

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

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

МАТЕРІАЛИ

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

26 вересня 2014 р.

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 1 від 02.09.2014 р.)

Маріуполь 2014

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції 26 вересня 2014 р. – Укл.: Перепадя Ф.Л., Авдан О.Г., Геращенко О.О., Ізотова Ю.А., Осипенко К.В.; За заг. редакцією к.е.н., доцента Мацуки В.М. – Маріуполь: МДУ, 2014. – 169 с.

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

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

Головні напрямки роботи конференції:

- організація обслуговування в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
 - особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
 - впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
 - сучасна система регулювання міжнародної туристичної і готельно-ресторанної індустрії;
 - актуальні питання природокористування та охорони навколишнього середовища в контексті розвитку туристичного потенціалу України;
 - правові засади регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу;
 - брендинг і промоушен сучасних підприємств туристичної індустрії.
- 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 VI 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 шостої Всеукраїнської науково – практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених *«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»*.

У багатьох державах туризм є не тільки однією з форм людської життєдіяльності, але також і важливим суспільно – господарським явищем сучасних регіонів світу. Розвиток сучасної туристичної індустрії відбувається в тісній кореляції із зовнішніми глобальними процесами, які протікають у світовому господарстві, що вимагає постійного моніторингу. Сучасна туристична галузь має невичерпний потенціал для прогресу, вносить вагомий вклад в економіку країн, забезпечує масштабні інвестиції у туристично привабливі регіони світу.

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.

Результатом дослідження молодих українських науковців має стати розвиток туристичної індустрії та готельно – ресторанного бізнесу, формування конкурентоспроможного туристичного продукту, зростання інвестиційної привабливості регіонального туристичного ринку та країни в цілому.

Сподіваюся, що конференція перетвориться на продуктивний діалог, за результатами якого ми зможемо сформувати спільний погляд на подальше вирішення проблем, котрі виникають в процесі розвитку вітчизняної туристичної індустрії.

Бажаю всім учасникам наукової конференції плідної співпраці, сміливих креативних ідей, 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 «ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

МАЙОРОВА І.М.,
д.е.н., професор кафедри технології
міжнародних перевезень і логістики
ДВНЗ «Приазовський державний технічний
університет»

ВИКОРИСТАННЯ ПРИКЛАДНИХ СІТІ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПРИАЗОВ'Я

За даними світової туристичної організації (World Tourism Organization UNWTO) за останні двадцять років туристичні потоки в світі зросли в 2,0 рази, з 435 млн. чоловік в 1990 році до 675 млн. чоловік в 2000 і 10000 млн. чол. в 2013. Кількість працюючих в галузі складає більше 260 млн. людей. [1] За прогнозами ЮНВТО, очікується, що до 2020 р. обсяги міжнародних туристичних прибутків зростуть у 2,2 разу відносно показників 2000 р. (з 698 млн до 1,561 млрд поїздок). Прогнозується зростання частки доходів від туризму: з 476 млрд дол. США до 2 трлн дол. США. Індустрія туризму, а також суміжні туризму сектори національної економіки, за прогнозами, забезпечуватимуть зайнятість до 12 % працездатного населення ЄС, створюючи до 10 % ВВП Євросоюзу (що оцінюється на рівні 24 млн. робочих місць)[2].

На фоні вищенаведених даних Україна має незначні досягнення і займає одне з останніх місць в рейтингу світового туризму. Теоретично країна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: сприятливі кліматичні умови, досить розширена історична спадщина, завеликий культурний, туристично-рекреаційний потенціал, вигідне географічне положення. По факту українські громадяни виступають інвесторами зарубіжних країн, що є самим болючим питанням, адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків приносить до бюджету до 4 млрд.дол.

В умовах дестабілізації економічної ситуації на Сході України серед першочергових завдань є визначення «нових» секторів регіональних економічних комплексів, які здатні підтримати та забезпечити економічне зростання (навіть за умови збереження подальшої нестабільності щодо розвитку базових галузей промисловості старопромислових регіонів), проте тривалий час традиційно сприймалися як другорядні. До депресивних старопромислових територій відноситься територія Приазов'я. (мається на увазі українська територія). До території Приазов'я відносяться місто Маріуполь і Новоазовський, Тельмановський, Першотравневий райони – Донецької області і територія Запорізької області з містами Бердянськ, Мелітополь, Приазовськ і районами: Приазовським, Бердянським, Приморським.

На території узбережжя Азовського моря існують сприятливі природно-кліматичні умови для розвитку різноманітних видів туризму та рекреації – зручні піщані пляжі, джерела мінеральної води і лікувальних грязей, лісові та степові природні заповідники тощо. Загальна площа, яку займають санаторно-курортні заклади Донецької області, складає 1100 га. Значна чистка цієї території – понад 70 %, припадає на узбережжя Азовського моря. У Донецькій області зосереджено 16 % санаторно-курортних закладів України, у Запорізькій області знаходиться 6,4 % санаторно-курортних (оздоровчих) закладів України. До курортних територій місцевого значення у Запорізькій області віднесені такі населені пункти: с. Новокостянтинівка та с. Строганівка (Приазовський район), м. Приморськ, с. Кирилівка (Якимівський район). Згідно із Законом, прийнятим Верховною Радою України від 11.01.2005 р. № 2305-IV, м. Бердянськ отримав статус курорту державного значення. На території Донецької області, на Азовському узбережжі, наступні населені пункти визнані курортними територіями місцевого значення: смт. Мелекіне, Приморське, Урзуф, Новоазовськ, Седове.[3]

Логістика туризму, як особливий науково-практичний напрямок логістики, характеризується компонентною, регіональною та функціональною структурою. Так, для посередницьких підприємств, якими є туристичні організатори (туроператори і турагенти), об'єктами логістики є тур-продукт як кінцевий результат виробничого процесу та супроводжуючі його інформаційні, сервісні, фінансові потоки. Новизна логістичного підходу в управлінні туристичним продуктом полягає в зміні пріоритетів господарської діяльності. Головне значення має не продукт, а процес у формі потоку (матеріального, інформаційного, фінансового тощо). Управління потоковими процесами, їх перетворення й інтеграція є новою формою, що перевершує традиційні як за рівнем творчого потенціалу, так і за ефективністю кінцевих результатів. Серед логістичних стратегій на міжнародному рівні можна відзначити стратегії мінімізації витрат, мінімізації капіталовкладень у власну інфраструктуру, кардинального поліпшення обслуговування споживачів, об'єднання зусиль в процесах збуту тощо.

Стан рекреаційних ресурсів берегової лінії Азовського моря та приморських територій Сходу України дозволяє повноцінно розвивати курортну індустрію з наданням повного комплексу послуг грязелікування, бальнеології, використання лікувальних властивостей мінеральних джерел. На території Азовського узбережжя вже функціонує певна інфраструктура розміщення відпочиваючих та різноманітна сфера послуг, яка може задовольняти запит потенційних рекреантів. Так за даними Інституту стратегічних досліджень у Запорізькій області станом на початок 2014 року функціонувало понад 600 об'єктів тимчасового розміщення, серед яких:

423 бази відпочинку; 94 установи готельного типу; 53 дитячі оздоровчі установи; 24 санаторіїв/санаторіїв-профілакторіїв; 22 сільські «зелені» садиби; 10 пансіонатів; 8 туристично-оздоровчих комплексів. У Донецькій області впродовж 2013 р. функціонувало 348 спеціалізованих оздоровчих закладів (6 санаторіїв, 7 дитячих санаторіїв, 2 пансіонати з лікуванням, 2 дитячих центри, 39 санаторіїв-профілакторіїв, 58 пансіонатів відпочинку, 234 бази відпочинку).[3] Туристично-рекреаційна сфера Азовського узбережжя орієнтована, переважно, на середній ціновий сегмент, на внутрішньо-регіонального споживача.

Основні ризики, які супроводжують стабільний розвиток територій Азовського узбережжя на Сході України: неналежне забезпечення території питною водою, через що можливі епідеміологічні спалахи інфекційних захворювань. За даними фахівців [4] інфраструктура водопостачання та водовідведення досить стара і фізично зношена. Внаслідок порушення екологічних нормативів відбувається геологічна, природна руйнація узбережжя Азовського моря, що, відповідно, створює і екологічну загрозу для населених пунктів (серед найбільш забруднених територій Азовського узбережжя – район м. Бердянська, берегова лінія у Бердянському районі, м. Приморськ, Приазовський район, смт. Кирилівка та ін.).

Що одним із джерел туристичних доходів Приазов'я може бути промисловий туризм. Територія Приазов'я має значний ресурсний потенціал, сприятливий для всебічного розвитку промислового туризму. Наявні ресурси та існуюча інфраструктура створюють привабливі умови для інвестування у цю сферу туристичних послуг. Промисловий туризм дозволяє не тільки популяризувати товари та послуги, виробництво яких розташоване в регіоні, систематично проводити рекламу торговельних марок, але й збільшувати збут продукції, що виробляється під час відвідування туристами фірмових магазинів (особливо, коли йдеться про розвиток туристичних об'єктів на базі об'єктів харчової промисловості). Розвиток промислового туризму стимулює розвиток відразу декількох галузей (сфер) економіки, суміжних з ними (сфери торгівлі, громадського харчування, транспортно-транзитних перевезень, страхування тощо). Це сприяє збільшенню податкових надходжень до бюджетів всіх рівнів, позитивно позначається на створенні нових робочих місць.

До економічних чинників, котрі забезпечують функціонування мережі індустріальних туристичних об'єктів слід віднести: відсутність значних капіталовкладень у розвиток інфраструктури, необхідної для задоволення потреб та забезпечення безпеки туристів, що планують відвідати об'єкти промислового туризму; відсутність логістичних транспортних та інфраструктурних мереж, зорієнтованих на перевезення туристів; відсутність розвинутої мережі закладів громадського харчування, готелів тощо у промислових зонах, на об'єктах промислового туризму.

Крім зазначеного, розвиток промислового туризму на Сході України сприятиме модернізації туристичної інфраструктури, оновленню комунального господарства, розробці нових маршрутів громадського транспорту; позитивно позначається на розвитку інфраструктури промислового туризму (у т.ч. на основних магістралях, на шляхах до туристичних об'єктів); сприяє розвитку транспортно-транзитної інфраструктури регіону, розвитку об'єктів соціального сервісу тощо. Усі ці заходи також позитивно позначаються на створенні нових робочих місць, розвитку підприємництва в регіоні та поповненні бюджетів.

Після Євро-2012 на Сході України у 2013 р. спостерігалось збільшення потоку туристів, зацікавлених у відвідуванні нових креативних туристичних брендів, у т.ч. – розташованих у промислових зонах. На жаль, внаслідок ускладнення політичної ситуації на Сході України та проведення на зазначеній території антитерористичної операції (АТО) говорити про зростання туристичних потоків у регіон наразі неможливо. Через великі ризики військових дій, пограбування на дорогах, ризики мародерства, викрадення людей тощо – в'їзний туризм на території Сходу України, взагалі, може бути припинено.

Література:

1. Сайт Світової туристичної організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
2. Tourism 2020 Vision [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.
3. Доля І.М. Перспективні напрямки розвитку господарського комплексу територій Азовського узбережжя. / І.М. Доля. Аналітична записка Інституту стратегічних досліджень. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1586/>
4. Клименко О.Ю. Щодо перспектив розвитку промислового туризму на Сході України. / О.Ю. Клименко. Аналітична доповідь. Регіональний філіал Інституту стратегічних досліджень у місті Донецьку. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/2581>

МАЦУКА В.М.,
к. е. н., доцент,
Маріупольський державний університет

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ

Україна включається у світовий туристичний процес. Успішна інтеграція України в європейський туристичний простір вимагає дотримання міжнародних норм і стандартів якості туристичних послуг,

будівництва й обладнання доріг та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Успішна реалізація таких завдань значною мірою залежить від інтенсивності інвестиційних рішень на рівні окремих підприємств, галузей, регіонів. Особливо гостро постає необхідність оцінки інвестиційного забезпечення, оскільки саме інвестиційний клімат в цілому й інвестиційна привабливість окремих видів туристичної діяльності та туристичних районів впливають на темпи структурних зрушень в економіці країни. Отже, необхідність оцінки інвестиційного забезпечення туризму в сучасних умовах господарювання є актуальним і потребує змістовного розгляду.

Інвестиційне забезпечення – це сукупність умов, ресурсів і заходів, необхідних для здійснення інвестиційного процесу. Оцінка інвестиційного забезпечення здійснюється за чотирма основними напрямками (рис. 1).



Рис. 1. Напрями оцінки інвестиційного забезпечення

Оцінка інвестиційного забезпечення за джерелами інвестування. До джерел інвестиційного забезпечення розвитку туристичної галузі слід відносити: вкладення в туристичні підприємства іноземного та вітчизняного капіталу, кредитні фінансові ресурси, внутрішні інвестиційні джерела підприємств (амортизація, прибуток), заощадження населення (напрямку та через фінансові установи).

У сучасних реаліях України для підвищення інвестиційного інтересу з боку іноземного інвестора є безліч умов, обумовлених рядом досить суперечливих факторів. Відсутність у даний час ефективної конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств, дешева робоча сила, відносно недорогий і ємний (хоча і не досить якісний) ринок матеріально-технічної бази, неосяжний споживчий ринок і, насамперед, можливість одержання значно більш високих норм прибутку в порівнянні з розвинутими країнами – все це повинно робити українську економіку особливо привабливою для іноземних підприємців. У той же час вирішальними факторами інвестиційної привабливості країни є стабільність економічної, політичної та соціальної ситуації в регіоні, відсутність яких в Україні фактично ліквідує всі умови зазначені вище.

Стосовно внутрішніх джерел інвестування слід визнати, що потреби туристичної індустрії в прямих капіталовкладеннях значно перевищують існуючу на вітчизняному фінансовому ринку інвестиційну пропозицію.

Так, кредит займає особливе місце в системі внутрішніх джерел управління інвестиційною діяльністю. Нажаль, негативний вплив світової фінансової кризи на економіку України закономірним чином позначився й на розвитку системи кредитування вітчизняного підприємництва. Отже, за таких умов кредит як вагомий інструмент інвестиційного забезпечення втрачає свої функції.

Важливим джерелом самофінансування інвестицій є амортизація. Поступове зношування основних засобів виражається в амортизаційних відрахуваннях, які зараховуються до витрат об'єктів діяльності. З цих відрахувань створюється амортизаційний фонд, акумульовані грошові ресурси якого дають змогу ефективніше ними управляти, а відтак інвестувати, забезпечуючи протек, та по можливості розширене відтворення основних фондів. Нажаль, сьогодні поняття «амортизаційний фонд» використовується лише на теоретичному рівні, господарюючі системи на практиці амортизаційний фонд не формують. Окрім того велике значення мають норми, за якими буде нараховуватись амортизація. Так, занижені норми амортизації в Україні призводять до зменшення амортизаційних відрахувань, що в свою чергу не дає можливість швидкого відтворення майнового потенціалу національних туристичних підприємств.

Вагомою причиною низького рівня участі населення в інвестиційному процесі є незначні обсяги вільних коштів (заощаджень) останніх через низький рівень доходів.

Оцінка інвестиційного забезпечення за галузевим принципом передбачає виокремлення сукупності видів діяльності, що забезпечують розвиток туризму, а саме:

- готелів та ресторанів;
- транспорту та зв'язку (в т.ч. послуги з організації подорожувань);
- санаторно-курортних закладів;
- у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг;

– інші види діяльності (виробництво сувенірів, видавнича, фінансова діяльність, оренда машин та устаткування, прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку, здавання в оренду власного нерухомого майна тощо).

Інвестування у розвиток всіх видів туристичної діяльності передбачає створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму та його інфраструктури як важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу.

Обсяги інвестування у розвиток готельної інфраструктури України знижуються. Однією з найважливіших причин мінімального рівня інвестицій у вітчизняний готельний бізнес є відсутність впровадження комплексних економічних механізмів. Оскільки послуги готелів є основою туристичного продукту, маємо констатувати, що українська туріндустрія перебуває в програшних економічних умовах порівняно з іншими країнами-конкурентами. Повільну модернізацію вітчизняної матеріально-технічної бази туризму пояснює також зайва бюрократизація і корупція.

Транспортна інфраструктура одна з основних складових частин функціонування туристичної сфери. Взаємодія транспортної та туристичної галузей повинна допомогти кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, пов'язаних з розбудовою туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням вітчизняних та іноземних інвестицій.

Інвестиції в основний капітал транспорту і зв'язку нестабільні, позитивна динаміка змінилася на негативну. До цього слід додати, що питома вага інвестицій в основний капітал транспорту і зв'язку в загальній їх кількості у всі види економічної діяльності знизилася.

Також загально визнаний на сьогодні факт засвідчує, що передумовою підвищення інвестиційної привабливості туристичного господарства для всіх регіонів є покращення інформованості потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в регіоні та створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про інвестиційні проекти в туристичній галузі. Однак, частка отримуваних з бюджету коштів на зазначені заходи є дуже низькою. Тому абсолютно зрозуміло, що, як на внутрішньому ринку, так і за кордоном, важко отримати інформацію про Україну туристичну та можливості інвестування в її розвиток.

Оцінка інвестиційного забезпечення за об'єктами інвестування передбачає визначення суми інвестицій в придбання та поліпшення предметів майнового потенціалу туризму, або де саме були використані інвестиційні кошти. Зазначимо, що однією із ключових напрямів розвитку туризму є створення умов для залучення іноземних і вітчизняних інвестиційних та кредитних коштів у розвиток матеріально-технічної бази туристичної галузі.

Об'єкти інвестування в туризмі можна розділити на:

- природні: водойми, ліси, гори, степи тощо, – інвестиції в такі об'єкти будуть носити природоохоронний характер;
- історико-культурні: пам'ятники археології, історії та культури, музеї, культові споруди, – інвестиції відновлювального, реставраційного характеру;
- об'єкти інфраструктури: засоби розміщення, приміщення для проведення конференцій, семінарів та інших бізнес-заходів, засоби транспорту, наявність та якість доріг тощо, – інвестиції капітального характеру, тобто інвестиції на відтворення і покращення кількісного і якісного складу основних засобів туристичної інфраструктури.

Оцінка інвестиційного забезпечення за інноваційним аспектом передбачає оцінку вкладання інвестиційного капіталу в розвиток нових видів туризму, розробку новітніх туристичних маршрутів та способів відпочинку. Так, слід звернути особливу увагу на необхідність інвестицій в розвиток зеленого туризму (духовного, екологічного, аграрного, сільського).

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можемо стверджувати, що ні існуючий регуляторний механізм, ні економічні і соціальні передумови не змогли забезпечити достатній інвестиційний потік капіталу в розвиток галузі туризму за останні роки, що визначає необхідність пошуку шляхів підвищення інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни та її окремих регіонів.

Стратегічними цілями інвестиційної політики в галузі туризму повинні бути:

- створення законодавчої бази та забезпечення гарантій інвестиціям в туристичний бізнес, як іноземним, так і внутрішнім (в т.ч. фінансовим заощадженням населення на рівні стабілізації банківської системи, що можуть в перспективі виступати потужним інвестиційним ресурсом);
- формування сприятливого іміджу країни, її туристичних регіонів; - створення сприятливого інвестиційного клімату;
- стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, відповідних до міжнародних вимог і стандартів;
- розробка нових турів, які повинні урахувати етнокультурні, геополітичні, екологічні чинники туристичної місцевості.

Національна туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, але починає покращувати свої показники діяльності і закріплювати позиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Саме від того, наскільки ефективно сьогодні буде здійснюватись управління інвестиційними процесами в галузі від мікрорівня – туристичного підприємства, до макрорівня – державного регулятора, залежить все її майбутнє, а отже, в значній мірі і майбутнє економіки України в цілому.

ЗАХАРОВА О.В.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки

Маріупольський державний університет

РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

Україна має значний природно-ресурсний потенціал для розвитку туризму. Всі регіони України характеризуються виключно сприятливими природно-кліматичними умовами та наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку та лікування населення. У 2012 р. Україну відвідало понад 23 млн. туристів, що на 2 млн. більше ніж у 2011 році та на 5 млн., ніж у 2005 році. За 2012 рік, найбільше туристичні потоки зросли з Португалії (у 2,8 рази), Сербії (у 2,4 рази), Кореї (у 2,3 рази), Швеції (у 2,1 рази), Бразилії, Данії, Нідерландів (у 1,6 рази в кожній), Туреччини та Мексики (у 1,5 рази).

За кількістю туристів попереду виділяється м. Київ, на який припадає майже 50% туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами України у 2012 році. Далі йде Дніпропетровська, Харківська, Донецька обл., Автономна Республіка Крим, м. Севастополь та Хмельницька область, частка яких становить 23%. Тоді як, у 13 регіонах ця частка не досягає і 1%, а сумарно становить 6,9%. Найменшою є кількість обслугованих туристів у Житомирській, Чернігівській та Сумській областях.

Заслуговує на увагу аналіз кількості туристів-громадян України, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності у 2012 році за регіонами, яка порівняно з 2011 роком збільшилась в 1,4 рази, іноземців – на 15,2% і становила відповідно 2,8 млн. осіб та 270 тис. осіб. Переважна більшість туристів (93,4%) віддають перевагу приватним туристичним подорожам. Як свідчать дані, 39% суб'єктів туристичної діяльності – юридичні особи розташовані у м. Києві, 8,7% - у Дніпропетровській області, 7,4% - у АРК, 6,3% - у Одеській обл., 5,1% - у Львівській, 4,5% - у Харківській.

Для оцінки рівня розвитку регіональної туристичної інфраструктури в Україні було використано методику розрахунку інтегральних показників на основі багатовимірних середніх. Під інтегральною оцінкою рівня розвитку регіональної туристичної інфраструктури будемо розуміти розрахунок єдиного показника, який надавав би узагальнюючу, інтегральну характеристику рівню розвитку інфраструктури туризму у конкурентному регіоні в даний момент часу.

До інтегрального показника рівня розвитку регіональної туристичної інфраструктури включимо такі одиничні параметри (показники): число туристів та екскурсантів, що обслуговуються туроператорами; число суб'єктів туристичної діяльності; число засобів розміщення туристів; середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщення; номерний фонд готелів; середньооблікова кількість штатних працівників у колективних засобах розміщення; доходи від наданих послуг колективними засобами розміщення туристів, млн. грн.; число санаторно-курортних та оздоровчих закладів; щільність автомобільних шляхів, км на 1000 км²; щільність залізничних колій, км на 1000 км²; транспортно-географічний потенціал [1], бали.

Оскільки наведені одиничні показники є різноіменними, то об'єднання їх в інтегральну оцінку передбачає спочатку їх стандартизацію, тобто приведення до одного виду. При стандартизації індивідуальні значення одиничних показників замінюються відносними величинами за формулою:

$$P_{ij} = \frac{x_{ij}}{\bar{x}_{ij}} \quad (1)$$

де x_{ij} - значення одиничного показника j для регіону i ,

\bar{x}_{ij} - середнє значення показника j для регіону i .

Після розрахунку стандартизованих оцінок інтегральний показник рівня розвитку регіональної туристичної інфраструктури розраховуємо за формулою:

$$I_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^n P_{ij}}{n} \quad (2)$$

де P_{ij} - стандартизовані показники j для регіону i ,

n - число показників.

На основі проведених розрахунків було побудовано рейтинг регіонів України за рівнем розвитку туристичної інфраструктури, що представлений на рис. Отже, найбільш розвинутою інфраструктура туризму є в АР Крим (3,7), Львівській (1,93), Донецькій (1,84), Одеській (1,62), Дніпропетровській (1,5), Харківській (1,26), Запорізькій (1,03) областях. Ці регіони також мають інтегральний рівень розвитку інфраструктури туризму вищий, ніж в середньому в Україні. Три області Сумська, Рівненська та Чернігівська характеризуються найнижчим рівнем розвитку туристичної інфраструктури.

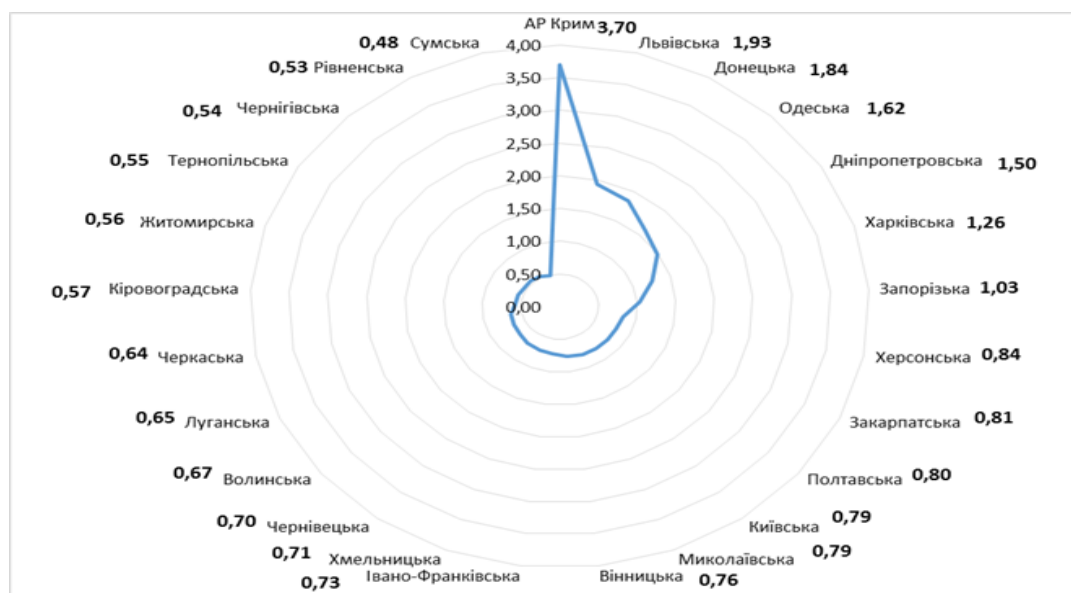


Рис. Рейтинг регіонів України за рівнем розвитку туристичної інфраструктури (2012р.)

Для розробки напрямків подальшого розвитку туристичної діяльності в Україні, на основі застосування статистичного методу групування, було визначено групи регіонів (кластери) за рівнем розвитку туристичної інфраструктури. Результати проведеного групування наведені в таблиці.

Таблиця

Групування регіонів України за рівнем розвитку туристичної інфраструктури

№	Рівень розвитку інфраструктури туризму	Значення інтегрального показника рівня розвитку інфраструктури туризму	Регіони	Число регіонів	Середнє значення інтегрального показника рівня розвитку інфраструктури туризму
1	Низький	0,48-1,02	Херсонська, Закарпатська, Полтавська, Київська, Миколаївська, Вінницька, Івано-Франківська, Хмельницька, Чернівецька, Волинська, Луганська, Черкаська, Кіровоградська, Житомирська, Тернопільська, Чернігівська, Рівненська, Сумська	18	0,67
2	Середній	1,02-1,56	Дніпропетровська, Харківська, Запорізька	3	1,26
3	Високий	1,56-3,70	АР Крим, Львівська, Донецька, Одеська	4	2,27

Отже, як свідчать проведені розрахунки кластер регіонів з низьким рівнем розвитку туристичної інфраструктури є найбільш, до нього входять 18 регіонів (72%), середній інтегральний показник рівня розвитку інфраструктури туризму яких не перевищує 0,67. Другий кластер регіонів, що характеризується середнім рівнем розвитку туристичної інфраструктури (1,26) включає 3 області Дніпропетровську, Харківську та Запорізьку (12% від загального числа регіонів). Третій кластер регіонів, для яких характерним є високий рівень розвитку інфраструктурної складової туризму (в середньому 2,27) включає АР Крим, Львівську, Донецьку та Одеську області (16%).

Таким чином, тільки 28% регіонів України характеризуються достатнім рівнем розвитку інфраструктури туризму, решта регіонів мають невисокі показники функціонування різних складових інфраструктури туризму, що вимагає розробки комплексу заходів щодо покращення їх стану та забезпечення активного розвитку туристичної діяльності.

Литература:

1. Олійник В.Д. Визначення транспортно-географічного потенціалу регіонів України / В.Д. Олійник// Вісник соціально-економічних досліджень. – 2010. - №39. – С.370-374]
2. Поклонский Ф.Е. Влияние туристической инфраструктуры на развитие туризма / Ф.Е. Поклонский // Экономика та організація туризму. – 2011. – С. 205 – 208.
3. Вершицкий А.В. Инфраструктурное обеспечение повышения конкурентоспособности туризма / А.В. Вершицкий, Е.Р. Вершицкая // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление, 2010. - Т. 23 (62). - № 3. - С. 72-80.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.

БАЛЬШЕВА А.В.,
студентка ОКУ «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Мариупольського державного
університету

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Рынок международного туризма является одним из ключевых для экономик различных стран. Туристические услуги также становятся все более и более востребованы. Сейчас это один из наиболее прибыльных и динамичных секторов мировой экономики. Во многом это обусловлено тем, что затраты на организацию туристического бизнеса сравнительно невысоки, а размер прибыли, который получают такие фирмы остается высоким. Сфера туризма, влияя на такие ключевые сектора хозяйства как транспорт и связь, торговлю, строительство и многое другое, является катализатором социально-экономического развития стран. Во многих странах туризм - главный источник поступлений в иностранной валюте. Существенно и то, что туризм поддерживает трудовую занятость населения. Общемировой рынок международного туризма в 2013 г. продемонстрировал устойчивую тенденцию к росту доходов в рамках общего объема мирового ВВП, превалируя в данном отношении над сферами торговли, финансовых услуг, промышленного производства.

Позитивные процессы на туристическом рынке закономерно повлияли на находящуюся от него в прямой зависимости сферу авиатранспорта, что, в частности, проявилось во взаимной интеграции крупнейших авиакомпаний.

Можно отметить также продолжающийся переход туризма в онлайн-продажи. Выделяются, прежде всего, **авиабилеты и гостиницы**. В ряде стран продажи авиабилетов через интернет достигают уже 40-60%.

Ближе к началу осени 2013 года UNWTO были опубликованы данные, отображающие фактическое состояние динамики туристических прибытий за первое полугодие. Так, в 2013 г. значение данного показателя в общемировом суммарном выражении возросло на 5% в сравнении с предыдущим аналогичным периодом предыдущего года, достигнув рекордной отметки в 1 млрд. 087 млн. При этом наиболее интенсивно туризм активизируется в странах с развивающейся экономикой (рост в сравнении с минувшим годом превысил 10%, составив в развитых странах лишь 4%). Наибольшим спросом у международных туристов пользовались турнаправления Азиатско-Тихоокеанского региона (+6%), Африки (+6%) и Европы (+5%). Среди субрегионов лидировали Юго-Восточная Азия (+10%), Центральная и Восточная Европа (+7%), Южная и Средиземноморская Европа (+6%) и Северная Африка (+6%). Несмотря на глобальные экономические вызовы, результаты международного туризма превзошли ожидания, учитывая, что в 2013 году дополнительно 52 млн. международных туристов, совершили путешествия в мире. Европа, принявшая в 2013 году дополнительно 29 млн. международных туристов, в результате чего общее количество прибытий в этот регион достигло 563 млн., лидировала по темпам роста в абсолютном выражении. Такие темпы роста (+5%) превзошли прогнозы на 2013 год и в два раза превысили средние темпы роста региона за период 2005 – 2012 гг. (+2.5% в год). Этот результат выглядит особенно примечательным на фоне региональной экономической ситуации и того факта, что он был достигнут после того, как в 2011 и 2012 гг. темпы роста уже были устойчивыми. Среди субрегионов лучших результатов добились Центральная и Восточная Европа (+7%) и Южно-Средиземноморская Европа (+6%).

В относительном выражении наиболее энергичный рост наблюдался в Азиатско-Тихоокеанском регионе(+6%), где число международных туристов возросло на 14 млн. и составило в совокупности 248 млн. Среди субрегионов лучших показателей добилась Юго-Восточная Азия (+10%), в то время как сравнительно более умеренные темпы роста наблюдались в Южной Азии (+5%), Океании и Северо-Восточной Азии (+4% каждый).

В Американском регионе (+4%) число прибытий увеличилось на шесть миллионов, составив в общей сложности 169 млн. Лидерами по темпам роста были турнаправления Северной и Центральной Америки (+4% каждое), в то время как в Южной Америке (+2%) и на Карибах (+1%) темпы роста несколько замедлились по сравнению с 2012 годом.

Африка (+6%) привлекла дополнительно три миллиона туристов, установив новый рекорд по прибытиям (56 млн.), что свидетельствует о продолжающемся подъеме туризма в Северной Африке (+6%) и стабильном росте турнаправлений в Африканских странах южнее Сахары (+5%). Результаты Ближнего Востока (+0 % с показателем 52 млн.) были достаточно неоднозначными и неустойчивыми.

Увеличение количества туристических прибытий закономерно способствовало росту затрат на отдых среди самих туристов. Безусловными лидерами в данном отношении стали Китай (+32%) и Россия (+23%), опережая все прочие страны практически на целый порядок. Показатели ключевых направляющих туристов рынков развитых стран были сравнительно более скромными. Франция (+6%) восстановила свои позиции после слабых результатов 2012 года, в Соединенных Штатах, Великобритании, Канаде и Австралии туристские расходы выросли на 3%. В отличие от этого, Германия, Япония и Италия сообщили о сокращении расходов на выездной туризм. К числу других растущих рынков, достигших существенного роста расходов на выездной туризм, относятся Турция (+24%), Катар (+18%), Филиппины (+18%), Кувейт (+15%), Индонезия (+15%), Украина (+15%) и Бразилия (+14%).

Согласно информации UNWTO конкурентоспособность туризма в 2013 г., как и в прежние годы, оставалась наиболее высокой в Европе: именно европейские государства вошли в пятерку лидеров по данной позиции. Страной с самым высоким уровнем развития туризма признана Швейцария – страна изобилия, самых комфортабельных отелей в мире, безупречной экологии и красивейших пейзажей. Второе место после Швейцарии заняла Германия, занимающая 6-ю рейтинговую позицию по развитию инфраструктуры туризма, 5-ю по состоянию объектов культурного наследия и 2-ю по уровню проведения международных ярмарок и выставок. Высокие оценки были получены Италией и Австрией, которые разделили 1-е место по развитию туристической инфраструктуры, экологии и безопасности. В десятку лучших государств по развитию международного туризма вошла также Испания, ставшая лидером по состоянию объектов культурного наследия.

ЮНВТО прогнозирует на 2014 год увеличение числа международных прибытий на 4% - 4,5%, что снова превышает ее долгосрочный прогноз (+3,8 % ежегодно в период 2010 – 2020 гг.). Индекс доверия ЮНВТО, составляемый на основе опроса 300 экспертов во всем мире, подтверждает это мнение, причем перспективы на 2014 оцениваются выше, чем в предыдущие годы. Среди регионов лучшими на 2014 год выглядят перспективы Азиатско-Тихоокеанского региона (от +5% до +6%) и Африки (от +4 % до +6%), за которыми следуют Европа и Американский регион (оба от +3% до +4 %). Перспективы Ближнего Востока (от 0% до +5 %) положительные, но все же неустойчивые. Таким образом, отметим, что, несмотря на ряд трудностей, а также спад темпов роста всей экономики, туризм по-прежнему набирает обороты. По темпам роста он уже опередил прогнозы на 1%, и это не предел. При этом наиболее интенсивное развитие туризма происходит в развивающихся странах (на 10-12% выше по сравнению с прошлым годом).

Чтобы та или иная страна, или какой либо ее регион могли получить максимальную пользу от развития у себя туристического сектора, они должны как можно лучше понимать и использовать основные тренды мирового туризма. Согласно данным, представленным в 2011 году на конференции UNWTO в Лиссабоне на данный момент существует пять наиболее перспективных туристических направлений:

1. Приключенческий туризм.
2. Экологический туризм (природный туризм).
3. Культурно-познавательный туризм.
4. Круизы.
5. Тематический туризм (тематические объекты и парки).

Если та или иная страна хочет получить максимальную пользу от этих трендов, то она должна посмотреть какие у нее есть туристические активы, соответствующие этим трендам, и сформировать на основе этого свои туристические продукты. Например, у какой либо страны есть уникальная природа, в связи, с чем она может разработать и продвинуть на рынок свои уникальные природные маршруты. А у другой страны могут быть уникальные исторические достопримечательности, на основе которых она может сформировать соответствующие туристические продукты и предложения, должным образом вписанные в мировые тренды.

Особое внимание при этом рекомендуется уделить различным хорошо организованным видам круизов (авто, железнодорожным и водным круизам), а так же различным тематическим объектам и паркам. Это связано с прогнозами UNWTO, согласно которым время, выделяемое людьми на свой отдых в XXI веке, будет сокращаться, особенно на основных рынках поставщиках туристов. Согласно проведенным исследованиям путешественники XXI века будут «богаты деньгами, но бедны временем». В результате они будут искать туристический продукт, включающий в себя максимум удовольствий в минимальный отрезок времени. Особенно будут процветать тематические парки и круизные путешествия, поскольку люди смогут посетить несколько мест за короткий срок. Исходя из этих прогнозов, круизы и тематические парки являются одними из наиболее важных трендов современного туризма. И все это особенно хорошо работает в связке с различными кино и медиа-продуктами.

Литература:

1. <http://www2.unwto.org/ru> - сайт **World Tourism Organization UNWTO**
2. Александрова А.Ю. Международный туризм/Учебник. - А.Ю. Александрова/ М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
3. Екатерина Быркова Рынок международного туризма: основные тенденции 2013 года /Автор Екатерина Быркова. Информационно -аналитического издания "ПРОВЭД". Понедельник, 30 Сентябрь 2013.

БЕЛОЗУБ Т.Ю.,
студентка 1 курса
специальности «Менеджмент организаций и
администрирование»
Мариупольского государственного
университета

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

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

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

Анализируя структуру корпоративной культуры можно выделить следующие характеристики:

1. Регулярные формы поведения. Это те, которые поддаются наблюдению при взаимодействии членов организации для проявления уважения или демонстрации приемлемого поведения (общий язык, терминология, ритуалы).
2. Нормы. Существующие стандарты поведения, которые показывают отношение к труду, во многих организациях они сводятся к формуле: «Не следует работать сверх много и не следует работать сверх мало».
3. Доминирующие ценности. Ожидается, что это основные ценности, которых придерживаются организации, должны разделять ее члены (качество продукции, высокая продуктивность).
4. Философия. Нарботанная организацией политика, которая отображает ее представления о том, как ей следует вести себя с внутренними (т.е. сотрудниками) и внешними клиентами компании.
5. Правила. В организации существуют установленные правила поведения. Вновь принятые сотрудники должны их усвоить, чтобы стать полноправными членами организации.
6. Организационный климат. Общее впечатление, которое возникает физической организацией пространства, стилем общения сотрудников между собой, с клиентами и другими посторонними лицами.

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

За последние несколько десятилетий индустрия гостеприимства значительно изменилась. Клиенты ожидают от гостиничного предприятия высоких стандартов обслуживания. В связи с этим руководители отелей, чье основное внимание до недавнего времени было сосредоточено на оперативном управлении производством, должны решать новые задачи, по-иному подходить к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, поскольку на нее ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса. Доход и успех отеля напрямую связан с его имиджем. В последнее время стало уделяться много внимания корпоративному имиджу - образу гостиничного предприятия в представлении клиентов. Он непосредственно влияет на конкурентоспособность, ускоряет и увеличивает объемы продаж. Это инструмент достижения стратегических целей гостиничного предприятия, ориентированных на перспективу. Для понимания глубинных процессов функционирования гостиничного предприятия, необходимо проанализировать его корпоративную культуру - совокупность ценностей, норм и правил, принятых на нем и обусловленных его целями, которые поддерживают все сотрудники.

Корпоративная культура является элементом стратегической важности. Сегодня большинство практиков разделяют мнение, что стратегия гостиничного предприятия, его структура, тип людей, принимающих

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

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

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

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

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

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

3.«Мы заботимся друг о друге, поощряем чувство общности и сплоченности, уважения и поддержки друг друга».

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

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

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

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

Литература:

1. Василенко С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. Дашков и Ко/ С. В. Василенко. – 2009. -136 с.
2. <http://www.kiev.regency.hyatt.com> – официальный сайт Hyatt International

БЕРФМАН В.Е,
студент ОКР «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У НІМЕЧЧИНІ

Туризм – галузь національного господарства, яка належить невиробничій сфері, і займається задоволенням потреб споживача стосовно відвідування нових місць, відпочинку, та ознайомлення з історичними та природними пам'ятками. Дана сфера займається відновленням самопочуття, набуття нової пізнавальної інформації тощо.

Німецька розвинена економіка та інфраструктура галузі обслуговування сприяє тому, щоб інтенсивно розвивалась галузь туризму. Окрім економічних засад в Німеччині існує цілий ряд краєзнавчих, історичних та географічних передумов, які створюють сприятливі умови для розвитку туризму. Німеччина – країна, яка межує з багатьма розвиненими європейськими країнами, що сприяє транзитному туризму. Окрім цього Німеччина багато на історичні пам'ятки, які так чи інакше можуть цікавити туристів з інших держав.

Туризм в Німеччині забезпечує 8 відсотків внутрішнього валового продукту країни. Безпосередньо в туристичній сфері майже 3 мільйони робочих місць. Поряд торгівлею це - найбільший сектор в сфері

послуг. Тут діють в основному підприємства малого і середнього бізнесу, що відкриває широкі можливості для підприємців-початківців.

Німеччина належить до найвідоміших на світовому туристичному ринку країн. У рейтингу з популярності туристичних напрямків протягом багатьох років вона займає 10 місце, по доходах від іноземного туризму – 5 місце, а по видатках – перше. У цей час Німеччина має найбільше негативне сальдо туристичного балансу у світі – більш 40 млрд. доларів, що в 1,5 вище, ніж у Великій Британії, яка перебуває на другому місці по даному показнику (- 25 млрд. дол.).

Щорічно Німеччину відвідують близько 18 млн. туристів, кожен з яких проводить в готелі не менше двох ночей. Найбільш активно відпочивають в Німеччині голландці, американці та англійці. Найбільш популярні серед зарубіжних туристів німецькі міста - Берлін, Мюнхен, Гамбург і Галузьтуризму займає друге місце після автомобілебудування. У середньому від 2 до 3 відсотків чистого обороту туризму (без податку на додану вартість) надходять у вигляді податку на промисел, поземельного податку, а також частини надходжень від податку на зарплати прибуток у каси комун.

Слід зазначити, що Німеччина стає все більш популярним туристським напрямком.

Можна виділити наступні основні чинники, які приваблюють туристів в країну:

1. Висока концентрація історичних і культурних пам'яток;
2. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів);
3. Високий рівень сервісу.

Концепція розвитку національної туристичної галузі базується на 4-х «китах»: «Культурний туризм», «Зелений туризм», «Подієвий туризм», «Інтернет-технології».

Серед основних тенденцій розвитку німецького туристичного ринку необхідно відзначити наступні:

1. Розподіл туристичного ринку на «східний» і «західний» відповідно до нових і старих провінцій в об'єднаній Німеччині зберігатиметься.

У східній Німеччині придбана свобода подорожей швидко досягла своїх фінансових меж. Тому «тижні відпочинку» зараз перетворилися на «дні відпочинку», тобто середня тривалість поїздок зменшується, як і в цілому по країні. Цікавість східнонімецьких громадян до закордонних поїздок уже вичерпано й люди з нових провінцій стали більше цікавитися внутрішнім туризмом.

2. Використання німецькими туристами принципу «сильне євро – дешевий відпочинок» приводить до відвідування ними країн, у яких євро має вигідні позиції стосовно місцевих валют. До таких країн останнім часом відноситься Туреччина, що залучає усе більшу кількість німецьких туристів.

3. Популярність зарубіжних дестинацій серед німецьких туристів буде визначатися залежно від співвідношення «ціна – якість послуги» завдяки особливій чутливості німців до цієї формули. Тому туристопотік із Німеччини підвладний варіюванню – замість країн із високим рівнем цін на тур обслуговування він орієнтуватиметься на ті туристичні ринки, де якісні послуги можна одержати за більш привабливі, тобто низькі, ціни. Наочним підтвердженням цьому є віддання німцями переваги Туреччині замість Франції, Угорщині – замість скандинавських країн.

4. Збільшення попиту на низько бюджетні (low-cost) польоти при неорганізованому рекреаційному туризмі буде прогресувати. Кількість німецьких туристів, що користуються транспортними послугами «дешевих» авіакомпаній зростатиме кожен рік.

5. Прагнення Німеччини до розвитку іноземного туризму, що є новітньою тенденцією на даному туристичному ринку. Німеччина, являючись однією з провідних держав світу в економічній сфері, проте, зазнає труднощів у зв'язку зі зниженням темпів росту економічного розвитку, численністю соціальних виплат і зростаючою різницею в доходах населення. Тому керівництво Німеччини вирішило залучати кошти в країну за допомогою розвитку іноземного туризму. Здійсненням конкретних кроків у цьому напрямку покликаний займатися Німецький центр туризму, що має розгалужену структуру по усьому світі. Успіхом діяльності Центра є збільшення темпів росту в'їзного туристопотоку в Німеччину (на 7% у рік, тоді як середній показник по Європі становить 4%), що стало можливим завдяки попиту на послуги міського туризму (тому що короткострокові поїздки складають 33%) – бум викликаний значним зниженням цін на подібні поїздки. Таким чином, у цей час німецький ринок зростає у 2 рази швидше європейського. Функціями Німецького центру туризму є:

- участь у конференціях і виставках на зарубіжних туристичних ринках;
- поширення відомостей про Німеччину за допомогою нових друкованих і електронних видань;
- створення тематичного турпродукту;
- розробка маркетингових стратегій відносно інших держав.

У багатьох історично склався образ Німеччини як країни, надзвичайно насиченою промисловістю: заводи, шахти, дим, загазованість, країни, де працюють, а не відпочивають. І хоча теперішня Німеччина - це країна, де практично відсутні металургія та інші забруднюючі галузі промисловості, країна з прекрасною екологією, чистим повітрям і прозорими ріками, однак, має пройти певний час, щоб у свідомості більшості людей закріпився образ іншої Німеччини.

Література:

1. Семёнов К. А. Международные экономические отношения: [Курс лекций для вузов] / К.А.Семёнов. - М.: Гардарики, 1999. - 334 с.

2. Мальська М. П., Гамкало М. З. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. -К. : Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
3. Сенин В. С. Організація міжнародного туризму. Учебник. -М. : Финанси та статистика, 1999. -400с.

БОГІНІЧ С.С.,
студент 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В МІСТІ СОЛЕДАРІ

З розвитком суспільного виробництва, його інтенсифікацією зростає роль організації відпочинку для регенерації та розвитку життєвих сил людини, витрачених у процесі праці. Для цього необхідне сполучення певних умов та ресурсів, а також організація їх використання. Саме курортно-рекреаційні підприємства здійснюють таку діяльність, що спрямована на створення та розвиток умов для відпочинку, лікування, відновлення фізичних та духовних сил людини. Всі ці підприємства і пов'язані з ними структури утворюють особливу галузь народного господарства – багатofункціональний рекреаційний комплекс, який умовно можна розділити на три групи: лікувально-оздоровчий (санаторно-курортне лікування та оздоровлення); пізнавальний (туризм); економічний (регенерація робочої сили, сфера господарчої діяльності).

З усіх форм рекреаційної діяльності відновленням здоров'я займається санаторно-курортна індустрія, що базується на використанні природних лікувальних ресурсів: гідромінеральних і ландшафтно-кліматичних.

Особливість курортної практики полягає в тому, що вона поєднує в собі безліч функцій:

- Профілактичне оздоровлення населення;
- Реабілітація хворих;
- Анімаційно - дозвільна діяльність.

В останні роки в усьому світі простежується тенденція людей звертати все більшу увагу на стан свого здоров'я з метою корекції виникаючих змін. Звідси інтерес до здорового способу життя, занять спортом, яким на курортах стали надавати велике значення і створювати сприятливі умови. Більшість здравниць володіє хорошими спортивними комплексами: тренажерними залами, спортивними майданчиками, тенісними кортами, басейнами, пунктами прокату спортивного інвентарю. У ряді санаторіїв побудовані гірськолижні траси з підйомниками, пропонуються верхова їзда, риболовля та полювання.

Зміна рекреаційних потреб населення та його запитів на якість відпочинку на курортах призвело до переростання санаторно -курортної справи в курортно-рекреаційну систему, основними цілями якої є підвищення рівня індивідуального та громадського здоров'я, якості та тривалості життя.

Основні функції сучасної курортно-рекреаційної системи (ВРХ):

- Оздоровча (санаторно-курортне лікування);
- Реабілітаційна;
- Рекреаційно-анімаційна;
- Превентивно-валеологічна (профілактика здорового образу життя).

Курортний природно-ресурсний потенціал регіону характеризується значними запасами і цілющими якостями мулових лікувальних грязей, морських лиманів, озер і інших лікувальних водосховищ; значними запасами підземних мінеральних вод для питного і зовнішнього використання; просторими піщаними пляжами; береговими лініями, побережжям лиманів, озер, рік і водосховищ.

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 2014 р. становила 80,8 тис. га, а кількість об'єктів - 110 одиниць. 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 01.01.2014 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.

Важливою передумовою розвитку туристично-рекреаційної сфери є інфраструктура. Станом на 1 січня 2014 р. в області діяло 75 підприємств готельного типу, з них 52 готелів, 2 мотелі, 2 готельно-офісні центри, 14 гуртожитків для приїжджих 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.

Містечко Соледар – адміністративна одиниця Артемівська. На перший погляд нічого особливого, тихе містечко. Але найважливіше те, що знаходиться під ним, на глибині 300 метрів. Саме там розташована

славнозвісна соляна шахта – найбільше родовище кам'яної солі в світі. Головна визначна пам'ятка соляної шахти – соляний зал величезних розмірів.

Соляні печери Соледара як один з перспективних туристичних напрямків не тільки Донеччини, а й України в цілому, мають унікальні оздоровчо-рекреаційні ресурси, аналогів яких не має у всьому світі. Адже які ще шахти можуть похвалитися світовими рекордами та неповторними кам'яними залами з оригінальним дизайном та оздобленням. Попри все це, керівництво соляного комплексу обрало помірну цінову політику, яка повинна приваблювати багатьох як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Лікувальні властивості унікального мікроклімату соляних шахт вже випробували 12000 пацієнтів. Ефективність такого лікування у дітей складає 85-95%, а у дорослих 70-85%. У планах керівництва санаторію створити власний кінотеатр, зал для боулінгу, каток для роликівих ковзанів.

Можливості розвитку рекреаційного туризму в місті Соледарі:

- можливість росту ринку туристичних послуг, при ефективному використанні наявних туристичних ресурсів та інфраструктури;

- можливість залучення іноземних інвесторів;

- стрімкий інтерес до туристичних об'єктів з боку іноземних туристів

Найбільш вагомими перешкодами розвитку туристичного потенціалу та курортно-рекреаційної діяльності в Донецькій області є: неефективне використання рекреаційних ресурсів області та гостра необхідність їх збереження; несформованість позитивного іміджу Донецької області як регіону, який володіє значними туристично-рекреаційними ресурсами; недостатня державна підтримка та відсутність комплексного підходу до маркетингу регіонального туристичного продукту; відсутність цілісної системи управління туризмом і курортами в містах і районах області; різна відомча підпорядкованість об'єктів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих, рекреаційних закладів; незадовільний стан значної частини матеріально-технічної бази об'єктів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих, рекреаційних закладів, їх невідповідність європейським і міжнародним стандартам; низький рівень, якість і культура обслуговування туристів та рекреантів, їх невідповідність європейським і міжнародним стандартам; незадовільний стан туристичної, сервісної, інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних магістралей; незадовільний стан та подальше руйнування інфраструктури малих міст області; відсутність фінансових ресурсів та стимулів у органів місцевого самоврядування до її утримання та розвитку; занепад готельного господарства та згорання готельного бізнесу у малих та середніх містах області; скорочення кількості об'єктів ресторанного господарства та роздрібною торгівлі, особливо по малих та середніх містах області; скорочення кількості санаторно-курортних і оздоровчих закладів при одночасному зростанні рекреаційних потреб населення; низька якість питної води у малих та середніх містах старопромислових регіонів; значні екологічні проблеми, наявність екологічно шкідливих забруднень навколишнього середовища та міграція токсичних речовин; накладення інтересів урбанізації (розширення зон промислової і житлової забудови) на розвиток рекреаційної сфери; низька ефективність системи регулювання антропогенних і техногенних навантажень; скорочення обсягів лісовідновлення у деяких районах області, що мають рекреаційне призначення; незабезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими фахівцями; слабка мотивація працездатного населення старопромислових регіонів до перекваліфікації.

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. Серед них найбільш вагомими напрямками: здійснити коректування заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму і курортів з урахуванням потреби диверсифікації економічної діяльності регіонів, зменшення ризиків утворення депресивних територій на підставі використання туристично-рекреаційного потенціалу; відновлення і покращення природних ресурсних якостей навколишнього середовища, зменшення негативних наслідків господарської діяльності і рекреаційного використання рекреаційних територій; формування позитивного іміджу області щодо рекреаційної діяльності; здійснення реконструкції, модернізації та відновлення матеріальної бази рекреаційної сфери Донецької області; залучення представників малого та середнього бізнесу в рекреаційну сферу тощо.

Література:

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні/ Кифяк В. Ф.- Чернівці: Книги ХХІ, 2003.- 300 с.
2. 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.
3. Цибух В. І. Туризм в Україні: проблеми та перспективи/ Цибух В. І.- Економіст.- 2000.- №6.- с. 34-35.
4. Український туристичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com>
5. Спелеосанаторій «Соляна симфонія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.saltsymphony.com.ua>

БОЙКОВА К.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Реклама та зв'язки з
громадкістю»
Маріупольського державного університету

ПОНЯТТЯ І НАПРЯМКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації. В туризмі розрізняють рекламу:

- початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

- конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

- зберігаючи - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кінофотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей. Реклама потреб - це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь. Як правило, реклама потреб носить чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях. Реклама можливостей - це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Література:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. - Москва, 2001.
2. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. - Москва, 1975.
3. Балабанов И. Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. - Москва, 2000.

ВЕЛИЧКО М.О.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

В даний час індустрія туризму є однією з найбільш динамічно розвиваються форм у міжнародній торгівлі послугами. В умовах кризи, туризм - це найменш ризикована і найбільш перспективна з економічної точки зору сфера вкладання державних інвестицій, яка є реальним джерелом зростання ВВП, надходжень до бюджету та створення додаткових робочих місць. В Україні туристська діяльність перебуває у стадії реформування та розвитку. Наявні туристичні ресурси використовуються не повністю, проте динаміка туристичного ринку України свідчить про тенденції до зростання числа іноземних туристів [1]. Тому саме в туристичній галузі Україна може претендувати на завоювання конкурентної позиції у світі.

Одним із перспективних напрямків стимулювання розвитку туризму в Україні, збільшення валютних надходжень від туристської діяльності, удосконалення ринкової інфраструктури є створення спеціальних економічних зон туристсько-рекреаційного типу [2]. Важливою задачею функціонування таких зон має стати забезпечення передумов для поступового поширення найефективніших елементів ринкового механізму із зон на економіку навколишніх регіонів та економіку країни.

Складає туристичної галузі у ВВП України - менше двох відсотків, а на нашу державу припадає лише один відсоток світового туристичного потоку [2]. Тобто, на міжнародному туристичному ринку національний туристичний продукт та природні лікувальні ресурси залишаються без уваги.

Невисокі вимоги до професійної підготовки претендентів на право проведення туристичної діяльності та менша на порядки, ніж в інших країнах, плата за отримання ліцензій є суттєвим негативним фактором впливу на якість туристичних послуг [3].

Однак для того, щоб туристична галузь в Україні стала настільки ж дохідною, необхідний ряд умов. Перша-нааявність багатющої природи, безліч визначних пам'яток світового значення, є де поєднати відпочинок із лікуванням. Друга умова - наявність добре підготовлених, стабільних, упевнених у собі кадрів. Сьогодні в Україні у сфері туризму працює понад чотири тисячі ліцензованих туристичних підприємств.

Збільшення кількості підприємств готельного господарства спостерігається в таких областях, як Луганська та Львівська - на 18 одиниць у кожній, у Київ на 13, Сумська та Черкаська - на 5 одиниць у кожній, Автономна Республіка Крим - на 4, Івано-Франківська, та Харківська області - відповідно на 3 підприємства у кожній

Це дозволить створити організаційні умови для акумуляції, розподілення і контролю за використання матеріально-фінансових ресурсів, пов'язаних з реалізації заходів щодо підвищення ефективності роботи курортного комплексу України.

Істотним гальмом на шляху відновлення і розвитку санаторно-курортного комплексу України і Криму є відсутність чітко законодавства у курортну діяльність. Особливо гострими є проблеми власності та оподаткування.

В останні роки Крим перестає бути доступним курортом через непомірно дорожнечу санаторно-курортних та оздоровчих послуг. Різке скорочення безліч відпочиваючих не тільки збільшує економічні та соціальні проблеми регіону, але і приводить до втрати фахівців в галузі наукової та практичної курортології, скорочення обсягів робіт у тих галузі господарського комплексу, безпосередньо орієнтовані на санаторно-курортну сферу та її інфраструктура .

Розвиток санаторно-курортної системи України неможливо через недосконалість податкового законодавства і прорахунки у фінансовій політиці держави [4].

На думку одного з провідних фахівців туризму Роберта А. Браймера, "в даний час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади.

Проблеми, що пов'язані з податковим законодавством України, перш за все, стосуються сплати податку на додану вартість, земельного податку, готельного та курортного зборів. Не відпрацьовано механізм заохочувального оподаткування інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання інвестицій, в туристичну галузь. Оптимізація оподаткування рекреаційно-туристичної діяльності сприятиме підвищенню дохідної частини бюджетів усіх рівнів: державного, регіональних, місцевих підприємств рекреаційно-туристичної діяльності.

Щоб розвивати туристичний бізнес, необхідно забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для проїзду; сприяти оформленню віз; провести будівництво та роботи малих мотелів і готелів сімейного типу, які можуть стати джерелом валютних надходжень; розгорнути реалізацію проектів з будівництва готелів високої категорійності.

Туристичний бізнес потребує значних капіталів та експертного підходу, але за умови грамотного планування та ефективною реалізації проектів, туристичний бізнес є надзвичайно прибутковим [4].

Серед основних напрямів розвитку відповідної нормативно-правової бази є розробка проектів правових актів з питань забезпечення державного регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами з урахуванням членства України у ВТО, створення економічних і правових механізмів щодо пріоритетної підтримки в'їзного та внутрішнього туризму, законодавче оформлення і практичне дотримання державних гарантій та системи безпеки для іноземних і вітчизняних туристів, правове врегулювання питань стимулювання інвестицій у туристичну сферу, підготовку проектів і укладання нових міжурядових угод.

Для вирішення проблеми фінансового забезпечення доцільним є запровадження спеціального режиму інвестування, який сприятиме стимулюванню реалізації інвестиційних проектів, забезпеченню заінтересованості іноземних інвесторів і збільшенню масштабів їх участі, залученню як вітчизняного, так і іноземного банківських капіталів, забезпеченню державних гарантій щодо зниження ризику інвестиційних проектів, підвищенню ефективності інвестицій, посиленню ролі кредитування , перетворенню його на переважну форму інвестиційних процесів щодо розвитку туризму.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення — ринок круїзного та спортивного туризму,

розбудови — ринок гірськолижного туризму. Основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально стосовно статусу транзитної держави та створення транс'європейських транспортних коридорів), релігійного туризму. Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту з превалюючою мотивацією «відпочинок+екскурсії».

Для підняття галузі необхідно створити Державний Комітет з управління курортами. Така структура взяла б на себе функції розробки і реалізації єдиної загальнодержавної програми розвитку курортної справи і координацію діяльності у цій сфері всіх зацікавлених міністерств і відомств [4].

Розвиток туристичної галузі як високоприбуткового сектора економіки є важливим чинником соціального розвитку та культурного піднесення України при збереженні її самобутності та національної суті, гармонійної інтеграції України у європейські та світові глобалізаційні і гуманізаційні процеси.

Література:

1. Дахно І.І. Міжнародна торгівля: Навч. Посіб/ І. І. Дахно . - К.: МАУП, 2003. - 296 с.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник/ М.П.Мальська, Н.В. Антонюк. – К.: Знання України, 2008. – 661с.
3. Ткаченко Т., Мельниченко С. Тенденції розвитку світового туризму // Вісник КНТЕУ. 2004. - № 6. – С. 80-85.
4. www.tourism.gov.ua.

ГРИГОР'ЄВА Л.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЮ СКЛАДОВОЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТІС»

Сучасне виробництво характеризується залежністю кожного суб'єкта господарювання від сукупних зовнішніх факторів, що визначають його діяльність. Наслідком посилення впливу цих факторів на кінцевий результат роботи підприємства є зростання ролі елементів, що забезпечують сполучення та синхронізацію виробництва та споживання, створюють можливості ефективного функціонування кожної окремої господарюючої ланки та виробничого комплексу загалом. Одним із таких елементів є матеріальні ресурси виробничо-технічного призначення, наявність яких є необхідною умовою організації виробничої системи, чинником визначення технічної та економічної життєздатності, розмірів будь-якого підприємства.

Для безперервного функціонування агропромислового підприємства «ТІС» необхідно добре налагодити матеріально-технічну складову, яка на підприємстві здійснюється через органи матеріально-технічного забезпечення (МТЗ).

Головним завданням органів МТЗ підприємства є своєчасне і оптимальне забезпечення виробництва необхідними ресурсами відповідно комплектності і якості. Вирішуючи завдання, працівники служб забезпечення повинні вивчати і враховувати попит і пропозиції на всі необхідні підприємству матеріальні ресурси, рівень цін на них і на послуги посередницьких організацій, вибирати найбільш економічну форму руху товарів, оптимізувати запаси, знижувати транспортно-заготівельні і складські витрати.

Оцінити стан управління матеріально-технічною базою агропромислового підприємства «ТІС» можна завдяки вартісним показникам основних засобів підприємства. Основні засоби - один з найважливіших чинників будь-якого виробництва. Їх стан та ефективне використання прямо впливають на кінцеві результати господарської діяльності підприємств. Раціональне використання основних фондів сприяє поліпшенню всіх техніко-економічних показників, у тому числі збільшення випуску продукції, зниження її собівартості, тривалості виготовлення.

Середньорічна вартість основних засобів підприємства «ТІС» за 2012 рік наведена у табл. 1.

Загальна вартість основних засобів складає 3442 тис. грн. Найбільшу частку в основних фондах займають машини та обладнання – майже 28%, бо для збору та обробки сільськогосподарської продукції потрібна велика кількість техніки. Трохи менша вартість будівель та споруд на території підприємства. Вона складає 26,2% від загальної вартості основних засобів. Майже такі ж показники мають транспортні засоби та робоча і продуктивна худоба. Вони мають велику частку вартості основних засобів. А найменша частка припадає на виробничий і господарчий інвентар, вартість якого не досягає навіть 1% від загальної вартості основних засобів підприємства «ТІС».

Але вартість основних фондів за останні 5 років скоротилася майже в 2 рази. У 2008 році цей показник досяг 6335,6 тис. грн. Дуже суттєво відобразився вплив кризи у 2008-2009рр., коли підприємство скоротило свої обсяги виробництва в рази та було змушено продавати свої основні фонди. У агропромисловому

підприємстві «ГІС» станом на кінець 2012 року основними машинами підприємство забезпечене лише на 65%. Зокрема, потреба в тракторах задовольняється на 75 %, а в зернозбиральних комбайнах – на 48 %.

Таблиця 1

Структура та вартість основних засобів агропромислового підприємства «ГІС» за 2012 рік, тис. грн.

Основні фонди	Вартість, тис. грн.	% до загальної вартості
Будівлі та споруди	902,3	26,2
Машини та обладнання	961,2	27,9
Транспортні засоби	721,8	21,0
Виробничий та господарський інвентар	24,3	0,7
Робоча і продуктивна худоба	832,4	24,2
Усього	3442	100,0

Майже 90 % техніки, що залишилася в управлінні підприємством «ГІС», відпрацювала по одному та більше нормативних строків експлуатації. Щорічно відбувається списання великої кількості техніки. Зношеність машин та відсутність необхідних коштів у сільськогосподарського виробника на закупівлю запасних частин унеможливають виконання потрібних обсягів ремонту наявної техніки та знижують вартість матеріально-технічної бази підприємства в цілому.

ДЗЮБА Г. А.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРОБКИ НОВИХ МАРШРУТІВ І ТУРІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ – ТУРОПЕРАТОРАМИ

Розробка туристичного продукту і формування турів, надання основних і додаткових послуг складають технологію туристичного обслуговування, тобто виробництво конкретного туристського продукту, призначеного для задоволення потреби у туристській послугі. Розробка туристичного продукту і формування турів здійснюється туроператором. Цим і визначається актуальність даної роботи.

Під туризмом розуміють тимчасовий візд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Туроператором є туристське підприємство з правами юридичної особи, що займається організацією внутрішніх і міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний туристичний продукт, що реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних тур агентств [1].

Сполучною ланкою між туроператором і споживачем на ринку туристських товарів і послуг виступає турагентство.

Туристичне агентство - це роздрібне підприємство, яке займається реалізацією турів, організованих туроператорами, та окремих туристських послуг (транспортних, екскурсійних та інших). Основними функціями турагентств є надання туристських послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі.

Турпродукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до турпродукту наведено на рис. 1.

Туристський маршрут – наперед спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу з метою надання їм послуг, передбачених програмою обслуговування. Туристські маршрути класифікують за різними ознаками.

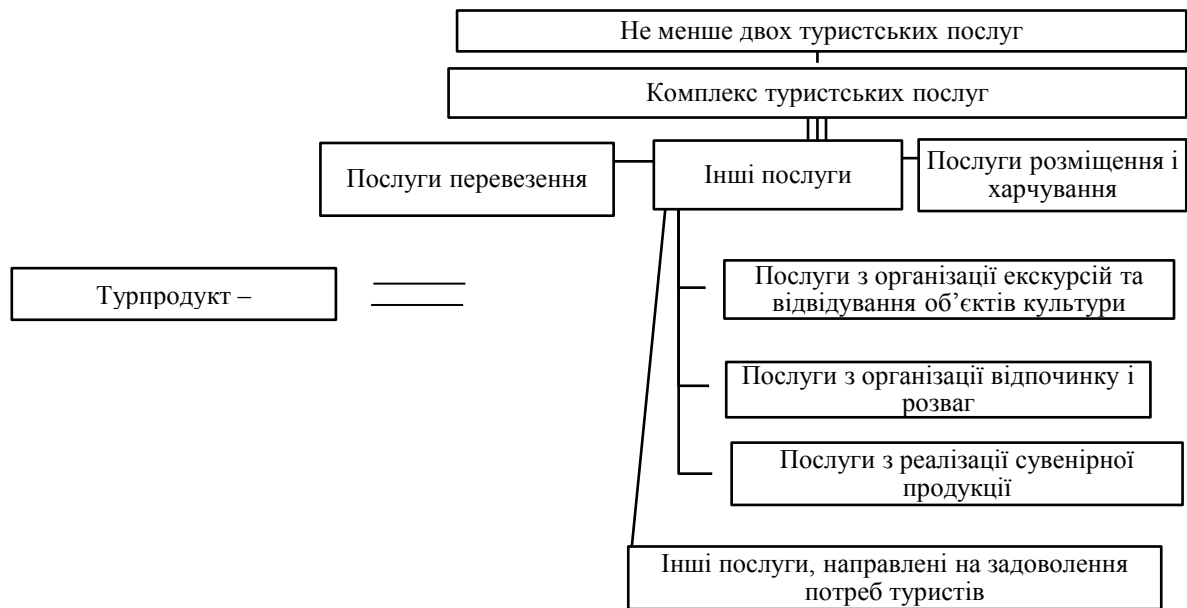


Рис.1. Склад туристського продукту

Технологія розробки тура туристичною фірмою - туроператором включає в себе наступні етапи:

1. Маркетингові дослідження (виявлення потенційних можливостей і формування туру):

- ПЕСТ аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні сили);
- ПНВУ (переваги, недоліки, можливості, загрози);
- сегментація ринку (мотивація, мети) - «назва туру».

2. Географія маршруту (перспективне планування туру):

- виявлення ресурсно-технічного забезпечення туру (основні додаткові об'єкти показу, транспорт, харчування, розміщення);

- тип маршруту (лінійний, радіальний, кільцевий).

3. Договірний етап (укладання договорів з партнерами). На цьому етапі відбувається визначення партнера або постачальника послуг. У договорі вказують: предмет договору, основні умови, права і обов'язки постачальника, відповідальність сторін, порядок розрахунків, юридичні адреси сторін, форс-мажори.

4. Інформаційно-методичне забезпечення туру:

- складання картки транспортного маршруту;
- опис маршруту (вербальний опис, умови прийому та обслуговування);
- графік руху за маршрутом (розклад);
- документ «Умови прийому та обслуговування туристів».

5. Розрахунок вартості туру (калькуляція). Витрати на виробництво, просування і продаж туристського продукту формують його основну собівартість, іншими словами, собівартість туристського продукту являє собою вартісну оцінку використовуваних у процесі виробництва і продажу туристичного продукту матеріальних та інших ресурсів, а також інших витрат на виробництво і продаж.

6. Просування туру на ринок (реклама, організація і участь у виставках, спрямованих на просування туристського продукту.)

7. Етап реалізації турів.

Проблеми впровадження нового туристичного продукту на ринок туристичних послуг:

1. Стислі терміни. Розробка та впровадження нового туристичного продукту часто відбуваються в стислі терміни. Пояснити це можливо нестабільною, дуже швидко мінливою економічною ситуацією, а також слабким стратегічним плануванням діяльності туристичних фірм України.

2. Волюнтаризм. Для України характерний «волюнтаристичний» стиль ухвалення рішення про створення нового туристичного продукту, коли керівники туристичних фірм наказують: «Треба розширити напрямки, і тому тур «Х» повинен бути випущений на ринок до певного терміну».

3. Невчасне впровадження нового туристичного продукту. Продукт впроваджується зарано, коли новий напрямок туристичного продукту, ще не має попиту тому ринок ще не готовий, чи пізно, коли ринок насичений і не потребує в даному продукті.

4. Досягнення прийнятної прибутковості створеного продукту. Турпродукт може викликати великий інтерес у споживача, бути затребуваним, але при реалізації по якій встановилися на ринку цінами бути низькорентабельним або навіть збитковим.

Перспективи впровадження нового туристичного продукту на ринок туристичних послуг:

1. Зміцнення конкурентних переваг.

2. Додаткова реклама фірми. Рекламуючи новий тур, фірма додатковий раз нагадає туристам про своє існування, не витрачаючи на це додаткові кошти.

3. Збільшення прибутку від реалізації туристичних продуктів. Випускаючи на ринок новий туристичний продукт, фірма збільшує пропозицію на ринку туристичних послуг, тим самим створюючи можливість збільшити продажі.

4. Можливість співпраці з новою країною, якщо фірма ще не має турів до цієї країни.

5. Розширення туристичних напрямків. Потенціал для розробки нового туристичного напрямку має будь-яка країна, адже будь-яка територія має пам'ятниками унікального духовного багатства та історичної спадщини народу, які цікаві туристам.

6. Збільшення потенційних споживачів. Впроваджуючи новий туристичний продукт туристична фірма отримує можливість задовольнити туристів, тим самим збільшивши число потенційних клієнтів.

7. Формування іміджу фірми. Створення нового туристичного продукту вимагає чіткої і злагодженої роботи всього трудового колективу туристичної фірми, отже надаючи туристичному ринку новий продукт, фірма формує свій імідж, як надійна і розвиваюча туристична фірма.

Отже, на сьогодні, туризм – це явище, тісно пов'язане з історією, географією, архітектурою, культурою та іншими науками. Ринком туристичних послуг являє собою систему відносин, які пов'язують виробників туристського продукту і споживачів. На ринку туристичних послуг існує підприємства організатори туризму (туроператори і туристичні агентства).

Завданнями - туроператора є розробка, створення та просування туристичних продуктів. Розробка туристичного продукту — складний процес, що вимагає комплексного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов.

Туристична фірма може зіткнутися з наступними проблемами під час впровадження нового тура: повільні темпи збуту продукту на перших порах, великі витрати на маркетинг. Впроваджуючи новий туристичний продукт туристична фірма має багато перспектив, а саме: зміцнення конкурентних переваг, додаткова реклама фірми, збільшення прибутку від реалізації туристичних продуктів, розширення туристичних напрямків, збільшення потенційних споживачів.

Література:

1. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса: Черноморье, 1997. – 160с.
2. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности / В.Г. Гуляев. – М.: Советский спорт, 2004. – 196с.
3. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: СКОНОМИСТ, 2002. – 105с.

ЗИМІНА І.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Зелений туризм — це новий для України тип відпочинку в сільській місцевості, під час якого відпочиваючі мають змогу пізнавати природу, культуру та історію краю, займатися активним відпочинком тощо. Зелений туризм (екотуризм) дає змогу відпочити від суєти великих міст, забути про своє щоденні клопоти і насолоджуватися природою в екологічно чистих краях. Зелений туризм дає змогу вам відвідати найдивовижніші куточки України, насолодитися природою, чистим повітрям та місцевими звичаями.

З кожним роком сільський зелений туризм набуває все більшого і більшого поширення як серед сільського населення, яке надає послуги гостинності, так і серед міських жителів, які залюбки користуються такою гостинністю. Загалом майже кожен з нас має досвід приймання гостей.

Актуальність теми. Зелений сільський туризм в Європі з'явився набагато раніше, ніж в Україні. Для України ж цей вид відпочинку ще зовсім новий і для багатьох незвичний, хоча це зовсім не заважає йому динамічно розвиватися.

Україна – край унікальної природи, лікувального мікроклімату, самобутнього народного мистецтва і великої історико-культурної спадщини. За наявністю природних рекреаційних ресурсів, які зазнали відносно невеликого антропогенного впливу і добре зберегли рекреаційну здатність, Україна належить до перспективних регіонів світу з розвитку туристично-рекреаційної галузі.

Багата історико-культурна спадщина, озера, річки, ліси з цілющими дикоростучими ягодами та грибами, лікувальні торф'яні грязі, джерельні мінеральні води чотирьох типів, мисливство, рибальство створюють всі необхідні передумови для організації і функціонування сільського туризму. Але дана галузь в Україні лише

починає розвиватися. Тому дослідження сучасних тенденцій розвитку зеленого сільського туризму та туристичних ресурсів в Україні є актуальним для нас.

Українське село має багатющу історико - архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, самою природою даровані мальовничі ландшафти; наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами. Багаті села з індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Разом з тим гострою проблемою для багатьох сіл є брак робочих місць, зростаючий надлишок робочої сили, вивільненої з сільськогосподарського виробництва. Враховуючи відсутність потрібних капіталовкладень на створення нових робочих місць, більше уваги варто приділяти галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей відноситься і сільський зелений туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах, які мають відповідну рекреаційну базу, завжди було багато відпочиваючого міського населення. Найпопулярнішими для відпочинку є села біля морів, річок та гірські.

Сільський зелений туризм – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Його розвиток також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на всіляку підтримку з боку держави.

Територіальна організація зеленого сільського туризму – це система просторового взаєморозташування сільських населених пунктів, що надають агорекреаційні послуги, відношенню один до одного, а також щодо міст – центрів генерування споживачів агротуристичних послуг, сформованої транспортної інфраструктури території та об'єктів природної й етнокультурної спадщини регіону.

Головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі, що визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам. Збільшення попиту на сільський відпочинок зростає внаслідок зменшення тривалості робочого часу, збільшення кількості платних відпусток, зростання рівня освіти, розвитку транспортної мережі — залізничної, автодорожньої, повітряної та морського транспорту.

Туризм є однією з провідних ланок туризму України, а в особливості зелений сільський туризм і він має найбільші перспективи.

Розвиток масової практики організації сільського зеленого туризму досі випереджає його теоретичне осмислення й нормативне трактування. Так, на сьогодні певні суперечки існують навіть щодо офіційного змістовного тлумачення поняття "сільський зелений туризм".

Всі негативні фактори можна подолати за рахунок проведення виваженої політики державного регулювання розвитку сільського зеленого туризму, зокрема і на регіональному рівні, з використанням наявних важелів прямого і непрямого впливу.

Сільський зелений туризм справляє позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини, а також сприяє розширенню можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства.

Отже, сільський зелений туризм – це прекрасна можливість повернутися до природи, до землі, до свого коріння, суті і стати самим собою.

Найбільшими перешкодами на шляху розвитку туризму в сільській місцевості традиційно вважалися транспортна віддаленість осередків відпочинку та їх рекреаційна необлаштованість (невідповідність запитам сучасного туриста). Однак, на початку ХХІ ст. панівна більшість сільських регіонів Європи їх успішно подолала. Зусиллями регіональних й місцевих органів влади було оновлено комунікаційну інфраструктуру; стимулювання розвитку рекреаційних форм малого підприємництва в сільській місцевості "осучаснило" нічліжну базу й наблизило стандарти сільської гостинності до загальноприйнятих "міських" стандартів готельного сервісу.

Розвиток масової практики організації сільського зеленого туризму досі випереджає його теоретичне осмислення й нормативне трактування. Так, на сьогодні певні суперечки існують навіть щодо офіційного змістовного тлумачення поняття "сільський зелений туризм".

Визначення категорії "сільський зелений туризм" має, насамперед, проводитися з урахуванням концепції "сільська місцевість" й узгоджуватися з тим, який зміст ми вкладаємо в агорекреаційну форму офіційного сільського господарства.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні підтримується спеціальними програмами Міжнародного фонду «Відродження», фонду «Євразія», Європейської федерації сільського зеленого туризму «Єврожітс» та іншими. Але цього недостатньо, щоб сільський зелений туризм в Україні відіграв роль каталізатора розвитку багатьох галузей економіки (сільське господарство, транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво тощо), став провідним чинником стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету. Необхідно передусім здійснити законодавчо-нормативне врегулювання основ його функціонування. Нині тільки окремі аспекти діяльності сільського зеленого туризму регулюються Законами України «Про туризм»[1], «Про особисте селянське господарство», «Про підприємництво».

За допомогою розвитку сільського туризму можливо частково вирішити проблеми зайнятості сільського населення. Так, в Польщі та Словаччині показник зайнятого сільського населення в сільському зеленому туризмі за останні роки зріс з 1% до 7-8 % , а в деяких регіонах – до 10 % і вище. Оплата праці

сільськогосподарських виробників є найнижчою в порівнянні з іншими галузями (так, середня заробітна плата в промисловості складає 569 грн., лісовому господарстві – 329 грн., транспорті – 660 грн., будівництві – 511 грн.). По регіонах рівень заробітної плати відрізняється майже в 2,5 рази. Розвиток сільського зеленого туризму дав би змогу сільському населенню підвищити матеріальний добробут. [2].

Аналіз причин міграції сільського населення показує, що вона в основному зумовлена незадовільними умовами праці (більше 65 % - ручна праця), крім того, напливність впливають соціальні фактори, в першу чергу – забезпеченість житлом і рівень задоволення культурно-побутовими умовами сільських жителів.

Розвиток сільського туризму зміг би частково припинити відток молодих працівників із сіл в міста.

Всі негативні фактори можна подолати за рахунок проведення виваженої політики державного регулювання розвитку сільського зеленого туризму, зокрема і на регіональному рівні, з використанням наявних важелів прямого і непрямого впливу.

Україна вже розпочала свій шлях до світових стандартів сільського туризму, які існують у розвинених країнах. Державна Програма розвитку туризму на 2010-2014 роки визначає перспективу стрімкого підвищення ролі туристичної галузі в розвитку економіки і соціальної сфери України та надає пріоритетне значення розвитку в'їзного і внутрішнього туризму, як важливих чинників підвищення якості життя населення. Пунктом 55 цієї Програми визначено для Держтурадміністрації, Мінагрополітики, Мінекоресурсів, Держпідприємництва, а також за згодою Спільки сприяння сільському зеленому туризму в Україні передбачено розробити окрему Програму розвитку сільського зеленого туризму в Україні. На жаль, це завдання досі ще не реалізовано. [3].

Велику роль у становленні та розвитку сільського зеленого туризму відіграє неприбуткова громадська організація – Спілька сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яка збирає і концентрує дані з різних регіонів країни, проводить конференції та тематичні виставки з метою популяризації відпочинку в українському селі, сприяє розвитку сільської інфраструктури, самозайнятості сільського населення, виховання поваги до краси рідного краю, гостинних мешканців сільської місцевості, збереженню існуючого культурного та історичного надбання Українського народу. За її ініціативою створені й успішно функціонують осередки сільського туризму у більшості областей України [1].

Сільський зелений туризм справляє позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини, а також сприяє розширенню можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства.

Сприятливі умови для розвитку сільського зеленого туризму створюються на територіях національних і ландшафтних парків, де існує можливість поєднати повноцінний відпочинок з пізнанням природничого та історико-культурного потенціалу регіону. За визначенням фахівців, найбільш пріоритетними районами для розвитку сільського зеленого туризму в Україні є такі: Закарпатська, Івано-Франківська, Волинська області.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
2. Панченко Т.Ф. Актуальні аспекти організації сільського туризму (огляд проблем та деякі рекомендації) // Туристично-краєзнавчі дослідження. Випуск 3. – К.: ЧП Ільченко, 2000.
3. Регіологія туризму. Науково методичне видання / За редакцією д. е. н., проф.. Д. М. Стеценка, Київ. – 2004. – 218 с.

ЗІМІНА Ю.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

Нині неможливо уявити собі розвиток туристичної галузі без існування розвиненої транспортної мережі, оскільки туризм тісно пов'язаний з подоланням простору. Транспортне обслуговування є важливою складовою туристичного продукту. Воно включає доставку до місця призначення на назад, послуги трансферу, надання транспортних засобів для виконання програм обслуговування. Під час маршруту надаються додаткові транспортні послуги, наприклад, прокат автомобілів. Існують і спеціалізовані транспортні тури – морські (річкові) круїзи, туристичні поїзди. Перспективними для організації подорожей є нові, вдосконалені транспортні засоби – швидкісні потяги на магнітній підвісці, монорельсові дороги, морські та річкові судна на повітряній «подушці», космічний транспорт на інші.

Транспорт – найважливіша ланка у сфері економічних відносин, одна із провідних галузей матеріального виробництва. Він бере участь у створенні продукції та доставки її споживачам, здійснює зв'язок між виробництвом та споживанням, між різними галузями господарства, між країнами та регіонами. Транспорт – це

комплекс, що складається з окремих видів: залізничного, морського, річкового, автомобільного та повітряного. Вони взаємодіють між собою і становлять транспортну систему. Рівень розвитку транспортної системи держави – один із найважливіших ознак її технологічного прогресу і цивілізованості. Потреба у високо розвинутій транспортній системі ще більш підсилюється при інтеграції в європейську і світову економіку, транспортна система стає базисом для ефективного входження України у світове співтовариство і заняття в ньому місця, що відповідає рівню високорозвиненої держави.

Основними споживачами річкових круїзів є особи похилого віку, які віддають перевагу затишок, комфорт, повний пансіон, постійну близькість берегів, а також цікаві екскурсії по пам'ятних місцях. Основну частку клієнтів річкових круїзів становлять американці, французи, німці, швейцарці, голландці. Річкові круїзи різноманітні за протяжності, тривалості маршрутів, тематиці. Як правило, пропонуються круїзи від 7 до 15 днів. Є пізнавальні, спортивні, астрономічні круїзи, але місцями виноробства і т. д. На борту теплохода туристам надаються різні види послуг (деякі з них можуть бути платними). Безкоштовними послугами зазвичай бувають: користування музичним, читальним салонами, кінозалом для проведення зборів і концертів, телевізором у салоні для перегляду трансльованих телепрограм, шезлонгами і лежачками солярію, надання першої медичної допомоги в медпункті.

Відповідно до певної тематики ознайомлення або відвідування, послуги транспорту при екскурсійному обслуговуванні характеризуються тривалістю і впорядкованістю маршруту пересування. До етапів споживання транспортної складової необхідно додати послуги з короткочасної оренди транспортних засобів - послуги прокату, якщо вони включені у вартість туристичної путівки. Даний перелік транспортних послуг за програмою внутрішнього туризму (англ. domestic or internale tourism) враховує ту особливість взаємин туроператора зі своїми клієнтами, коли він не бере на себе обов'язки з доставки туристів в початковий пункт туру з місць постійного проживання і повернення їх з туру в місця постійного проживання. За програмами в'їзного туризму (англ. inbound tourism) туроператор направляє сторони від місця збору групи в країні її проживання використовує різного виду транспортні засоби для доставки в початковий пункт туру в країні відвідування - літаки, автобуси, пасажирські поїзди, річкові або морські судна. За програмами виїзного туризму (англ. outbound tourism) туроператор також користується транспортними засобами для доставки туристів в країну перебування і зворотного переміщення їх в країну проживання.

Відповідно до певної тематики ознайомлення або відвідування, послуги транспорту при екскурсійному обслуговуванні характеризуються тривалістю і впорядкованістю маршруту пересування. До етапів споживання транспортної складової необхідно додати послуги з короткочасної оренди транспортних засобів - послуги прокату, якщо вони включені у вартість туристичної путівки. Даний перелік транспортних послуг за програмою внутрішнього туризму (англ. domestic or internale tourism) враховує ту особливість взаємин туроператора зі своїми клієнтами, коли він не бере на себе обов'язки з доставки туристів в початковий пункт туру з місць постійного проживання і повернення їх з туру в місця постійного проживання. За програмами в'їзного туризму (англ. inbound tourism) туроператор направляє сторони від місця збору групи в країні її проживання використовує різного виду транспортні засоби для доставки в початковий пункт туру в країні відвідування - літаки, автобуси, пасажирські поїзди, річкові або морські судна. За програмами виїзного туризму (англ. outbound tourism) туроператор також користується транспортними засобами для доставки туристів в країну перебування і зворотного переміщення їх в країну проживання.

Головною і основним завданням туроператорів і турагентів вважають залучення і доставку туристів в DESTИНАЦІЇ. Небагато українських туроператорів самі формують виїзні тури, частіше орієнтуються на ексклюзивні (базисні) тарифи зарубіжних транспортних організацій і груп готельного та ресторанного комплексів, тобто створюють єдиний туристичний продукт. Транспортна складова в пакеті туристичних послуг не розглядається як діяльність з надання туристичного продукту нових споживчих властивостей. Це система забезпечення переміщення туристів по певному маршруту відповідно до програми подорожі і спочатку заданими умовами надання послуг заданого рівня якості.

У турах послуги транспорту за обсягом та якістю сервісу можуть відрізнятися від звичайно пропонованих транспортною організацією своїм клієнтам-пасажирам на регулярних маршрутах, зокрема:

- У договорі включаються тільки ті зобов'язання перевізників, виконання яких вони можуть гарантувати як основним своїм офісом, так і всіма причетними філіями та структурними підрозділами, причому послуги повинні надаватися в повному обсязі і необхідного рівня якості;

- У турі, перед його початком і після його закінчення, туристи у початково-кінцевих пунктах транспортного обслуговування повинні отримати повну інформацію про перелік сервісних послуг, а транспортні компанії повинні завчасно приймати замовлення на їх надання (бронювати);

- У початково-кінцевих пунктах транспортного обслуговування пропоновані сервісні послуги повинні мати властивість еластичності.

Це означає, що їх обсяг змінюється від мінімально необхідного набору до максимального. Мінімальний пакет послуг, як правило, пов'язаний з переїздом, а максимальний обсяг доцільних послуг визначає турист у попередньому замовленні (наприклад, послуги носія, послуги з тимчасового розміщення в готелі або кімнаті відпочинку, виклик таксі);

- Сервіс на маршруті повинен надаватися точно в обумовлений час і в тій формі, яку визначила туристична організація перед туром і в ході його, або турист при оформленні попереднього замовлення;

- Оформлення замовлення на сервісні послуги (бронювання) повинно бути забезпечено як у присутності замовника (виклик агента транспортної організації на будинок або в офіс туристської фірми), так і по телефону, електронної пошти через Інтернет.

Література:

1. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
2. Пазенюк В. С. Альтернативний туризм: концепція и практика/ В.С.Пазенюк // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2005. - №4. – С. 10.
3. Стафійчук В. І. Рекреологія. Навчальний посібник/ В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.

КВАША К.Р.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Світовий досвід переконує, що туризм — повноправний і над прибутковий компонент економіки. Завдяки мінімальним інвестиційним надходженням туризм здатний забезпечувати максимальну віддачу. За даними Центру туристичної документації ВТО, кожний чотирнадцятий працюючий у світі зайнятий у сфері, що надає послуги, в тому числі й послуги на підприємствах національного та міжнародного туристичного бізнесу. У теперішній час оборот коштів з галузі туризму складає понад два трильйона доларів США. Це приблизно 5% світових продаж товарів і 15% послуг, що надаються кожного року. Туристичні адміністрації багатьох держав світового співтовариства в повній мірі оцінили важливу роль і значення туризму та проводять усі необхідні заходи щодо його розвитку і вдосконалення: здійснюють пільгове фінансування готельних комплексів і туристичної інфраструктури, будівництво доріг, звільняють від сплати податків терміном на три-п'ять років нещодавно створені туристичні фірми, видають безвідсоткові кредити на будівництво нових об'єктів туризму і підготовку кадрів тощо. Українській владі доцільно використати цей досвід у своїй діяльності.

Готельно-туристична сфера — вельми перспективний ринок праці, який потребує вливання молодих і навчених, із сформованою психологією працювати для інших людей. Вони повинні вміти врегульовувати конфлікти в колективі, бути толерантними, поважати і розуміти інші культури, мови й релігії, вільно володіти іноземними мовами, знати комп'ютерні технології, бути готовими до поглиблення своїх фахових знань. Кожен фахівець повинен бути здатним до розроблення власного продукту і до його реалізації. Необхідною умовою розвитку туризму в Україні є ефективне функціонування готельної індустрії, що приносить близько 60% усіх доходів від туризму (приблизно 6-8% ВВП). Туристичні потоки безпосередньо залежать від стану готельного сектора, якості і ціни основних та додаткових готельних послуг. Наша вітчизняна туристична сфера завдяки багатим природним, історико-культурним та трудовим ресурсам цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави. Водночас туристична інфраструктура — одна з найскладніших, бо вона охоплює усі галузі економіки, усі види транспорту, культурні й оздоровчі заклади, спортивні споруди, народні промисли тощо. Копітку роботу щодо розвитку туризму можна успішно здійснювати тільки спільними зусиллями причетних до цього структур виконавчої влади. Для успішної реалізації проектів треба мати добре підготовлений персонал, бо кадрове питання переростає у проблему. Це пов'язано з тим, що радянські фахівці старіють, а гідної заміни їм немає. Сьогоднішні випускники турбізнесового фаху мають дуже поверхові знання про Україну; слабе уявлення про рекреаційні та історичні ресурси вітчизняного туризму; до театру, музеїв ходять рідко, недосконало володіють іноземними мовами. Тому кадрова сфера та фахово-підготовча база туристки потребує удосконалення. Туристичний бізнес вимагає ґрунтовних знань від своїх працівників, практичних навиків роботи у туристичній фірмі, готельному господарстві, транспортній компанії. Тут мусить бути гармонія між глибокими теоретичними знаннями й досконалою практичною підготовкою, їх треба через кожні 3-5 років поновлювати. Але в Україні сьогодні немає жодного центру з перепідготовки чи підвищення кваліфікації працівників цієї сфери, толі як Німеччина має їх аж 300 [1].

Істотним недоліком вітчизняних готельних підприємств є низька культура обслуговування, високі ціни за проживання за недосконалого сервісу. Крім того, ціни на готельні послуги в Україні не відповідають їх якості. Щоб усунути цю невідповідність і розв'язати проблеми іміджу України на світовому рівні, треба підвищити вимоги до сертифікації готелів. Звичайно, стандарти, що встановлюють класифікаційні вимоги до сертифікації готелів, не можуть розв'язати проблеми якості обслуговування у підприємствах туристичної індустрії, але вони стимулюватимуть працівників.

Нині рекреаційно-туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено низкою причин, серед яких: високі податки; невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму та ін. Одна з вагомих причин — недостатній рівень розвитку і недосконалість туристичної інфраструктури. За даними 2013 р. з 1254 готельних комплексів у країні тільки незначна частина відповідає сучасним нормам, 80 відсотків готельних підприємств потребують ремонту, номери — реконструкції і переоснащення, технологія обслуговування — автоматизації і комп'ютеризації. Назріла необхідність розвивати мережу комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять через територію України [2].

Необхідно створити мережу готелів і туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів та мисливських і риболовних баз, літніх та зимових спортивних баз, готелів для туристів, що приїждять з метою лікування, курортних готелів, ферм для любителів сільськогосподарської праці, транзитних мотелів, дорожніх ресторанів тощо.

Головні стратегічні напрями подальшого розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України такі:

- забезпечення загальнодержавної і регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;
- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;
- забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини українського народу;
- розвиток інформаційно-рекламної і маркетингової діяльності.

Протягом останніх років було прийнято ряд нормативних актів, які регулюють функціонування галузі загалом і готельного господарства зокрема (Програма розвитку туризму в Україні до 2013-2014 р. тощо). Але незважаючи на "нормативну заповненість", ще багато аспектів роботи готельної індустрії чекають на увагу з боку держави. Чинне законодавство, на жаль, містить нечіткі визначення основних понять, що стосуються сфери туристичних послуг, відомчого підпорядкування і т. ін.

Для реалізації туристичного потенціалу України повною мірою держава повинна:

- забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, опрацювати відповідну концепцію;
- спростити і прискорити оформлення віз. скасувати візовий режим для країн ЄС, США, Канади, Японії;
 - зменшити готельний збір;
 - вжити заходів до поліпшення стану визначних пам'яток і створення нових об'єктів масового туризму.
- внести зміни до законів про землекористування, до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, що дозволить залучати інвестиції у відкриття нових осередків відпочинку;
- створити можливості для будівництва та роботи малих мотелів і готелів сімейного типу, які забезпечать збільшення кількості робочих місць для населення і можуть стати джерелом валютних надходжень;
- розгорнути реалізацію проектів з будівництва готелів високої категорійності;
- адміністративному складу готелів треба буде вирішити ряд завдань для вдосконалення роботи підприємств (поліпшення організації праці, забезпечення особистої безпеки клієнтів, застосування сучасних інформаційних технологій, розширення набору готельних послуг тощо).

Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу України є пріоритетним напрямком національної економіки і культури, важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни, джерелом соціально-економічного розвитку регіонів, важливою умовою збереження історико-культурної спадщини.

Література:

1. Козловський Є. Державне регулювання та підтримка розвитку туризму в Україні: досвід країн Центральної та Східної Європи // Актуальні проблеми внутрішньої політики. – 2004. – Вип. 4. – С. 209–218.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс].-Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua>.

КЛЮЧАГІНА А.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

РОЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЕКОНОМІЦІ ШВЕЦІЇ

Туризм відіграє велику роль в економіці будь-якої країни. Економіка туристичної індустрії вивчає і аналізує економічні відносини, що розвиваються в процесі виробництва і споживання туристських продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб і бажань мандрівників .

Швеція - держава, розташована в Північній Європі, на Скандинавському півострові. На заході межує з Норвегією, на північному сході з Фінляндією, південь і захід країни омивається Північним морем, схід - Балтійським. Площа Швеції становить 450 тис. кв. км. Населення країни близько 9 мільйонів чоловік. Державна мова - шведська, на півночі країни говорять на лапландському, також багато хто досконало володіє англійською мовою.

У Швеції надають дуже великого значення розвитку туризму. Туризм допомагає розвивати спілкування між людьми різних країн, різних культурних традицій. Це дає додатковий потенціал розвитку країни. За даними статистики загальний оборот туристичної галузі склав майже 255 мільярдів шведських крон в 2012 році. Майже 50 % - це надходження від внутрішнього туризму. Приблизно 17 % доходів пов'язані з діловими поїздками та трохи більше 34 % - це дохід від іноземних гостей.

На розвиток туристичного господарства Швеції позитивно впливають такі економіко - географічні фактори:

- вигідне економіко - географічне положення (близьке розташування до інших європейським державам , а також приморське положення);
- природні передумови (красиві пейзажі);
- високий рівень економічного розвитку країни;
- порівняно високий середній рівень життя населення;
- висока щільність населення , особливо міського, і зростаюча урбанізація;
- густа мережа шляхів сполучення на території і хороші транспортні зв'язки з іншими регіонами;
- відносно низька вартість проїзду з однієї країни в іншу;
- розвинена туристська інфраструктура, насамперед високий ступінь розвитку фонду розміщення туристів;
- великий досвід організації туризму.

Туризм це також можливість створювати робочі місця для молоді та емігрантів. Подорожі та туризм забезпечують дохід для багатьох підприємств і створюють робочі місця. (табл. 1) .

Таблиця 1

Динаміка статистичних показників туризму Швеції

Рік	Загальне споживання в галузі туризму,млн. крон	Шведи	Іноземці	Чиста продукція	Кількість зайнятих в туристичній сфері	% від ВВП
2000	150019	109387	40632	51798	130800	2,7
2001	165345	118000	47344	55318	138700	2,8
2002	171006	121566	49441	58477	136800	2,8
2003	169707	124840	44867	59880	132500	2,8
2004	175451	126609	48841	60658	130100	2,7
2005	191684	135215	56469	62855	130900	2,7
2006	213269	145166	68104	69522	140100	2,8
2007	222081	146267	75814	72059	143800	2,7
2008	239007	157467	81540	76844	150800	2,8
2009	251131	162270	88860	81326	159800	3,1
2010	248181	157800	90381	81165	153400	2,9
2011	264021	165224	98797	86510	162300	2,9
Зміна за рік, %	6,4	4,7	9,3	6,6	5,8	0

Аналіз динаміки статистичних показників туризму Швеції свідчить про постійне зростання ролі туризму в економіці країни. Загальні обсяги споживання в туристичній галузі постійно збільшуються і ,навіть, у кризовий період спостерігається позитивна динаміка даного показника. А найбільший відсоток від ВВП склав 3,1 у 2009 році. Кількість зайнятих в туристичній сфері також збільшується,що свідчить про створення нових робочих місць.

Надходження від міжнародного туризму концентрують групи розвинених країн Північної Америки (США, Канада) і Західної Європи (Франція, Великобританія, Німеччина), середземноморських (Іспанія, Італія) і альпійських (Австрія, Швеція). На їх частку припадає близько половини світових доходів від міжнародного туризму. Аналізуючи ефективність реалізації стратегій розвитку туризму, треба зазначити,що Швеція знаходиться на першому місці в рейтингу ефективності. (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок ефективності реалізації стратегій розвитку туризму Швеції

Країна	Міжнародний потік, млн. чол	Міжнародні надходження, млн. дол	fe	Рейтинг ефективності
Швеція	4951	11079	2237,73	1

Аналіз вартісних показників прибутковості туризму свідчить про перетворення його в одну з провідних галузей світового господарства. У зв'язку з цим більшість держав, розуміючи важливість і високу прибутковість розвитку туризму у своїх країнах, виділяють достатні кошти на просування національного туристичного продукту.

Туризм серед інших галузей невиробничої сфери економіки більшою мірою піддається впливу зовнішніх факторів. У цьому сенсі вплив глобальної фінансової кризи на світову туристську індустрію не є винятком, і, звичайно, більшість фахівців говорять про негативні наслідки нестабільності світової економіки для подальшого розвитку туристського бізнесу.

Література:

1. Шемятенков В.Г. Региональная политика в Европейском Союзе. Цели, итоги, перспективы / В.Г. Шемятенков, Т.В. Зюнова
2. Офіційний сайт Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.europa.eu.int>.
3. Офіційний сайт Європейського Союзу, розділ туристичної політики. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ec.europa.eu/regional_policy/index_en.htm
4. Електронний ресурс <http://www.visitsweden.com/shveciya/Accommodation_ru/where-to-stay/hotels/>

КОБЗЄВА К.І.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПОЛЬЩІ

Розглядаючи розвиток туристичної галузі Польщі, можна відмітити, що становлення туризму почалося після закінчення комуністичного режиму в 1989 році. Вже в середині 80-х поляки почали засновувати перші приватні туристичні бюро. Турбізнесменами-піонерами в основному ставали колишні працівники державної структури, що володіли мовами і вже мали визначені контакти за кордоном. Але новий етап у розвитку туризму в Польщі почався завдяки підключенню до нього лізингових фірм, що масово надавали нові більш зручні туристичні послуги. Згодом у цей бізнес влилися і страхові агентства, що гарантували повернення грошей у випадку зриву відпочинку або компенсацію лікування за кордоном. Бізнес виявився прибутковим, і турбюро почали виникати дуже швидкими темпами (приблизно по 500 у рік). Однак через брак досвіду багато хто з них збанкрутували.

Великий вплив на процес розвитку туріндустрії в Польщі мало скасування віз для громадян Польщі до багатьох європейських держав. У 1997 р. за допомогою експертів ЄС розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного туризму в 5 напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм.

У цей самий період розпочато реформу системи управління туріндустрією. У вересні 1997 р. був ухвалений закон «Про туристичні послуги», що повністю відповідає нормам європейського права. У 1999 р. було створено Польську туристичну організацію, основними завданнями якої є створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі і за її межами, розвиток інформаційної мережі та участь у розробці програм розвитку туріндустрії та модернізації її інфраструктури.

Визначальною подією для подальшого розвитку Польщі та її туристичної галузі став її вступ до ЄС. Він зробив Польщу доступнішою для іноземних туристів, усунувши митні та прикордонні бар'єри. Окрім того, поживав співпрацю між відповідними структурами ЄС та Республіки Польща, що безперечно сприяє пришвидшенню процесів розвитку туристичної інфраструктури та індустрії загалом. Так, згідно з інформацією Польської агенції розвитку туризму (ПАРТ) у період з 2006 р. по 2013 р. ЄС має виділити 30 млн євро на розвиток туризму в Польщі, а також 165 млн. євро інвестицій в туристичну галузь. Голова ПАРТ зазначила, що кошти ці основним чином будуть спрямовані на реалізацію екологічних програм, розбудову курортних закладів, готельних ланцюгів, модернізацію туристичних шляхів, гірськолижних витягів тощо. Польські туристичні організації та компанії користуються підтримкою ЄС в рамках програми «Інноваційна економіка»,

серед частин якої є «Інвестиції у туристичні продукти регіонального значення» та «Просування польських туристичних цінностей».

З 1997 р. туризм належить до сфери відповідальності міністерства спорту і туризму Польщі, до складу якого входить департамент туризму, який займається питаннями розвитку та регулювання туристичної індустрії.

Згідно із Законом «Про діяльність урядової адміністрації», основними завданнями Міністерства у сфері туризму є:

- розвиток туристичної інфраструктури держави;
- створення і забезпечення ефективності механізмів регулювання туристичного ринку.

Також, згідно із Законом «Про Польську організацію туристичну» відповідний міністр здійснює нагляд за діяльністю Польської організації туристичної (ПОТ).

Зважаючи на те що туризм є міжгалузевим диверсифікаційним комплексом, реалізація багатьох завдань, що впливають на розвиток туристичної індустрії Польщі, належить до компетенції інших міністерств та відомств. Завдання міністерств, що стосуються туристичної індустрії детально наведені в «Стратегії розвитку туризму на 2007 – 2013 рр.» міністерства економіки Польщі, до компетенцій якого раніше входило управління галуззю. Окрім того, варто відзначити, що багато завдань, вирішення яких має безпосередній вплив на стан туристичної індустрії, належить до компетенції органів місцевого самоврядування різних рівнів: воєводств, повітів та гмін.

У Республіці Польща є 16 воєводств, 373 повіти, 2483 гміни. Відповідно до кількості воєводств розвиваються такі туристичні комплекси: Західнопоморський, Поморський, Любуський, Великопольський, Куявсько-Поморський, Вармінсько-Мазурський, Мазовецький, Підляський, Лодзький, Люблінський, Нижньосілезький, Опольський, Сілезький, Свентокшиський, Малопольський і Підкарпатський.

Найбільше за площею Мазовецьке воєводство, найменше - Опольське. Якщо розділити воєводські комплекси на три групи за однаковим інтервалом (%), то найліпші територіальні умови мають Мазовецький і Великопольський, середні - вісім комплексів (починаючи з Куявсько-Поморського і закінчуючи Люблінським), нижче середніх - шість комплексів (починаючи з Опольського і закінчуючи Підкарпатським). Слід відмітити, що територія є оперативним полем для туристичного господарства, як і для інших галузей економіки.

Неабияку роль у туризмі відіграє населення. За інших однакових умов ліпші можливості для розвитку туризму мають ті туристичні територіальні комплекси, у яких більша кількість населення. За наведеним показником першість посідають Мазовецьке та Сілезьке воєводства, середніми є Великопольське, Малопольське, Нижньосілезьке і Лодзьке, решта десять - на третьому місці.

Отже, можемо зробити висновок про те, що значним поштовхом до розвитку туризму Польщі стала більша взаємодія країни з ЄС починаючи з 90-х років. Польща має значні туристичні ресурси і перспективи у цій галузі. Хотілося б відзначити, що Польща проводить ефективну політику у сфері туризму, яка має дієві механізми реалізації, в основі яких лежить належне нормативно-правове та інституційне забезпечення, що сприяє позитивній динаміці розвитку туризму.

Література:

1. Луцишин П., Клімонт Д., Федонюк С. Географія продуктивних сил Польщі. - Луцьк: Вежа, 2007. - 356 с.
2. Максаковский В.П. Польша: страноведческие очерки. - М.: Просвещение, 2008. - 206 с.
3. Мальська М., Худо В. Менеджмент туризму. - Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. - 295 с.

КОРНИЦЬКА М.А.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси характерні також для туристичної галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного обслуговування та іншого сервісу.

Розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризмові Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам. Створення одного робочого місця в туризмі в 20

разів дешевше, ніж у промисловості. Туризм в Україні може і мусить стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів.

Туризм - це одна з найбільших і найдинамічніших галузей світової економіки, на яку припадає майже 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій і 5% усіх податкових надходжень.

Туризм є невід'ємною частиною економіки, джерелом прибутку та міжнародного досвіду багатьох розвинених країн світу. Запорукою успішного розвитку індустрії гостинності є її оптимальна взаємодія з суміжними галузями економіки з метою забезпечення максимального задоволення потреб туристів. Окремим важливим чинником при відпочинку є можливість користуватися послугами банківських установ, отримувати кваліфіковану допомогу, консультативну підтримку.

Реалізація товарів і послуг, розширення ринку збуту продукції є основним і ключовим аспектом діяльності організацій будь-якого сектору економіки. У даному випадку підприємства індустрії гостинності, зокрема туроператори і турагентства, зацікавлені в максимально якісному обслуговуванні, організації дозвілля для своїх гостей; банківські установи в свою чергу намагаються завоювати ринок розширенням послуг та операцій, удосконаленням діючих та впровадженням нових пропозицій, які відповідають вимогам кон'юнктури ринку.

Купівля путівки з практично повним пакетом послуг для відпочинку, що включає проживання, харчування, екскурсії тощо, абсолютно не виключає ймовірність додаткових витрат для туриста, окремим питанням для відпочиваючих завжди є фінансове питання. Віддаючи перевагу певну різновид дозвілля, споживач свідомо аналізує інформацію, що стосується не тільки самого відпочинку, а й звертає увагу на транспортну доступність, можливість отримати додаткові послуги залежно від власних уподобань.

Аналіз взаємозв'язку ланцюжка Банк - Турист - Туристичне підприємство - припускає, що турист є клієнтом обох структур, активно користується їх послугами, готовий до нововведень, зацікавлений в якісному обслуговуванні.

Банківський маркетинг предмет численних досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених. Розробка пакету банківських послуг передбачає дослідження, сегментацію ринку, виявлення конкретних груп споживачів, що становлять особливий інтерес для фінансової установи.

З метою визначення переліку банківських послуг актуальних для підприємств туристичної інфраструктури, виділимо ключові послуги індустрії гостинності та класифікуємо закладу туристичної галузі за особливостями використання ними банківських послуг. Основними аспектами діяльності підприємств туристичної індустрії є:

- організація перевезення туристів;
- розміщення туристів;
- харчування туристів;
- організація екскурсій;
- послуги гідів, перекладачів.

Підприємства туристичної індустрії з точки зору банківського обслуговування, можна класифікувати таким чином:

1. Великі готелі, готельні комплекси - користуються банківськими послугами, як і більшість підприємств: відкриття, обслуговування банківських рахунків, депозитів, зарплатних проектів, можливість клієнтів розраховуватися за послуги банківською картою, за допомогою безготівкового розрахунку і т.д. Рішення про вибір обслуговуючого банку, найчастіше приймає не директор, а власник закладу.

2. Престижні ресторани середнього класу, кав'ярні - популярні заклади, які користуються попитом у клієнтів середнього та вище середнього рівня достатку, в більшості випадків відрізняються вишуканим інтер'єром, високим та якісним рівнем обслуговування. Заклади подібного роду мають своїх постійних відвідувачів, дуже часто їх гостями із задоволенням стають туристи, в т.ч. іноземці. З точки зору банківського обслуговування, основною нішею на даному терені є можливість клієнту розрахуватися пластиковою картою, отримати додаткову дисконтну знижку.

3. Підприємства сільського (зеленого) туризму, приватні садиби, котеджі - особливо не заповнена ніша банківськими продуктами і послугами Сільський (зелений) туризм - різновид дозвілля в сільській місцевості, має на увазі забезпечення господарем (фермером) послуг проживання, харчування, організація дозвілля гостей, включаючи використання продуктів натурального походження. Вартість проживання в подібному закладі в 2-3 рази дешевше, ніж у готелях, пансіонатах і т.д. Відпочинок у сільській місцевості найчастіше вибирають жителі мегаполісів, туристи - іноземці. Співпраця з банківським сектором зведена до мінімуму, процедура кредитування, обслуговування туристичних організацій та їх клієнтів, здійснюється на загальноприйнятих принципах і не враховує специфіку галузі.

Найбільші банки особливу увагу надають розробленню пакетних послуг, які враховують специфіку та потреби окремо взятої галузі, а саме такі послуги як: цільове кредитування, факторинг (відстрочка платежу не більше 180 днів), овердрафт (кредитування розрахункового рахунку клієнта при недостатності або відсутності на розрахунковому рахунку клієнта - позичальника грошових коштів), еквайринг (прийом до оплати платіжних карток як засобів оплати товарів і послуг), онлайн-інкасацію (технологія зарахування торговельної виручки на розрахунковий рахунок до її доставки, перерахунку в банк) і т.д.

Також було складено рейтинг найбільших банків України за якістю обслуговування туристів-іноземців. При складанні рейтингу використані дані Регулярного дослідження ринку банківських послуг для фізичних осіб компанії GfK Ukraine за 2012-2013 роки.

Загальна вибірка складає 30 000 чоловік у віці від 18 років, що прибували в Україну. Опитувалися клієнти, які користуються хоча б однією з таких послуг: пластикова карта, переказ грошей, рахунок (крім тих, що існують для переказу зарплати чи стипендії).

У ході опитування респондентів просили відповісти на запитання, наскільки часто вони стикаються з такими ситуаціями: некомпетентність персоналу, черги, недотримання банком графіка роботи і т. д. Оцінки - від 0 до 100, де 0 - це трапляється часто, 100 - ніколи. Чим вищий бал, тим більше високо респонденти оцінюють банк з того чи іншого критерію. Рейтинг банків з найвищим рівнем обслуговування є середньоарифметичним підсумком 11 різних оцінок, виставлених клієнтам банку.

В результаті перше місце в рейтингу зайняв Укресімбанк (86,5 бала), друге - Укрсоцбанк (86,17 бала), а замикає трійку лідерів банк "Фінанси та кредит" (85,66 бала). Четверте місце в рейтингу дісталось УкрСиббанку (84,54 бала), а п'яту сходинку отримав Райффайзен Банк Аваль (84,43 бала).

Взаємодія підприємств туристичної галузі з банківським сектором на високому професійному рівні дає можливість взаємовигідно підвищувати якість і надійність послуг споживачів, культуру користування банківськими та туристичними продуктами, сприяє розширенню клієнтської бази, інформування клієнтів про нові продукти, подвоює ефективність рекламних промо-акцій, кампаній і т. д.

Таким чином, розробка маркетингової політики надання банківських послуг підприємствам туристичної індустрії повинна враховувати спеціальну програму, яка повинна включати банківські послуги, серед яких ключову роль відіграє можливість для туристів розплатитися пластиковою картою, скористатися інтернет-банкінгом, забронювати послуги і т. д. Враховуючи, що туристи, подорожуючи, хочуть змінити обстановку, ознайомитися з визначними пам'ятками - створення єдиної бази туристичних закладів, обмін досвідом між ними, інформацією і відгуками сприяє розвитку конкурентоспроможного середовища банківської та туристичних галузей економіки.

Література:

1. Галузеві рішення для бізнесу [Електроний ресурс] // [www.privatbank.ua]. – Режим доступу: <http://www.privatbank.ua/bussines/otraslevyje-reshenija-dlya-biznesa/uslugi-dlya-horeca>
2. Уткін Е. О. Банковський маркетинг / Е.О. Уткін. – М.: ІНФРА-М, 2005. – 260-262 с.

КОТОВА А.М.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

На сучасному етапі розвитку світового господарства важливим та актуальним питанням є розвиток інвестиційної діяльності, залучення та використання іноземних інвестицій. Майже всі країни світу спрямовують свої зусилля на підвищення привабливості для іноземних інвесторів та збільшення їх обсягів в національну економіку.

Сьогодні є низка публікацій вітчизняних та закордонних вчених-економістів, які присвячені дослідженню та аналізу класифікації іноземних інвестицій за основними ознаками. Серед них: А.Пересада, Д. Лук'яненко, С. Реверчук, Б. Губський, О. Мозговий, А.Пехник, В.Захожай, Р.Вернон, С.Гаймер, Р.Лакруа, У.Фішер. Аналіз їхніх робіт нами буде наведено у викладенні основного матеріалу дослідження.

Огляд та узагальнення літературних джерел дозволяють певним способом класифікувати іноземні інвестиції (рис.1).

Згідно із Законом України "Про режим іноземного інвестування" (ст.2) іноземні інвестиції можна здійснювати у вигляді [2]:

- іноземної валюти;
- валюти України;
- будь-якого рухомого і нерухомого майна та пов'язаних з ним майнових прав;
- акцій, облігацій, інших цінних паперів, а також корпоративних прав, виражених у конвертованій валюті;
- грошових вимог та права на вимоги виконання договірних зобов'язань;
- будь-яких прав інтелектуальної власності;
- прав на здійснення господарської діяльності, а також права на користування надрами та використання природних ресурсів;
- інших цінностей відповідно до законодавства України [2].

Згідно з чинним законодавством іноземні інвестори можуть здійснювати інвестиції в економіку України в таких формах:

- часткової участі у підприємствах, що створюються спільно з українськими юридичними і фізичними особами, або придбання частки діючих підприємств;
- створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам, філій та інших відокремлених підрозділів іноземних юридичних осіб або придбання у власність діючих підприємств повністю;
- придбання, не заборонене законами України, нерухомого чи рухомого майна, а також будинки, квартири, приміщення, обладнання, транспортні засоби та інші об'єкти власності, шляхом прямого одержання майна та майнових комплексів або у вигляді акцій, облігацій та інших цінних паперів;
- придбання самостійно або за участю українських юридичних чи фізичних осіб прав на користування землею та використання природних ресурсів на території України;
- придбання інших майнових прав;
- господарської(підприємницької) діяльності на основі угод про розподіл продукції;
- в інших формах, які не заборонені законами України.

Залежно від ступеня контролю над підприємством іноземні інвестиції поділяють на прямі та портфельні. За формою власності іноземні інвестиції поділяються на державні, приватні, міжнародних організацій, недержавних організацій, змішані. За величиною іноземні інвестиції поділяють на малі (до 10 тис. дол.), середні (до 100 тис.дол.), великі (від 100 тис.дол.).

За метою інвестування доцільний такий поділ:

- досягнення фінансової мети;
- досягнення підприємницької мети;
- досягнення іншої мети [1].

За формою оформлення:

- явні інвестиції;
- приховані інвестиції;
- чорні.

За геополітичною спрямованістю: у розвинені країни; країни, що розвиваються; інтернаціональні.

За джерелом вкладення іноземні інвестиції поділяються на:

- первинні;
- реінвестиції.

За ступенем повернення: інвестиції, що повертаються (кредити, позики); ризикові (частка у власності капіталу); що не повертаються(технічна допомога міжнародних організацій) [1].

За сферою вкладення: агропромисловий комплекс, легка промисловість, лісопромисловий комплекс, машинобудування, медична промисловість, паливно-енергетичний комплекс, транспортна інфраструктура, зв'язок, хімічна і нафтохімічна промисловість, соціальна інфраструктура.

За формами державних гарантій:

- гарантії від зміни законодавства;
- гарантії щодо примусових вилучень;
- компенсацію і відшкодування збитків іноземним інвесторам, завданих їм внаслідок дій або бездіяльності державних органів чи їхніх службових осіб;
- гарантії у разі припинення інвестиційної діяльності;
- гарантії переказу прибутків, одержаних внаслідок здійснення іноземних інвестицій.
- визначення порядку вирішення інвестиційних спорів.

За режимом оподаткування іноземні інвестиції можна класифікувати:

- 1) з загальним режимом оподаткування;
- 2) з пільговим режимом оподаткування (податкові канікули, інвестиційні знижки, податковий кредит, прискорена амортизація, інвестиційні субсидії, пільги непрямого оподаткування, зокрема знижені ставки мита).

Досліджуючи класифікацію видів іноземного інвестування зрозуміло, що розвиток цього явища залежить від кількості і якості переваг, якими володіють фірми-інвестори, з одного боку, та куди скеровуються інвестиції, з іншого. Причому територіальні переваги мають вирішальний вплив на вид та форму іноземного інвестування.

Література:

1. Грідасов В.М. Інвестування: [навчальний посібник] / В.М. Грідасов, С.В. Кривченко, О.Є. Ісаєва. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 164 с.
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність»: за станом на 18 вересня 1991 року // Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1991. – (Бібліотека офіційних видань)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства, а, отже, вона повинна здійснюватися планомірно на основі його єдиної політики. Планування рекламної діяльності передбачає визначення її цілей, шляхів їх досягнення і створює підприємству (фірмі) умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві і створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація цілей реклами зобов'язує всі структурні підрозділи підприємства діяти у взаємозв'язку.

Рекламна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. Зарубіжний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі. Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про чи товар підприємстві (фірмі).

Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії. Рекламні кампанії відрізняються різноманітністю за багатьма ознаками, головні з яких:

1. За основним об'єктом рекламування можна виділити кампанії з реклами:

- товарів і послуг;
- підприємств, фірм, тобто формують імідж рекламодавця.

2. За переслідуваними цілями рекламні кампанії поділяються на:

- що вводять, тобто забезпечують впровадження на ринок нових товарів і послуг;
- які стверджують, що сприяють росту збуту товарів, послуг;
- нагадують, що забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.

3. За територіальним охопленням рекламні кампанії ділять на:

- локальні;
- регіональні;
- національні;
- міжнародні.

4. За інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають:

- рівні;
- наростаючі;
- спадні.

Рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій у засобах масової інформації. Наприклад, радіо реклама - щотижня в певний день і годину. Цей тип рекламних кампаній використовується при досить високій популярності рекламодавця, при нагадує рекламі.

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються середні тиражні засоби масової інформації, потім кількостей видань і їх престижність зростає, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення і т. д. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. Таким же чином може будувати свою рекламну кампанію починаюча фірма.

Низхідна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженою за обсягом партії товару. У міру реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами.

Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної її підготовки. Процес підготовки рекламної кампанії починається з обґрунтування необхідності та доцільності її проведення. При плануванні рекламних кампаній оцінка маркетингової ситуації та визначення цілей реклами невіддільні одне від одного.

Рекомендується планувати рекламну кампанію в такій послідовності:

1. Аналіз маркетингової ситуації.

- 2 . Визначення цілей реклами.
- 3 . Визначення цільової аудиторії.
- 4 . Складання кошторису витрат на рекламу та контроль за її виконанням.
- 5 . Вибір засобів розповсюдження реклами.
- 6 . Складання рекламного повідомлення або тексту.
- 7 . Оцінка результатів.

При підведенні підсумків виявляють , якою мірою була вирішена головна задача, поставлена перед кампанією, які заходи і засоби реклами зробили найбільший вплив на споживачів, що завадило успішному проведенню тих чи інших заходів. Відповіді на ці питання мають важливе значення при визначенні ефективності впливу проведеної кампанії, а також для вдосконалення роботи з організації рекламних кампаній в майбутньому.

Практика виробила ряд принципів, дотримання яких дозволяє вирішити завдання рекламної кампанії. До таких принципів належать:

1. В основі гарної реклами завжди лежить гарна ідея . Ідея - це той стрижень, на якому повинна будуватися вся рекламна кампанія. Розробивши ідею, перевірте, наскільки відповідає їй імідж фірми, її логотип, слоган і т. д.

2. Наведіть аргументи своєї реклами: якщо вони не переконливі для вас, вони не переконують нікого.

3. Якщо ваш товар уже відомий, розкажіть про його достоїнства і якостях, необхідних покупцю, не згадуючи при цьому, чого вам коштував і як вам дорогий цей товар. Але можна і потрібно розповідати споживачеві про те, як ви домагаєтеся якості товару (або обслуговування), скільки сил на це витрачаєте.

4. Якщо товар невідомий, не забудьте познайомити покупця з ним. Не можна купити те, чого не знаєш.

5. Хваліть ваш товар, але уникайте чудових ступенів та надзвичайних порівнянь. Говоріть правду, але вмійте сказати її красиво.

6. Узгодьте якість товару з якістю реклами. Недбала реклама примушує думати про недостатню якість товару. Не перестарайтеся , не треба давати на середній товар супердорогу рекламу , Такий обман скоро відкриється, а вартість реклами не зможе окупитися. У японців є вираз «прийнятний рівень якості». Під цим вони мають на увазі, що якість, закладене в товарі, має відповідати його вартості. Так і з рекламою - її вартість повинна відповідати вартості товару.

7. Використовуйте в рекламі позитивні емоції. Їх так мало у сучасного « пост- радянського » людини.

8. Створіть власний рекламний образ (певне побудова рекламних оголошень, шрифт, елементи оформлення, типовий оригінал - макет зі змінними текстами) та використовуйте його як можна довше.

Отже, можна зробити висновок, що важливою складовою рекламної кампанії підприємств є її планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

Література:

1. Кутлаліев А., Попов А. Эффективность рекламы (Профессиональные издания для бизнеса). - М.: Изд-во Эксмо, 2009. - 416с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговый менеджмент. - М.: Издательство «Химджест», 2008. - 720с.

ЛІХУША Н.М.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ФІРМ-ТУРОПЕРАТОРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Діяльність туроператора - це закономірне (яке пояснюється чинниками сезонності, динамікою ринкової кон'юнктури, специфікою роботи постачальників туристичного продукту) поєднання робочих циклів туроператора щодо конкретних турів або програм.

Кожен туроператор - фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як популяризований (тобто широко відомий на споживчому ринку), так і мало відомий споживачам.

Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

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

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

- комплексністю комплементарних послуг (наприклад, розміщення, харчових, транспортних, страхових, екскурсійних послуг тощо);
- нематеріальним характером (відсутність відчуття, форми, кольору, можливості транспортування);
- нерозривністю виробництва й споживання (присутність споживача під час надання послуги);
- тісним зв'язком послуги з її виконавцем (суспільне значення в економіці продукту - розуміння потреб, гостинність, відчуття безпеки);
- суб'єктивністю оцінки продукту (складність об'єктивізації); -- сезонністю потреб туристичних послуг;
- часовою різницею між купівлею і споживанням;
- впливами зовнішніх чинників (політичних, суспільних, економічних тощо).

Вимір якості послуги у багатьох випадках є найбільшою проблемою, яка постає перед підприємствами з надання туристичних послуг.

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

В Україні донині немає повноцінної, адаптованої до ринкових умов державної політики розвитку вітчизняного туризму, підвищення його економічної ефективності та пізнавальної цінності.

Бракує кваліфікованих кадрів для роботи в цій новій для нас сфері, держава, по суті, втратила контроль за її розвитком та регулюванням діяльності.

Наступне десятиріччя має стати періодом рішучого перелому в ставленні до туристично – рекреаційної галузі, переходу у веденні цього господарства на ринкові рейки з урахуванням досвіду держав — лідерів у цій сфері.

В Україні нині гострими проблемами залишаються:

- недостатній розвиток агротуристичного продукту та його повільне просування на національному та міжнародному туристичному ринку;
- неконкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг рекреаційного комплексу, що склався в Криму;
- нерозвиненість інфраструктури туристичного ринку Криму, необхідної для розвитку активних видів туризму;
- нерозвиненість водного туризму в Криму внаслідок недостатньої кількості та якості туристичних об'єктів на воді;
- для іноземних туристів Україна поки що залишається досить дорогою країною.

До того ж рівень обслуговування у готелях не відповідає прийнятому у світі рівню. Наприклад, незадовільний стан номерів у готелях, відсутність кондиціонерів тощо за умови високої вартості — на рівні цін у Парижі. Процеси вдосконалення у готелях протікають досить повільно.

В'їзний туризм є одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг практично в кожній країні. Більше того, розвитком даного виду туризму повинна займатися, в першу чергу, держава.

Напрямами удосконалення надання якості послуг можуть бути:

- забезпечення найбільш швидкого розміщення туристів у готелях, мотелях, кемпінгах тощо;
- надання організованим туристам той номер, що був попередньо продано їм;
- забезпечення рівня обслуговування, що відповідає вимогам до даного розряду готелю та категорії номера;
- відповідність необхідної кваліфікації, знання іноземних мов, висока культура спілкування з туристами обслуговуючого персоналу;
- надання широкого спектру додаткових туристичних послуг, пов'язаних із перебуванням туриста та ін.

Таким чином, якість обслуговування в готельному та туристичному господарстві поняття комплексне, тісно пов'язане зі споживанням двох видів благ (товарів і послуг) і з двома видами відносин (матеріальних і нематеріальних).

Література:

1. Вавилова Е. В. Основы международного туризма: Учебное пособие. / Е. В. Вавилова. — М.: Гардарики, 2005. — 160 с.
2. Гуляев В. Г. Туристские перевозки: (документы, правила формуляры, технология). / В. Г. Гуляев. — М.: Финансы и статистика, 2003 —368с.: ил.

3. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
4. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 304 с.
5. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг: учебн. пособие. / Д. С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004 г. – 416 с.

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

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Наявність системи корпоративного управління - один з визначальних факторів у прийнятті інвестиційних рішень. Грамотна система корпоративного управління дозволяє не тільки найкращим способом використовувати можливості наявних акціонерів і надані ними ресурси, але й залучати нових інвесторів. При рівних виробничих, фінансових та інших базових показниках компанії з гарною репутацією в області корпоративного управління коштують набагато дорожче. Цьому, зокрема, сприяють інвестиційні та консалтингові компанії, що виступають консультантами й агентами портфельних інвесторів. Вони розцінюють наявність у компанії власного кодексу корпоративного управління як фактор, що підвищує її привабливість. У той же час інвестори, насамперед портфельні, все більше звертають увагу на зниження своїх ризиків. У цьому розумінні вони стурбовані прозорістю компанії, якістю інформації, що розкривається ними, методами роботи рад директорів не менше, ніж безпосередньо фінансовими показниками.

Корпоративне управління - ключове питання при створенні ефективної ринкової економіки, заснованої на верховенстві права. Зловживання корпоративною владою з боку менеджерів, власників і власників контрольних пакетів акцій шкодить як вітчизняним, так і закордонним інвесторам. Низька якість корпоративного управління на багатьох підприємствах країни має край негативний вплив на інвестиційний клімат, стримує приплив інвестицій, необхідних для послідовного економічного зростання.

Система корпоративного управління являє собою організаційну модель, за допомогою якої підприємство представляє і захищає інтереси своїх інвесторів. Дана система містить в собі багато чого: від ради директорів до схем оплати праці виконавчої ланки та механізмів оголошення банкрутства. Тип застосовуваної моделі залежить від структури корпорації, що існує в рамках ринкової економіки, і відображає сам факт поділу функцій володіння та управління сучасною корпорацією.

Головна функція корпоративного управління – забезпечити роботу корпорації в інтересах акціонерів, які надали корпорації фінансові ресурси, а також в інтересах інших зацікавлених осіб.

Поняття «корпоративне управління» являє собою систему внутрішніх відносин - між органами товариства і його акціонерів, і відносин зовнішніх - між товариством і будь-якими іншими третіми особами. Таким чином, учасниками корпоративних відносин виступають:

- емітенти - як правило, це акціонерні товариства;
- інвестори або акціонери;
- менеджмент підприємства;
- держава в особі органів державної влади і органів місцевого самоврядування;
- кредитори, інші зацікавлені особи, які втягуються тим чи іншим способом в процес функціонування підприємства.

Базовим завданням корпоративного управління є управління майном в інтересах власників. Тому найважливішим моментом корпоративного управління є чітка регламентація відносин власності в корпораціях. Якщо йдеться про товариства корпоративного типу, то вони формують власність, яка притаманна такій організаційно-економічній формі. Якщо розглядати державні підприємства як корпоративні, то існує певна специфіка формування власності, оскільки такі підприємства отримують власність в повне господарське відання, або оперативне управління, яке має певну специфіку.

При порівняльному аналізі фахівці оперують в основному трьома моделями корпоративного управління: англо-американською, японською і німецької (західноєвропейською).

Англо-американська модель має розповсюдження в таких країнах, як США, Велика Британія, Канада, Австралія, Нова Зеландія. Учасниками реалізації такої моделі є акціонери, керівники, рада директорів, біржі і уряд.

Сутнісними характеристиками цієї моделі є:

- широке представництво індивідуальних і незалежних акціонерів (аутсайдерів).
- велика роль ринку фіктивного капіталу.
- наявність інвестиційних і комерційних банків.
- чітко розроблена законодавча база.

Західноєвропейська (німецька) модель набула розповсюдження у Німеччині, Австрії, Нідерландах, Скандинавії, частково Бельгії, Франції. Учасниками її реалізації є банк, правління, спостережна рада, робітники.

Сутнісні характеристики:

– ключова роль банків у представництві і контролі на рівні всіх компонентів корпоративного управління і фінансування;

– структура управління на основі контактів банків і корпорацій.

Корпорації Японії – це самодостатні, універсальні, багатогалузеві економічні комплекси, що включають у свою структуру фінансові установи (банки, страхові і трастові компанії), торговельні фірми, а також виробничі підприємства, що охоплюють повний спектр галузей підприємства.

Сутнісною характеристикою даної моделі є акцент на банківській і між корпоративний контроль і представництво. Законодавство підтримує «кейрецу» (групи корпорацій, об'єднаних спільним володінням позиковими коштами і власним капіталом). Ключовий банк і кейрецу – це два основних елементи японської моделі, які одночасно дублюють і доповнюють один одного.

Корпорацією може бути об'єднання, акціонерна компанія з розгалуженою структурою, або форма міжнародних господарських зв'язків у сфері гостинності. Виділяються різні форми міжнародних корпорацій. Серед форм корпоративних об'єднань виділяються синдикат, концерн, асоціація.

Синдикат - форма об'єднання підприємств, метою якої є спільна організація комерційної діяльності. Ця форма понині залишається популярною у фінансуванні готелів у зв'язку із залученням капіталу інвесторів, які можуть бути у родинних стосунках з власником готелю. Утворення синдикатів насамперед передбачає об'єднання значного капіталу з великими інвестиціями, що зумовлює зменшення ризику для кожного учасника синдикату. Готельні підприємства, які входять у синдикат, зберігають економічну і юридичну самостійність.

Концерн - типова форма об'єднання підприємств і організацій різних галузей на основі спільних інтересів, що зумовлює зменшення ризику готельних підприємств. У концерн можуть входити фінансові установи, будівельні компанії, транспортні підприємства. У випадку загрози банкрутства фінансові ресурси у концерні можуть перекинутись з одного виду діяльності в інший. За формою господарювання концерн передбачає делегування частки прав членів концерну колегіальному органу управління, проведення єдиної економічної політики, централізацію частки фінансових ресурсів.

Асоціація - форма організації і управління, створена на добровільних засадах з підприємств різного профілю, які не ставлять перед собою отримання доходів, об'єднаних насамперед для вироблення стандартів діяльності, проведення ліцензування, реалізації навчальних програм та інших спільних інтересів.

Корпорація є зараз домінуючою формою підприємницької діяльності. Її власниками вважаються акціонери, що мають обмежену відповідальність у розмірі свого внеску до акціонерного капіталу корпорації.

Література:

1. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. - К. : Знання, 2011. - 366 с.
2. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика. / М. П. Мальська, В. В. Худо. - К. : ЦУЛ, 2012. - 368 с.
3. Мальська М. П. Корпоративне управління: теорія та практика. Підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Ю. С. Занько. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 360 с.
4. Штерн Г.Ю. Корпоративне управління. Навч. посібник для студентів спеціальності 8. 050201 "Менеджмент організацій". / Г.Ю. Штерн. – Харків: ХНАМГ, 2009. - 278 с.

ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ ЯК УМОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В останні роки в Україні зростає увага вчених і фахівців туристичної галузі до проблем розвитку туризму, підприємств галузі, формування національної туристичної індустрії, управління в сфері, економічної ефективності туристичної галузі, використання рекреаційних систем тощо. Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки. Глибоке вивчення багатьох аспектів, пов'язаних із залученням і обслуговуванням туристів, включаючи широкий спектр - від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів дозволяє віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваги, бізнесу.

Аналіз розвитку туризму України, а також досвіду країн з розвинутою індустрією туризму, дозволяє розробити систему заходів, що могли б стати основою для розробки стратегії розвитку галузі. Поставлені задачі можуть бути вирішені, якщо буде забезпечена розробка наступних напрямків.

- організаційні заходи: організація повного статистичного обліку в'їзного і виїзного туризму, його структурної орієнтації; організація регіонального інформаційного бюро;
- інвестиційна політика органів виконавчої влади в сфері туризму;
- безпосереднє залучення зовнішнього капіталу в розвиток готельного господарства;
- реконструкція і реорганізація існуючого готельного фонду, підготовка нового готельного будівництва;
- розвиток інфраструктури: створення фінансового інституту розвитку турбізнесу у вигляді фонду розвитку туризму і забезпечення таким чином необхідного фінансування інтересів розвитку туристичного бізнесу; організаційне і фінансове забезпечення статистичної й аналітичної діяльності з метою визначення тенденцій розвитку; організаційне і фінансове забезпечення міських заходів туристичного характеру; забезпечення рекламних і маркетингових заходів з метою формування привабливого іміджу регіону, вплив на формування ринку, організація участі регіону в найбільших туристичних ярмарках і підготовка рекламного продукту; підготовка інвестиційних пропозицій регіону з техніко-економічними обґрунтуваннями по туристичному комплексу і їхнє рекламно-інформаційне забезпечення; експертне забезпечення інвестиційних пропозицій регіону і проектів технічного сприяння; фінансування окремих проектів, спрямованих на розвиток туризму й об'єктів культури в регіоні; розробка програми розвитку виробничої інфраструктури готельного господарства, у т.ч. по випуску товарів дрібнофасованої продукції для готелів, розвиток переробних потужностей в обласних господарствах по випуску харчової продукції для готелів; аналіз основних туристичних маршрутів і розробка на цій основі адресної програми розвитку ресторанів і кафе і супутніх об'єктів; розробка програми розвитку транспортних підприємств, що забезпечують перевезення туристів; розробка комплексу заходів (податкових, адміністративних і т.д.) по забезпеченню пріоритету на ринку сертифікованих товарів і послуг.

Туристична конкурентоспроможність регіону в багато чому залежить від якості його туристичної інфраструктури, від того, на скільки ефективно здійснюється взаємодія готельного комплексу, транспортних підприємств, сфери торгівлі та інших галузей сфери обслуговування. Без відповідної туристичної інфраструктури неможливе ефективне освоєння рекреаційних ресурсів. Крім того, що вона бере участь в обслуговуванні туристів і сприяє туристичному освоєнню території, інфраструктура використовується також і місцевим населенням, розширює сферу зайнятості і спричиняє створення значної кількості нових робочих місць. Інфраструктура розглядається в широкому значенні, основні елементи якої повинні забезпечувати виконання не лише виключно рекреаційної функції, а й служити провідним фактором соціально-економічного розвитку регіону.

За останні десять років зацікавленість у впровадженні в Україні кластерної моделі економічного розвитку значно зросла, про що свідчать проведені комплексні дослідження з урахуванням місцевих умов. Досить часто кластерні дослідження розглядаються як завершальна фаза нової стратегії, в той час, як насправді це є лише початковий етап формування кластерної моделі економічного розвитку. Кластери в сучасних умовах посилення конкуренції на глобальних ринках являють собою організаційну основу для реалізації принципів становлення національної та регіональної економіки і відповідної розробки стратегій економічного розвитку регіонів. Розуміння конкурентних переваг нових економічних систем та формування кластерів відкриває перед регіонами нові перспективи динамічного економічного розвитку. Аналіз кількісних та якісних показників розвитку регіону має стати початковим етапом і основою для формування регіональних кластерів.

При створенні та продуктивному функціонуванні туристичного кластера, органам влади та самоврядування відводиться роль каталізатора щодо збільшення рівня конкурентної ефективності туристичних

послуг. Їх завдання – стимулювати туристичні фірми підвищувати свою ефективність, сприяти формуванню попиту та розвитку локальної конкуренції. Проте органи влади та самоврядування недостатньо приділяють уваги виконанню своїх функцій як організатора та основного учасника туристичного кластера, і тому частину їх завдань змушені виконувати безпосередньо суб'єкти туристичного ринку.

Провідні міжнародні школи і теорії просторового розвитку в рамках найбільш поширених на сьогоднішній день концепцій кластерного розвитку докладно доводять, що кластерний тип організації господарства дозволяє сконцентрувати ресурси і зусилля на створенні конкурентних переваг території в рамках конкретного сектора економіки за рахунок:

- створення загальної і спеціалізованої виробничої інфраструктури;
- створення сприятливих умов для розвитку не тільки галузей спеціалізації, але і обслуговуючих і допоміжних галузей і видів економічної діяльності;
- стимулювання конкуренції і інноваційної активності учасників кластера, і, як наслідок – підвищення продуктивності праці;
- створення привабливих умов для залучення капіталу (інвестицій) і кваліфікованих трудових ресурсів;
- створення умов економічного зростання і мінімізації витрат в результаті виробничої концентрації і агломераційної економії.

Одним з найважливіших інструментів реалізації туристичної політики в регіоні є доцільність використання кластерного підходу для формування конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту певного виду чи кількох видів. Можна виділити наступні завдання туристичного кластеру: формування спільними зусиллями туристичного продукту певного виду/видів, навчання, маркетинг, фінансування та підтримка подальшого розвитку окремих видів туризму тощо.

Необхідно відзначити, що у більшості країн світу туристична політика проводиться в рамках програм регіонального економічного розвитку і спрямована на поживлення економіки відсталих районів. Туризм може розвиватися насамперед при наявності туристичних ресурсів. Що стосується розвинених країн, то стимулювання розвитку туризму в регіонах здійснюється “вливанням” капіталу в ці райони і створенням центрів економічного росту. Прикладом може служити Франція, де будівництво гірських туристських центрів міжнародного класу привело до розвитку гірських районів, що дало підтримку місцевому населенню і створенню нових робочих місць.

Отже, можна зробити наступний висновок, туристичний бізнес в Україні перебуває на стадії глибокої структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрігалузевих, міжгалузевих та зовнішньоекономічних зв'язків. Повною мірою це відноситься до процесу формування туристичної інфраструктури, відповідного сегмента ринку праці, системи державного регулювання туристичної діяльності. Становлення в Україні сучасного високоєфективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу вимагає вирішення низки завдань, зокрема: вдосконалення нормативно-правової бази і системи державного регулювання туристичної діяльності, створення сучасного вітчизняного туристичного ринку, спираючись на розвиток конкуренції, поглиблення спеціалізації і кооперування у роботі туристичних підприємств, забезпечення умов розвитку різних видів внутрішнього і в'їзного туризму, інтеграції України до світового туристичного ринку та розвиток міжнародного співробітництва у галузі. Для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему конкурентоспроможності туризму на світовому ринку можна розв'язати за допомогою об'єднання зусиль окремих споріднених галузей та інституцій. Саме кластерний тип організації господарства дозволяє сконцентрувати ресурси і зусилля на створенні конкурентних переваг території в рамках конкретного сектора економіки.

Література:

1. Левицька І.В., Корж Н.В., Кізюн А.Г., Онищук Н.В. Стратегія регіонального розвитку туризму: монографія, 2013. -192 с
2. Моран О.І. Проблеми розвитку туристичної інфраструктури регіону / Моран О.І. // Соціально–економічні аспекти промислової політики: регіональна політика – організаційні та економічні механізми. Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів України - в 2 т. – Донецьк: Інститут економіки промисловості НАН України, 2002. – Том 2. – С.259-264.

ПОГЛЯД І.В.,
студент 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРУЇЗНИХ ПОДРОЖЕЙ В УКРАЇНІ

Туризм розглядається як економічна категорія та є великою економічною системою з різноманітними зв'язками між окремими елементами у межах як економіки окремої країни, так і національної економіки зі

світовим господарством у цілому.

Круїзний туризм розглядається як вид туризму, який характеризується економічними відносинами суб'єктів діяльності: надавача тур послуги, який представлений туристичним підприємством, що володіє рядом необхідних засобів для створення та реалізації тур послуги – круїзу, та супутніх установ, які обслуговують туристичну сферу; споживачем тур послуги та державним апаратом, який регулює діяльність надавача та споживача нормативно-правою базою, міжнародними актами та під впливом міжнародних організацій.

Таким чином, сутність круїзного туризму полягає в тісному економічному зв'язку суб'єктів туристичної діяльності – надавача, споживача туристичної послуги та державного регулювання цієї галузі. Подальше дослідження полягає у виявленні різноманітних видів та підвидів круїзного туризму, що сприятиме чіткому розумінню сучасного стану потреб споживача та можливостей круїзної компанії.

Сучасний водний транспорт залежно від сфери обслуговування підрозділяється на морській і річковій. Водні судна, що відносяться до морського транспорту, здійснюють міжнародні, дальні і каботажні перевезення. Під міжнародним морським повідомленням розуміють перевезення пасажирів і вантажів за межі і із за меж країни; до дальніх перевезень відносяться рейси між портами однієї країни при перебуванні морських судів у відкритому морі; каботажні рейси здійснюються уздовж побережжя між портами без виходу у відкрите море.

При перевезенні туристів в українських територіальних водах діє Кодекс торговельного мореплавства України від 23.05.1995 № 176/95-ВР, Глава 3 «Договір морського перевезення пасажирів». Рішенням міністрів транспорту країн Європейського Союзу був введений в країнах Європи для пасажирських суден 1 липня 1996 Це означає, що компанії, що мають пасажирські судна і поромі, повинні бути оглянуті і отримати документ відповідно до згаданого терміну.

Сьогодні 11 українських портів на узбережжі Чорного моря мають можливість приймати круїзні судна. З них 5-6 розташовують інфраструктурою для швартування великих лайнерів і 3-4, які близькі до цього. Найбільшим історичним потенціалом, в Україні, на думку учасників конференції, володіє Севастополь. Водночас найбільші шанси стати базовим круїзним портом регіону має Одеса, яка, крім іншого, знаходиться в найбільш вигідному географічному положенні до центрів формування туристичних груп в Європі та Росії.

Круїзні порти можуть оперувати в умовах вільного ринку (наприклад, Одеса). У цьому випадку вони надають свої послуги в конкурентному середовищі (порти, що знаходяться в транспортних коридорах). Іншим варіантом є функціонування в умовах ексклюзивного партнера, і тоді вони обслуговують бізнес конкретних компаній, що забезпечують інвестиції в порт і гарантують достатні для порту пасажирські потоки.

Необхідно звернути увагу на той факт, що в статистичних даних, що надаються керівництвом Одеського морського торгового порту про заходження круїзних суден в порт, крім суднозаходів круїзних лайнерів включені дані за заходами вантажопасажирських суден і поромів, обслуговуючих лінію Одеса - Стамбул, які також складають чималу частку. Наприклад, в 2006 р. було 72 таких суднозаходів, тобто чверть від всіх відвідувань пасажирських суден. Збільшення заходів круїзних лайнерів сталося завдяки вступу Одеського порту в міжнародну асоціацію круїзних портів Середземного моря «Medcruise» і прояву активності керівництва порту в рекламній діяльності. Найбільше зростання заходів круїзних суден в Ялтинський порт спостерігається в 2013 р. (приріст склав 51,99% в порівнянні з 2004 р.) і 2012 р. (приріст - 48,17 % порівняно з 2008 р.). В цілому, за період 2004 - 2013 рр. темп зростання суднозаходів склав 221,88 %, а темп зростання кількості пасажирів, які прибули на круїзних судах - 246,45 %.

Після фактичного двадцятирічного ігнорування ролі Чорноморського круїзного ринку і зміни якісних параметрів і структури основних користувачів, складно вибрати методи оцінки перспективного потенціалу. За оціночними даними обсяг круїзного ринку по Україні приблизно знаходиться в межах 15-16 млн. USD, або 5 - 6 тисяч турів.

Основними факторами, гальмування розвитку круїзного судноплавства Причорномор'я, є: недосконале стан портового господарства, високі портові збори, відсутність реклами регіону (а, зокрема, позиціонування портів в якості круїзних напрямків) в Північноамериканському регіоні та ринку Європи.

1. На рівні державних інститутів:

- довгострокові інвестиції в будівництво морських і річкових круїзних суден на українських суднобудівних заводах, що дасть можливість не тільки відновити пасажирський флот, але і завантажити замовленнями суднобудівні підприємства;

- інвестиції у вдосконалення портової інфраструктури, а саме, поглиблення акваторії портів для прийому потужних круїзних лайнерів будівництво сучасних пасажирських терміналів, підвищення якості сервісу, що надається туристам;

- застосування усного декларування пасажирів багажу, валютних цінностей, які вони мають при собі на відміну від існуючого порядку письмового декларування, розробленого та прийнятого до виконання митними службами України;

2. На рівні судноплавних компаній:

- розробка довгострокових інвестиційних проектів щодо відбудови сучасних пасажирських круїзних лайнерів та формування пасажирського флоту із залученням до їх фінансування іноземних та вітчизняних інвесторів;

- підвищення професійного та культурного рівня працівників круїзних суден, організація стажування персоналу, що працює безпосередньо з туристами в провідних круїзних компаніях з метою доведення до

світових стандартів якості обслуговування пасажирів;

3. На рівні операторів круїзів, туристичних фірм:

- укладання договорів з авіа-, авто-, залізничними компаніями на комплексне
- бронювання квитків, що дасть можливість потенційним туристам заощадити на переміщенні до місця круїзу і назад додому;

- резервування паркувальних місць на автостоянках для пасажирів у портах відправлення, що полегшить проблему збереження автомобіля клієнта на момент круїзу і дозволить йому продовжити подорож, відправившись до місця початку круїзу на машині і назад, ураховуючи те, що автомобільні дороги і пейзаж сприяють комфортному проїзду;

Таким чином, підвищення ролі морського транспорту в системі морського відпочинку на судах круїзного флоту і в приморських зонах поряд з інтенсивним розвитком економіки визначає вибір стратегії розвитку міжнародних туристичних центрів. Поступове перетворення Чорного моря в локальну структуру розвантаження міжнаціональних пасажиропотоків одночасно підвищує привабливість регіону для розвитку туризму.

Круїзні подорожі за характеристикою водного простору бувають двох видів: морські – подорожі зазвичай за замкнутим колом з радіальними поїздками з портів у внутрішні райони країн та річкові - круїзи по внутрішніх водних артеріях (річках, озерах, каналах). Які в свою чергу класифікуються за певними ознаками.

Якщо звернутися до правової бази водних круїзних подорожей то побачимо, що її складає Женевська конференція з морського права 1958 року, на якій були прийняті чотири конвенції: про відкрите море, про територіальне море і прилеглі зони, про континентальний шельф та про охорону живих ресурсів відкритого моря. Що стосується українського законодавства, то діє Кодекс торговельного мореплавства України від 23.05.1995 Рішенням міністрів транспорту країн Європейського Союзу був введений в країнах Європи для пасажирських суден 1 липня 1996. Це означає, що компанії, що мають пасажирські судна і пороми, повинні бути оглянуті і отримати документ відповідно до згаданого терміну. А усі суб'єкти подорожі наділені певними правами та обов'язками.

Україна має у своєму розпорядженні достатні потенційні можливості для інтенсивного нарощування темпів розвитку іноземного в'їзного морського та річкового туризму з метою витягу економічної і політичної вигоди. Але не так гарно все відбувається?

Основна причина цього полягає в тому, що в нашій країні відсутня державна програма розвитку туризму як дохідної статті економіки.

Що стосується перспектив розвитку, є два напрямки в розвитку круїзного туризму в басейні Чорного моря. Перше - це відродження круїзного судноплавства, орієнтованого на внутрішній національний ринок причорноморських країн або ринок пострадянського простору, тобто російськомовних туристів. Другий - залучення в причорноморські порти іноземних туристів і подальше просування чорноморського бренда на світовий круїзний ринок. Проте в даний час світові круїзні компанії не розглядають Чорне море як окремий самостійний регіон, а лише в поєднанні із Середземним, як продовження середземноморських круїзів.

Література:

1. Самарцев Є. Україна може стати серйозним гравцем на світовому ринку морських круїзів / Є. Самарцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukurier.gov.ua/uk/articles/kudi-prishvartuyetsyabilij-lajner/>.
2. Логунова Н. А. Проблемы и перспективы развития круизного судостроения / Логунова Н. А. // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 111. – С. 46–50. 783
3. Круизный туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sudak.in.ua/page/kruiznyj-turizm>
4. News of Black Sea from 29.10.2013; 07.11.2013; 10.02.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.blackseanews.net/read/70874>.
5. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України : Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://od.niss.gov.ua/articles/519/>

ТАТАР С.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

АВІАПЕРЕВЕЗЕННЯ В ТУРИЗМІ

Транспорт - одна з найважливіших складових частин матеріальної бази економіки будь-якої країни. З давніх часів транспорт є двигуном прогресу.

Міжнародний туризм передбачає пересування людей з країни в країну. При вивченні його розвитку дуже важливо визначити його взаємини з індустрією транспорту. Успіхи на генеруючих ринках туризму і адекватна

транспортна інфраструктура становлять одну з найважливіших передумов розвитку будь-якого туристського центру. Зі свого боку попит в туризмі стимулював швидкий розвиток індустрії транспорту. Істотну роль у цьому зіграли також науково-технічні досягнення в індустрії транспорту за останні десятиліття.

Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості і зручностей, що надаються туристу під час його пересування. Розуміння основ взаємовідносин з транспортними компаніями, правил взаємодії з ними в питаннях забезпечення безпеки пасажирів та їх майна, обслуговування, використання відповідних знижок і пільг при продажах має важливе значення, як для туристів, так і для організаторів подорожей.

Літаки - найпопулярніший вид транспорту в світі. Це ж можна сказати і про авіаперевезення в туризмі. І цьому є ряд причин:

По-перше, авіація - найшвидший і зручний вид транспорту при переїздах на далекі відстані;

По-друге, сервіс на авіарейсах в даний час має привабливий для туристів вигляд;

По-третє, авіаційні компанії безпосередньо і через міжнародні мережі бронювання і резервування виплачують туристським агентствам комісійні за кожне заброньоване в літаку місце, мотивуючи їх тим самим вибирати авіаперевезення.

У світі налічується понад 1300 авіакомпаній. У середньому на рік на авіарейсах перевозиться близько 1,5 млрд. чоловік. В обслуговуванні міжнародних повітряних сполучень беруть участь понад 1 тис. аеропортів світу, близько 650 з яких забезпечують міжнародні регулярні авіаперевезення (типи літаків і коди найбільш великих міжнародних аеропортів наведені у додатку 14). Мережа міжнародних перевезень в даний час охоплює всі географічні регіони і більше 150 держав світу.

Найбільшими авіакомпаніями світу за кількістю перевезень вважаються американські Delta Airlines, Pan American, United, французька Air France, німецька Lufthansa, британська British Airways, російський Аерофлот.

Повітряний транспорт регулюється на трьох рівнях:

1. національному - ліцензування авіаперевізників, що працюють як на внутрішніх, так і на міжнародних маршрутах;

2. міжурядовому - регулярні повітряні маршрути ґрунтуються на угодах між урядами відповідних країн;

3. міжнародному - тарифи на регулярні рейси встановлюються (для членів авіаліній) на основі взаємних договорів між тими, що беруть участь авіакомпаніями за посередництва Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) або третьої особи.

Авіація поділяється на два види: транспортну та загального призначення.

Транспортна авіація складається з компаній, що здійснюють перевезення пасажирів (рейсові перевезення), вантажів і пошти.

Авіація загального призначення забезпечує як загальноприйнятні, так і спеціальні послуги і може бути підрозділена на шість категорій:

1. повітряні таксі, які оперують як чартерні;

2. літаки, що належать підприємствам і фірмам, для перевезення виробничого персоналу, а також вертольоти;

3. спеціальні літаки (для аерозйомки, пожежні, медичні і т.д.);

4. літаки для тренування професійних пілотів;

5. приватні літаки для бізнесу і подорожі;

6. спортивні літаки.

У всіх авіакомпаніях світу існують зазвичай три класи обслуговування:

• перший клас (літера позначає код класу):

R - надзвуковий літак, перший клас (Supersonic);

P - перший клас преміум (First Class premium);

F - перший клас (First Class);

A - перший клас зі знижкою (First Class discounted).

• Бізнес-клас (Business Class):

J - бізнес-клас преміум;

C - бізнес-клас;

D, Z - бізнес-клас із знижкою (у залежності від величини варіанта знижки).

• економічний клас (Economy Class):

W - економічний клас преміум;

S, Y - економічний клас;

B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X - економічний клас із знижкою (у залежності від терміну бронювання, дії квитка, дня відправлення і повернення, а також від різних обмежень за віком, анулювання і пр.)

Головна відмінність класів - в комфортабельності крісел, якості харчування та розмірі безкоштовно провозимого багажу. Перший клас - найдорожчий. Пасажирам, що летять першим або бізнес-класом, надається окремий зал для реєстрації на виліт. У деяких аеропортах для цих пасажирів обладнані спеціальні зали очікування з наданням додаткових послуг (іноді безкоштовних); на борту літака їм надаються більш комфортні місця з набором послуг для пасажирів тільки цих класів. Так, особистий простір на борту літака у пасажирів першого і бізнес-класу більше на 50%. Крісла більш модернізовані.

Наявність різноманітних класів обслуговування і гнучка тарифна система, розрахована на споживачів з різним рівнем доходів, комфортабельність подорожі, швидкість, високий сервіс призводять до того, що авіаційний транспорт є одним з найпопулярніших в даний час. Крім того, турфірма має при роботі з авіакомпаніями можливість вибору взаємовигідного способу спільної діяльності (жорсткий блок місць, м'який блок місць, чартерні програми і т.д.), що також сприяє їх додатковій мотивації для співпраці з авіакомпаніями. Майже всі авіакомпанії світу (різний лише рівень доступу) представлені в глобальних комп'ютерних системах (Avadeus, Sabre, Worldspan та ін), що спрощує бронювання авіаквитків для турфірм і дозволяє задовольнити навіть складні запити клієнтів за лічені хвилини.

Література:

1. Сенін В.С. Організація міжнародного туризму / В.С. Сенін К.: Фінанси і статистика, 1999. – 400 с.
2. Аветісов В.А. Світовий транспорт / В.А. Аветісов К.: СпецЛит, 2000. – 200 с.
3. Андерссон Б. Світові авіаперевезення / Б. Андерссон К.: Міжнародні відносини, 2001. – 500 с.
4. Гуляев В.Г. Організація туристської діяльності / В.Г. Гуляев К.: НОЛИДЖ, 1996. - 312с.

ТОРОЩЕНКО Т.О.,
студентка 5 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ТРАНСПОРТНІ СИСТЕМИ В ТУРИЗМІ

Сучасний туризм досяг значного рівня розвитку багато в чому за рахунок використання транспорту і переваг кожного із сучасних видів транспортних засобів. Дослідження історії становлення взаємин сфер туризму та транспорту дає підстави для виділення етапів цього процесу. Варто відзначити, що однаковість з цього питання у фахівців немає.

Транспорт дає можливість пересування по суші, воді або повітря. Початок масового туризму у формі сухопутних подорожей було покладено створенням залізниць. Тільки з'явившись, залізна відразу стала центром формування нової господарської інфраструктури, в якій важливе місце США індустрія туризму. Не тільки вузлові, а багато інших великих і малих залізничних станцій перетворилися в комплекси з обслуговування, в які входили гостьові, придорожні будівлі, пункти харчування та поштові контори. Найбільш поширеною є міжнародна класифікація транспортних засобів, що використовуються в туризмі, розроблена UNWTO. Під засобом транспорту в міжнародній класифікації мається на увазі спосіб, у який відвідувач або турист використовує для поїздки зі свого звичного місця проживання в відвідувані місця.

Згідно цієї класифікації, транспорт для туризму ділиться на підставі використання природного середовища планети:

1. Повітряний транспорт
 - 1.1. Рейси, які відбуваються за розкладом
 - 1.2. Рейси, які відбуваються не за розкладом
 - 1.3. Інші повітряні перевезення
2. Водний транспорт
 - 2.1. Пасажирські лінії і пороми
 - 2.2. Круїзи
 - 2.3. Інші водні перевезення
3. Сухопутний транспорт
 - 3.1. Залізничний транспорт
 - 3.2. Міжміські та міські автобуси, інший громадський автодорожній транспорт
 - 3.2.1. Регулярний транспорт, чи транспорт, який працює за розкладом
 - 3.2.2. Туристичний, або чартерний, транспорт, який не підпорядковується розкладу
 - 3.3. Приватні автотранспортні засоби
 - 3.4. Прокат автотранспортних засобів
 - 3.5. Інші засоби сухопутного транспорту

Ця класифікація введена для потреб уніфікації збору, надання та узагальнення транспортно-туристичної інформації державами, для статистичних потреб міжнародних органів статистики, насамперед у рамках UNWTO і ООН.

В основу класифікації покладено положення про те, що такий феномен сучасного суспільного і державного ладу і господарства, як туризм, розглядається одним з головних факторів мобільності - у більшості країн на туризм припадає більше половини загального обсягу транспортних витрат. Згідно міжнародної класифікації, транспортні засоби в туризмі розглядаються на двох рівнях: перший рівень (розряд) становить транспортні шляхи, друге - транспортні засоби (за групами). Міжнародні експерти за статистикою туризму

рекомендують деякі групи засобів транспорту ділити на комерційні та приватні. Якщо ж турист використовує кілька видів транспорту, органам міжнародної статистики кожної країни рекомендується виділяти основний засіб транспорту, визначаючи його за способом пересування для подолання найбільшої відстані.

В розділі "Повітряний транспорт" категорія "Рейси, які відбуваються за розкладом" відноситься до регулярних маршрутів, виконуваних за регулярним розкладом. У тому ж розділі категорія "Рейси, які відбуваються не за розкладом" включає в основному чартерні поїздки, а також регулярні чартерні рейси, пов'язані з поїздками туристів в періоди масових відпусток. В розділі "Водний транспорт" категорія "Пасажирські лінії і пороми" відповідає поняттю "Рейси, які відбуваються за розкладом". Категорія "Круїзи" обслуговується морськими і річковими суднами, призначеними для розміщення великої кількості туристів і пасажирів у курортній обстановці з метою поїздки по мальовничих місцях або до відомих курортних центрів. Категорія "Інші водні перевезення" включає в основному орендовані судна з екіпажем або без нього. Особливістю цього розділу, який характеризує водний транспорт в цілому, є те, що в більшості випадків перелічені засоби транспорту одночасно служать засобами розміщення. Категорія "Залізничний транспорт" розділу "Сухопутний транспорт" охоплює пасажирські і туристичні перевезення на міжміському і міжнародному залізничних маршрутах.

Система регламентації перевезень різними видами транспорту у світовому масштабі почала формуватися після Другої світової війни, з моменту створення ООН. У рамках ООН досі працюють п'ять регіональних комісій (для Європи, Азії і Тихого океану, Африки, Західної Азії, Латинської Америки), які сприяють соціальному та економічному розвитку регіонів і зміцненню економічних відносин країн кожного регіону між собою та з іншими країнами. Комісії вивчають соціально-економічні проблеми своїх регіонів, у тому числі транспортні, і дають необхідні рекомендації урядам держав-членів і спеціалізованих установ, а також беруть участь у виконанні різних проектів розвитку.

Приблизно половину обсягу завдань Комісії виконує КВТ. Як консультативний орган КВТ: - Запитує і узагальнює думки міжнародних транспортних організацій, організує співробітництво на узгоджених умовах; - Координує діяльність різних видів міжнародного внутрішнього транспорту та розробляє рекомендації в цьому напрямку; - Дає рекомендації, які можуть сприяти усунення дискримінаційних заходів і зайвих обмежень у сфері європейського внутрішнього міжнародного транспорту; - Забезпечує обмін між урядами інформації з усіх питань, що належать до його компетенції; - Збирає документацію, сприяє її уніфікації та статистичній обробці - Вивчає проблеми міжнародного транспорту і розробляє конкретні заходи, спрямовані на подолання цих проблем; - Дає рекомендації щодо перегляду чинних та укладання нових конвенцій і угод, що стосуються європейського внутрішнього транспорту; - Доводить до відома СЕК питання, пов'язані з внутрішнім транспортом, які можуть безпосередньо впливати на загальну економіку Європи; - Дає СЕК висновки з питань внутрішнього європейського транспорту.

ХРИСТОФОРОВА В.А.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В сучасному світі екстремальний туризм стає все більш популярним видом проведення вільного часу. Сплави по бурхливих річках, лижні подорожі, занурення в глибини океанів і «ширяння» у хмарах – таким тепер є відпочинок, замінивший собою попередній йому «пляжно - готельний» туризм. Екстремальний туризм - один з видів туристського відпочинку, в тій чи іншій мірі пов'язаний з ризиком. Екстремальний туризм відіграє значну роль у створення робочих місць, формування ВВП, а також забезпечення зайнятості населення. Головна мета екстремального туризму відчутти небезпеку, або викид адреналіну, тим самим людина може позбавити себе від нагромадженого стресу.

Екстремальний туризм - один з видів туристського відпочинку, в тій чи іншій мірі пов'язаний з ризиком. Туризмом в Україні на урядовому рівні займається Міністерство культури і туризму України, якому підпорядковується Державна служба туризму і курортів, а також Державна служба охорони культурної спадщини. Екстремальний туризм в Україні став наблизитися до світового рівня. Активні види відпочинку завойовують все більшу популярність серед простих туристів. Екстремальний туризм ділиться на ряд видів: повітряний, наземний, водний, гірський і екзотичний. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

Нині роль екстремального туризму в світі тільки збільшується, це пов'язано зі збільшенням впливу туризму на економіку країн. Відмінною рисою екстремального туризму є те, що більша частина послуг виконується з мінімальними витратами, відіграє все більш істотну роль у світовій економіці. Туристична сфера

дозволяє досягти значної величини доданої вартості. У багатьох країнах роль екстремального туризму досить висока. Так як це дозволяє: формувати ВВП, створювати робочі місця і забезпечувати зайнятість населення. Екстремальний туризм робить величезний вплив на важливі галузі економіки: транспорт, будівництво, виробництво продуктів харчування та побуту.

В даний час екстремальний туризм відіграє позитивну роль в культурному обміні між країнами. Розвиток туризму забезпечує задоволення рекреаційних потреб та сприяє вирішенню важливих проблем. В Україні екстремальний туризм розвинений не так добре, як в інших частинах світу, зокрема в Європі. Активні види відпочинку набувають все більше прихильників серед звичайних туристів. Особливо популярним став дайвінг, один із самих екстремальних видів.

Для України розвиток екстремального туризму особливо важливе середовище, тому що дана галузь є сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого бізнесу, здатних розвиватися без значних бюджетних асигнувань, і перспективна для залучення іноземних інвестицій в широкі масштабах і в короткі терміни. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, зв'язку і т.д.

Сучасний розвиток екстремального туризму характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. У конкурентному середовищі активно розвивається санаторно-курортне лікування, з'являється туристична інфраструктура, представники великого бізнесу активно вкладають гроші в будівництво готелів, аквапарків, індустрії розваг. Аналіз розвитку екстремального туризму Південного регіону показав, що найбільш розвиненим напрямом екстремального туризму є гірськолижний спорт.

Аналізуючи перспективи розвитку екстремальної туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що екстремальний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає екстремальний туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до екстремального туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, екстрим стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Література:

1. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи / І. П. Гаврилишин. - К., 2010.
2. Щербаков В.В Сучасні форми екстремального туризму / В.В Щербаков Бізнес - план № 10, 2012. - 63 с
3. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / А. Ю. Александрова [Підручник-2-е видання] - М.: Аспект Пресс, 2008. - 470 с.

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

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

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

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

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

Маркетинговая информация позволяет туристической фирме:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Система внутренней отчетности

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

2. Система сбора внешней маркетинговой информации

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

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

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

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

3. Система маркетинговых исследований.

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

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

Наиболее типичные решаемые задачи: в сфере исследования туристического рынка:

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

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

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

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

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Просування туристичного продукту розглядається як система заходів, спрямованих на його представлення на ринку, донесення наперед визначеної інформації про такий продукт цільовій аудиторії з метою отримання необхідної зворотної реакції (здебільшого - здійснення покупки).

Своєю чергою, політика просування туристичного продукту повинна містити два основні ключові елементи, що в загальному підсумку визначають її суть і спрямованість. Такими ключовими елементами є запропоновані цілі, що планується досягнути, та перелік засобів просування із визначеною їх пріоритетністю.

Першою та основною ціллю повинне стати формування та підтримування сприятливого позитивного іміджу. Саме на досягнення цієї мети повинна бути спрямована основна частина роботи відділу туристичного профілю компанії, оскільки через її реалізацію проявляється їхня суть. Тобто, йдеться про те, що позитивний імідж є одною із головних передумов збільшення попиту на туристичний продукт і, водночас, «поживним ґрунтом» для розвитку туристичного бізнесу, а отже, і надходжень до бюджету. Своєю чергою, маркетингові дослідження, специфіка формування туристичного продукту та уся політика просування безпосередньо пов'язані з цією метою.

Ще один вагомий аргумент на користь важливості даної цілі полягає у самій специфіці ринкової поведінки споживачів туристичних послуг. Йдеться про те, що мотиви, які спонукають до придбання туристичних послуг, здебільшого є емоційними та ірраціональними із значною часткою впливу суб'єктивних факторів. Саме тому імідж того чи іншого курорту, туристичної зони чи регіону часто є визначальним.

Інша вагома причина необхідності постановки та досягнення цієї мети полягає у тому, що суб'єкти підприємницької діяльності туристичної галузі не мають можливості самостійно формувати сприятливий імідж того чи іншого туристичного центру, а можуть впливати на нього лише частково, через формування власного іміджу. Відповідно, завдання повноцінного та продуманого формування іміджу туристичної території повинне бути покладене на органи місцевої влади та громадські організації.

Друга важлива ціль - це вплив на ринкову поведінку споживачів туристичних послуг. Її суть проявляється в тому, щоб за рахунок обраних засобів маркетингу, про які йтиметься далі, вплинути на сприйняття та ставлення потенційних споживачів до туристичного продукту області, тим самим спонукаючи їх до придбання цього продукту. Таким чином здійснюється позиціонування (створення відповідного сприйняття туристичного продукту споживачами та знаходження його місця на ринку) та репозиціонування (зміни вже сформованого сприйняття та місця на ринку) туристичного продукту.

Своєю чергою, заходи, спрямовані на формування ставлення споживачів, повинні одночасно забезпечити схильність споживачів до надання переваги саме нашому туристичному продукту, а не тим, які пропонуються іншими регіонами подібної спеціалізації. Тобто, йдеться про міжрегіональну конкуренцію та забезпечення власних переваг засобами комунікаційної політики.

Особливо важливим є формування переконаності споживачів щодо необхідності придбати туристичний продукт взагалі. Важливість цієї проблеми полягає в тому, що вона є не лише економічною, а й соціальною, тобто, формуючи таку переконаність, ми спонукаємо населення, зокрема великих міст, до оздоровлення та ведення здорового способу життя.

Найбільш ефективними засобами виконання цих завдань є засоби Public Relations та елементи брендингу.

Сформуємо декілька принципів застосування зазначених засобів просування для досягнення необхідного впливу на потенційного споживача:

- спрямування зусиль на формування ціннісних оцінок потенційних споживачів стосовно туристичного продукту через представлення бренду того чи іншого рекреаційного центру, а не лише пристосування до вже існуючих оцінок;
- здійснення дворівневого впливу на споживача засобами Public Relations та брендингу: на раціональному рівні - через представлення конкретних аргументів і фактів та на ірраціональному - через ціннісно-емоційні засоби впливу;
- взаємопов'язання бренду того чи іншого туристичного центру та особистісних цінностей, що дасть змогу поставити їх в один ряд, тобто зробити синонімами;
- досягнення тих умов, які зроблять споживання бренду певною соціальною нормою. Тобто певні соціальні норми, сформовані системою просування, зокрема засобами Public Relations та реклами, через озвучування думок референтних груп, слугуватимуть взірцем, на який будуть орієнтуватися споживачі туристичних послуг;

- з огляду на те, що бренд за своєю суттю є комерційним стереотипом, використання в системі просування елементів брендингу дасть змогу полегшити вибір туристичного продукту за рахунок стереотипної оцінки, яка повинна створитись у споживача.

Третя ціль - інформування споживачів про можливості відпочинку на території області - її переважно, повинні досягати самі суб'єкти господарської діяльності туристичної сфери власними зусиллями, проте участь органів місцевого управління та громадських організацій дає можливість скоординувати їхню діяльність та отримати додаткові фінансові надходження до бюджету за рахунок плати за рекламу.

Виходячи з окреслених цілей політики просування, особливостей цільової аудиторії, функцій та особливостей органів місцевої влади та громадських організацій, як пріоритетні засоби просування пропонуються до використання засоби Public Relations та елементи брендингу, участь у виставках, а також реклама. Аргументами на користь такої стратегії є такі:

По-перше, в силу власної специфіки органи місцевої влади, на відміну від підприємств, мають набагато більше можливостей для широкого зв'язку з громадськістю та ведення активної виставкової діяльності.

По-друге, органи місцевої влади можуть безпосередньо впливати на економічний і політичний клімат у регіоні і в поєднанні із засобами Public Relations та реклами сприяти його розвитку в необхідному напрямі.

По-третє, такі засоби просування, як стимулювання збуту та прямий маркетинг, не відповідають природі органів місцевої влади та не зможуть забезпечити необхідного результату.

По-четверте, існує можливість широкого охоплення цільової аудиторії засобами Public Relations.

По-п'яте, саме завдяки добре налагодженій системі Public Relations і використанню елементів брендингу ми маємо можливість змінити звичну ринкову поведінку споживачів у потрібному напрямі та закріпити її на довгостроковий період, що є необхідною умовою сталого розвитку туристичної галузі.

По-шосте, оскільки суб'єкти підприємницької діяльності, що діють у межах туристичної території, часто є невеликими або ж недостатньо потужними, щоб представляти свій продукт на серйозних виставках самостійно, ефективним методом є формування сукупного туристичного продукту того чи іншого курорту чи області, до якого будуть включені пропозиції різних підприємств, а спосіб його представлення та коригування зусиль здійснюватимуть органи місцевої влади.

По-сьоме, засоби Public Relations та участь у виставках є ефективними засобами досягнення основної мети - формування іміджу туристичних територій. Ефективність застосування PR-технологій підтверджують світові тенденції розвитку ринку Public Relations, який за темпами розвитку випереджає рекламну галузь.

Крім того, застосування засобів Public Relations (зв'язків з громадськістю) та елементів брендингу пропонується здійснювати за декількома напрямками.

Перший з них - пропаганда здорового способу життя, необхідності рекреації, заняття активними видами відпочинку та духовне збагачення через ознайомлення з історико-культурною спадщиною.

Другий - акцентування на корисності та різноманітності туристичних ресурсів конкретних туристичних центрів області як таких, що максимально задовольняють потреби цільової аудиторії.

Третій - інформування громадськості про роботу системи місцевої влади в сфері туризму та рекреації, зокрема, постійне поширення інформації про плани розвитку, їх реалізацію та досягнуті успіхи. Таким чином, виносячи з певною періодичністю таку інформацію на всезагальний розсуд та подаючи її в певному значенні як новинку, ми можемо підтримувати інтерес цільової аудиторії до нашого регіону та його туристичного сектору, а обізнаність, щодо ходу виконання планів та програм, відповідальних за них людей буде сприяти формуванню у громадян позитивного ставлення до місцевої влади та її діяльності.

Четвертий - створення позитивного іміджу загалом та окремих туристичних територій для інвесторів. В першу чергу всі заходи, як по Public Relations так і в інших напрямках повинні направлятися на формування стабільного економічного та політичного клімату, дружніх відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, споживачем та органами місцевої влади.

Серед форм, здійснення заходів Public Relations слід виділити наступні. Перше - формування та надсилання у засоби масової інформації прес-релізів, тобто коротких повідомлень про ту чи іншу подію, що відбулася в області. Друге - підготовка за участі органів місцевої влади репортажів на радіо, телебаченні чи в пресі, організація інтерв'ю з представниками влади, керівниками масштабних проектів чи крупних туристичних підприємств області. Третє - формування журналістського лоббі, тобто взаємовигідних зв'язків з редакторами чи окремими журналістами. Четверте - підготовка та розміщення серії статей в пресі чи серії програм на радіо зміст, яких був би суміжний із тим чи іншим туристичним продуктом, що пропонується в області.

Формування позитивного іміджу базується на двох основних складових, а саме - довірі споживачів та переконаності, що саме цей туристичний продукт задовольнить їх потреби. Саме тому застосування заходів Public Relations та елементів брендингу слід направити на формування у споживачів цих якостей. Важливим моментом для створення позитивного іміджу є притягання широкого кола споживачів до туристичних територій області та її туристичного продукту зокрема.

Ефективним методом може стати організація та проведення різного роду молодіжних фестивалів та змагань, спонсорська підтримка та залучення на свою територію уже відомих традиційних святкувань чи іншого роду дійств.

Отже, з урахуванням існуючих об'єктивних і суб'єктивних передумов, застосування засобів Public Relations та елементів брендингу повинні стати одними із пріоритетних інструментів маркетингового

управління розвитком туристичної сфери. В процесі застосування цих інструментів важливо оптимально поєднувати соціальні потреби населення в оздоровленні та відпочинку із економічною вигодою.

БАСЮК О.В.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основним принципами побудови електронного уряду є:

- Надання послуг у будь-який момент часу (електронний уряд працює 24 години на добу);
- Максимальна простота і прозорість (обслуговує звичайних громадян, а не тільки фахівців);
- Єдині технічні стандарти і взаємна сумісність (електронні додатки повинні відповідати принципам єдиної архітектури систем ідентифікації, безпеки, дизайну);
- Забезпечення конфіденційності і виконання правил інформаційної безпеки;
- Беззастережна орієнтація на думку громадян при реалізації нововведень.

Виділяють 5 основних етапів розвитку системи Електронного уряду:

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

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

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

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

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

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

Література:

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

БЕЛІМЕНКО В.О.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

Інвестиційна політика держави відіграє вирішальну роль у забезпеченні стабілізації та сталого розвитку економіки країни. Вона визначає пріоритетність, напрями, джерела та структуру інвестицій, створює умови для реалізації загальнодержавних, регіональних і місцевих економічних, соціальних та технічних проєктів, формує сприятливий інвестиційний клімат для ефективного залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій.

У процесі формування ринкових відносин у туристично-рекреаційній сфері (ТРС) інвестиційна політика держави повинна передбачати використання стратегічного та системного підходів, диференційовано визначати форми фінансування субгалузей рекреації, враховуючи специфіку кожної з них, бути регіонально вираженою і відповідати міжнародним стандартам. Зокрема, стратегічний підхід у сфері інвестиційного забезпечення розвитку рекреаційно-туристичного господарства дозволить виявити найбільш перспективні регіони, території і об'єкти, вирішити питання про доцільність інвестиційних вкладень при розгляді регіональних проблем активізації рекреаційного підприємництва. Системний підхід сприятиме формуванню відповідного інвестиційного середовища у рекреаційно-туристичній сфері в контексті ринкових перетворень в економіці країни загалом.

Державна інвестиційна політика в туристично-рекреаційній сфері передбачає визначення оптимальних співвідношень параметрів, які характеризують структурні зміни в її розвитку. На сьогоднішньому етапі перевага надається інвестуванню в розвиток санаторно-курортного і готельного господарства (обсяги вкладень

у зміцнення матеріальної бази протягом 2009 року перевищили на 17% сумарний показник за попередній рік і становив 450,698 млн. грн.), а створення нових видів туристично-рекреаційної діяльності (наприклад, "зелений туризм, екотуризм та ін.) фінансується далеко не на належному рівні.

Незалежно від інвестування в розвиток санаторно-курортного і готельного господарства, упродовж останніх років кількість закладів оздоровлення та відпочинку в Україні порівняно зменшується. Крім того, стан матеріально-технічної бази санаторно-курортних та оздоровчих закладів не відповідає міжнародним вимогам, рівень послуг низький при високих цінах, обслуговуючий персонал не має відповідної підготовки щодо прийому іноземних туристів, не забезпечено контроль за виконанням санаторно-курортними закладами умов та правил прийому і обслуговування рекреантів. Низька якість обслуговування не дозволяє належним чином розвивати іноземний туризм. Чимало оздоровчих закладів мають сезонний характер роботи, завантажені в середньому менш ніж наполовину, що створює проблеми стосовно їх економічної віддачі.

На особливу увагу заслуговує механізм формування інвестиційного клімату в галузі рекреації і туризму. Зокрема, інвестиційний потенціал або інвестиційна місткість галузі визначається сумою об'єктивних передумов для інвестицій, яка залежить від різноманітності сфер та об'єктів інвестування, а також від економічного становища країни, регіону. На регіональному рівні інвестиційний потенціал рекреаційно-туристичного господарства визначається насиченістю території факторами виробництва (рекреаційними ресурсами, матеріально-технічною базою, розвитком інфраструктури, трудовими ресурсами тощо), рівнем доходів населення, споживчим попитом.

Можна виділити наступні пріоритетні напрямки залучення інвестицій у туристично-рекреаційний сектор економіки:

- стимулювання інноваційної діяльності у сфері оздоровлення, лікування та рекреації, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних методів та технологій санаторно-курортного лікування на зарубіжних ринках; формування рекреаційно-туристичної інфраструктури на рівні міжнародних стандартів (готелі, кемпінги, санаторії, пансіонати, транспорт, комунікації тощо);
- стимулювання інвестиційної діяльності у сфері супутніх послуг для рекреантів (торгівля, громадське харчування, інформаційна, фінансова інфраструктура, відпочинковий туризм);
- підвищення кваліфікації працівників рекреаційно-туристичного господарства;
- реставрація та реконструкція пам'яток історії та культури, особливо таких, які репрезентують Україну на міжнародному ринку туристичних послуг;
- розвиток "сільського" туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції: Карпати, Полісся, Полтавщина, Поділля, Буковина та ін.;
- рекламна діяльність - залучення значного потоку туристів в Україну неможливе без належної поінформованості потенційних рекреантів про рекреаційно-туристичний потенціал країни, його особливості та унікальність на світовому ринку туристичних послуг.

Важливе значення у створенні сприятливого інвестиційного клімату має належним чином розроблене та ефективно діюче нормативно-правове поле. Незважаючи на певні позитивні зміни у нормативно-правовому регулюванні туристично-рекреаційної сфери, законодавство, що регулює економіко-фінансову діяльність інвесторів, є неефективним. Застарілі і взаємовиключні положення вносять певні непорозуміння у поточну інвестиційну діяльність і не дають змоги розробити стратегію і тактику щодо активізації діяльності на перспективу. Аналіз існуючого нормативно-правового забезпечення в контексті інвестиційної діяльності в туристично-рекреаційному середовищі дає можливість виявити ряд недоліків:

- нормативно-правова база у сфері інвестування є надзвичайно мінливою. Так, Закон України "Про інвестиційну діяльність" змінювався фактично кожного року. Закон України "Про іноземне інвестування" на протязі 10 років змінювався 25 разів. Якщо враховувати постанови, декрети Кабінету Міністрів України, Укази Президента, поправки та інші підзаконні акти, то такий стан справ відлякує як вітчизняних, так і іноземних інвесторів;

- законодавство повинно бути однозначним і закони повинні трактуватися однозначно. Особливо це стосується нормативно-правових актів про інвестиційну діяльність;

- враховуючи важливу роль рекреаційно-туристичної галузі в економіці України та її окремих регіонів, доцільно було б у законодавчому порядку надати певні пільги інвесторам, які вкладають кошти в рекреацію і туризм, особливо у відсталих в соціально-економічному розвитку територіях (наприклад, гірських, поліських).

Особливу увагу слід звернути на галузеву координацію інвестиційної діяльності. Координація інвестиційних процесів у ТРС - це детальне вивчення, мобілізація та раціональне використання інвестиційного потенціалу туристично-рекреаційного комплексу, науково обґрунтована інтеграція інвестиційних ресурсів для досягнення стратегічної мети інвестування та забезпечення практичної реалізації інвестиційних проектів різного розміру, спрямованості і масштабу.

Враховуючи умови, що склалися в ТРС на регіональному рівні, та щоразу зростаючі потреби в інвестиціях, виникає нагальна необхідність проектування механізму координації паралельно із подоланням дефіцитності інвестиційних ресурсів. Із важливості функцій, що вкладені в поняття координації, впливають наступні її завдання:

- сприяння реалізації інвестиційних проектів у ТРС, які здатні забезпечити високий прибуток та значний соціальний ефект за умови невеликих вкладень;

- забезпечення координації різних гілок влади та органів територіального управління у вирішенні інвестиційних проблем ТРС;
- сприяння потенційним інвесторам, координація їхньої роботи шляхом розробки та презентації пріоритетних напрямів інвестиційної політики в ТРС регіону;
- комплексне використання потенційних можливостей для покращення інвестиційного клімату в регіоні;
- запровадження інформаційної підтримки суб'єктів інвестиційної діяльності, створення умов доступності та прозорості інвестиційного ринку; проведення соціальної, економічної та екологічної експертизи інвестиційних проектів у ТРС для запобігання нанесенню шкоди навколишньому середовищу, економічній безпеці держави, соціальній інфраструктурі; формування механізму міжгалузевого, міжрегіонального та міжнародного співробітництва.

Сформувавши завдання координації інвестиційної діяльності в ТРС, необхідно також виділити принципи її здійснення, а саме:

- часова різноманітність інвестиційних проектів (коротко-, середньо- та довгострокова перспектива);
- створення рівноважливих і рівноправних умов між суб'єктами інвестування, що є виробниками туристично-рекреаційного продукту та суміжних підприємств інших галузей економіки;
- забезпечення участі владних структур в інвестиційних процесах через пайове фінансування та розподіл прибутків;
- оптимізація інвестиційного клімату в ТРС регіону (формування регіональної інвестиційної інфраструктури, сприяння розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, підвищення ролі інформування всіх сторін інвестиційного процесу, зниження кримінального та екологічного ризиків, створення нових робочих місць як наслідок мотиваційних дій з боку владних структур).

Підсумовуючи сказане вище, можна стверджувати, що для подальшого успішного розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні необхідно, перш за все, забезпечити її раціональне планування і дієве управління. Наявний потенціал розвитку туризму в умовах козиного регіону необхідно використовувати творчо та системно, що створить наступні переваги: інвестиційні надходження і додаткові прибутки, нові робочі місця; модернізація туристичної інфраструктури, зв'язку, транспортного сполучення, комунальних об'єктів і служб; впровадження інновацій і нових технологій; розв'язання проблем навколишнього середовища і збереження історико-культурної спадщини.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу/ Дядечко Л.П. - К.: ЦУЛ, 2007. - 224 с.

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

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В МІСТАХ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВІВ)

На сучасному етапі економічного розвитку України проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває все більшої актуальності, оскільки, за умов розвитку зовнішньої торгівлі, підсилення процесів інтеграції країни в міжнародні організації загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Для виживання та досягнення домінуючих позицій лідера в галузі необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємства, а отже бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

Львівський ринок готельних послуг почав бурхливо розвиватися близько 2006 – 2007 років. В великій мірі це пов'язано із перспективою проведення у Львові Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. У Львові зараз функціонує 36 готелів, які сумарно містять 2 115 готельних номерів. Середня тривалість перебування становить 2,6 доби, тоді як у 2000р. цей показник становив 2, 1 доби. Сьогодні розвиваються три напрямлення в готельному розвитку міста:

1. готелі євро класу (3-4 зірки), які прагнуть розташовуватися в історичному центрі Львова. Кількість номерів в таких готелях не перевищує 50. Цільова аудиторія – туристи з Європи з високим рівнем доходу та бізнес-подорожуючі. Типові представники цього сегменту: «Леополіс», «Опера», «Швейцарський», «Гранд-Готель», «Віденський».

2. готелі економ-класу, розташовані переважно в спальних районах міста. Кількість номерів коливається в межах 10-30 приблизно. Цільова аудиторія – туристи з середнім рівнем доходом. Представники цього сегменту: «Південний», «Гелікон», «Замок Лева», «Український дворик».

Для більш чіткого представлення розвитку готельного господарства Львова оглянемо декілька готелів міста, і визначимо їхні конкурентні переваги.

Готель «Замок Лева» м. Львів, вул. Глинки, 7. Оплата та умови проживання: 14 комфортабельних номерів різної категорії: 7 стандартних, 2 напівлюкси, 4 люкс-класу, 1 суперлюкс, зал ресторану на 20 місць, ексклюзивний ,на 8 місць, бенкетний зал, літнє кафе, безкоштовне паркування. Знаходиться у центрі міста Львова. Оплата за проживання та інші послуги проводиться у гривнях, а також кредитними картками Visa, Maestro , Master card. та American express. Вартість додаткового проживання у номері – 100 грн. за одну особу. Сніданок включений у вартість проживання, паркінг – безкоштовний.

Готель «Марс», біля в'їзду у місто Львів по трасі Львів-Київ, с. Малехів (3 км.від Львова). Умови проживання: розрахований на 52 місця. 24 номери: одномісні, двомісні , категорії люкс та напівлюкс. Всі номери мають вигоди (душова кабіна) ,туалет, телефон , телевізор, холодильник, міні –бар, кондиціонер. Для проведення семінарів, конференцій існує конференц-зал на 50 осіб, обладнаний необхідною оргтехнікою. Ресторан розрахований на 70 чоловік. распорт буде під надійною охороною на готельному паркінгу.

Готель «Гелікон», м. Львів, вул. Кульпарківська, 230. Оплата та умови проживання. 55 номерів: 18 – одномісних, 8 – двомісних, 16 – тримісних і 13 апартаментів категорії «напівлюкс». Усі покої оснащені телефонами, сателітарним телебаченням, душовими кабінами, холодильниками. Є номери, що спеціально обладнані для потреб людей з обмеженими можливостями. Серед додаткових послуг в готелі присутні: перукарня і пральня, бар та ресторан, більярд та сауна, паркінг (із цілодобовою охороною). Два бенкетних зали ресторану (на 250 та 70 осіб) слугують для проведення ділових зустрічей і урочистостей.

Готель "Гелікон" має унікальний для Львова конференц-центр з двома залами, оснащеними найсучаснішою аудіо- та відеотехнікою для проведення конференцій, корпоративних і приватних заходів. Великих готелів у місті Львові явно не вистачає, цей сегмент не розвинутий. В будівництво готелів із кількістю місць 100 і більше інвестори поки-що не поспішають вкладати кошти. Представники цього сектору: «Львів», «Турист», «Дністер» та «Супутник». Прийнятими для проживання вимогливих туристів із Західної Європи (яких буде більшість на чемпіонаті) з-поміж цих закладів, тільки 2: «Супутник», який постійно розвивається та розширює асортимент додаткових послуг та непинно підвищує рівень сервісу, та «Дністер», реконструйований спеціально до президентського самміту 1999 року. Готель «Супутник» має лише кілька відремонтованих та сучасному обладнаних номерів.

Комунальний готель «Львів» теж в своєму активі має кілька номерів напівлюкс, проте в загальному йому притаманні такі ж риси, як і готелям «Київ» та «Незалежність»: радянські меблі, гаряча вода за графіком, частина номерів без вигод, ремонт не проводили вже давно.

За результатами оцінки готелів конкурентів можемо сказати, що у Львові є готелі з високою конкурентоспроможністю на готельному ринку міста Львова. Асортимент додаткових послуг цих готелів дещо відрізняється між собою, що надає індивідуальності кожному готелю зокрема і сприяє їх позитивному іміджу.

Конкурентоспроможність підприємства визначається багатьма чинниками, зокрема, це і управлінська структура підприємства, цілеспрямованість робіт, маркетингова політика. Широке коло таких чинників звужується концентрацією уваги на конкурентних перевагах підприємства, тобто визначаються характеристики та властивості, які забезпечують переваги підприємства над його конкурентами.

Література:

1. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання. 2013. Статистичний бюлетень – К.: Державний комітет статистики України, 2010 // [Електронний ресурс]: – Електрон. текстові дані (152 Мв). – К.: Держкомстат України. – 2010.

2. Довбуш Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємств: [підручник] / Р.А. Довбуш, Л.А. Зозуля. – Харків: Вид-во «Основа», 2003. – 252 с.

3. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: підручник [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Вид-во ЦУЛ, 2006. – 384 с.

4. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с.

5. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: [монографія] / В.А. Павлова. – Донецьк: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.

ІЗОТОВА Ю.О.,
студентка ОКР «Спеціаліст»,
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ЯК НАПРЯМ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Формування рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність – процес творчий, і його результати в значній мірі залежать від інтуїції та досвіду. Комплекс рішень, пов'язаних з формуванням рекламного бюджету, можна умовно розділити на два блоки:

- 1) Визначення загального обсягу коштів на рекламу
- 2) Розподіл коштів за напрямками і статтями витрат [1].

Формування рекламного бюджету в туристичній агенції здійснюється двома методами:

- методом «фіксованого відсотка» – відрахування на рекламу певного відсотка від обсягу продажів (минулого року або планованого в поточному році)
- методом «орієнтації на конкурента» – передбачає врахування практики і рівня витрат на рекламу основних конкурентів [2].

Ефективна реклама – це така реклама, яка при мінімально можливих витратах обернеться необхідним зростанням обсягів надання послуг або утриманням їх на існуючому рівні, – залежно від плану маркетингу на підприємстві.

Можна виділити декілька основних позитивних моментів проведення рекламних компаній туристичних агенцій:

- Проведення рекламної кампанії можна вважати успішною, якщо вона дала очікувані результати, тобто були досягнуті поставлені попередньо цілі. А досягнення цілей – умова успіху туристичної агенції у світі ринкових відносин.

- Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, грає важливу роль в реалізації стратегії туристичної агенції. Вона надає соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство. В свою чергу, цивілізована реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб людини. Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, підсилює задоволеність від отриманих послуг. За допомогою реклами туристична агенція освоює нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування.

- Реклама дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут туристичних послуг забезпечить туристичній агенції зростання доходів, гідну оплату праці персоналу.

Основними завданнями, які вирішують менеджери з реклами, що буде сприяти більш ефективній роботі та дозволяти досягати поставлених цілей фірми, можна назвати:

Завдання 1 - зацікавити клієнта зовні. З цією ціллю може розглядатися доцільність звертання туристичної агенції в рекламні агентства з метою створення яскравих і цікавих рекламних щитів, які будуть привертати до себе необхідну увагу і тим самим забезпечувати інформування потенційних споживачів до туристичних продуктів ТА «Лімпопо».

Завдання 2 - різноманітними маркетинговими методами постійно нагадувати про вигідність і зручність співпраці саме з даною туристичною агенцією.

Завдання 3 - організувати (полегшити) покупку. Можливість зробити бронювання або покупку туру через Інтернет швидко та з гарантією.

Завдання 4 - зацікавити клієнта вигодою. Це може бути пропозиція гарячих турів за дуже низькими цінами, подарунки при покупці путівок і т. д. За допомогою цього методу досягається швидкість реагування клієнта на пропозицію туристичної агенції.

Література:

1. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент: [підручник]/ Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 520 с.
2. Мальська М.П. Планування діяльності туристичних підприємств: [навчальний посібник]/ М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: Знання, 2005. – 241 с.

КАМОЙЛІКОВА О.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

З розвитком міжнародної торгівлі і глобальних зв'язків у всіх областях діяльності людини ростуть зусилля вчених і менеджерів туристичних організацій щодо вдосконалення якості надання туристичних послуг, тому що це, в свою чергу, дає можливість підприємствам збільшити свій прибуток.

Основою турпродукту є туристичні послуги. Під послугою розуміється результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Якість туристського обслуговування - система менеджменту, що забезпечує доставку туристського продукту і послуг споживачеві.

Показниками якості обслуговування на підприємствах визначається :

- Оперативність роботи по підборі і організації турів по запитам клієнтів;
- Ввічливість обслуговування, яка виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;
- Відповідність пропонованого туру реальному змісту;
- Наявність узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.
- Швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта:
- Термінами підбору маршруту;
- Термінами оформлення необхідних документів (закордонного паспорта, віз, квитків тощо);
- Термінами отримання довідкової інформації.

Також, показниками якості, є дотримання таких принципів на туристських підприємствах:

Перше - це дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

- Максимальна відповідність послуг, що надаються вимогам споживачів і характеру споживання;
- Нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями;
- Гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, переваг споживачів турпослуг.

Друге - створення необхідних умов для персоналу, покликано забезпечити якісний сервіс. До них відносяться:

- Ергономічність робочих місць;
- Чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- Чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно і якісно ефективність сервісу, особливо таких слабо піддаються обліку елементів, як доброзичливість та ввічливість;
- Мотивація персоналу, його щира зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання і вміння робити всю роботу максимально ефективно, настрої на самовдосконалення;
- Система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє - оптимізація організаційної структури управління підприємства, що надає турпослуги.

Чим довше ланцюжок проходження замовлення, тим більше вірогідність здійснення помилки: оптимальною є така організаційна структура управління, де число елементів гранично мало (але без шкоди для якості обслуговування).

Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти трапилися помилки і виключати можливість їх повторення.

Четверте - всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає:

- Участь гостя в оцінці якості та контролі за ним;
- Створення методик і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ;
- Створення систем самоконтролю персоналу;
- Постійна робота з групами якості;
- Застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості послуг;
- Участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- Застосування технічних засобів контролю за якістю;
- Створення служб контролю, куди б входили представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб.

При створенні системи контролю необхідно також дотримуватися принципу безперервності. Система контролю за якістю сервісу повинна забезпечувати в буквальному сенсі щосекундний контроль на всіх етапах

технологічного циклу і за всіма параметрами. Крім того, функція контролю, будучи поворотною, має напруму забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших дій щодо забезпечення якості послуг.

Із 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.

Досить ефективним й об'єктивним методом контролю якості є анкетні опитування туристів. Спеціальні анкети для контролю за якістю містять перелік запитань, що дозволяє виявити ступінь відповідності якості обслуговування в готелі вимогам, що їх висувають туристи.

Також існують деякі фактори впливу на туристичне обслуговування, такі як:

- Стан матеріально-технічної бази - зручне планування та якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями й устаткуванням, наявність повних комплектів високоякісної білизни, сучасного високопродуктивного кухонного обладнання, зручних ліфтів тощо.

- Прогресивна технологія обслуговування - визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок із клієнтами та ін.

- Професіоналізм та компетентність - вміння і готовність персоналу підприємства чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя.

- Управління якістю обслуговування - передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю. Це - найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях.

Таким чином, одним з основних способів, за допомогою якого туристичні компанії, що пропонують послуги можуть диференціювати себе та відокремити, зацікавити клієнтів – це високий рівень організації обслуговування. В свою чергу, обслуговування в сфері туризму - це професійна вимога, мистецтво дати людям відчуття, що їм раді.

Література:

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. — 2-ге вид., випр. та доповн. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 463 с.
2. Ткаченко Т. І. Управління якістю готельних послуг : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Новак. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 234 с.
3. Капуста И. Поддерживать законные ожидания потребителей / И. Капуста // Новый маркетинг. — 2003. — № 9. — С. 71–77
4. Шульгіна Л. М. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах України // Університетські наукові записки. — 2005. — № 4 (16). — С. 375–382.

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

ПРИНЦИПИ, ЕТАПИ ТА КРИТЕРІЇ РОЗРОБЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розроблення інвестиційної стратегії інноваційного розвитку підприємницьких структур і окремих суб'єктів підприємницької (господарської) діяльності повинна базуватися на таких [4] *принципах*:

1 *Підпорядкованість стратегічних цілей інвестиційної стратегії стратегічним цілям інноваційного розвитку суб'єкта господарювання.*

Інвестиційна стратегія повинна забезпечувати динамічне приведення ресурсного потенціалу суб'єктів господарської діяльності у відповідність до постійних змін умов господарювання, забезпечити реалізацію виявлених напрямків і варіантів інноваційного розвитку в нестабільному ринковому середовищі перехідної економіки. Формування інвестиційної стратегії повинне відбуватися на основі загальних цілей інноваційного розвитку суб'єкта господарювання.

2 *Варіабельність і гнучкість стосовно до змін зовнішніх умов.*

Розроблення інвестиційної стратегії інноваційного розвитку суб'єкта господарювання багато в чому базується на складних різноманітних прогнозах розвитку ринкових процесів, прогнозуванні векторів розвитку економічної, технологічної, політичної, правової, соціальної, екологічної та ін. складових середовища господарювання, у якому відбуваються часті (часом непередбачені) зміни. Розвиток подій може відбуватися за декількома сценаріями, імовірності яких різні.

Прогнозування й урахування можливих сценаріїв розвитку подій, що відбуваються в зовнішньому середовищі, дозволяють уникнути небезпеки однобічного погляду на майбутні шляхи розвитку, дає можливість заздалегідь “програти” варіанти розвитку подій і намітити відповідні плани реагування.

Тому інвестиційна стратегія інноваційного розвитку повинна передбачати багатоваріантність розвитку подій і бути придатною для реалізації при зміні умов господарювання.

3 *Відповідність інвестиційної стратегії існуючому інвестиційному клімату, напрямкам державного регулювання інноваційних і інвестиційних процесів з урахуванням перспектив їх зміни.*

Інвестиційна стратегія повинна будуватися таким чином, щоб використовувати позитивні моменти державної інноваційної й інвестиційної політики і нівелювати дію деструктивних її елементів, вона повинна відповідати існуючому інвестиційному клімату (не “лакувати” дійсність, але й уникати перестраховання). При цьому необхідно відслідковувати і враховувати існуючі тенденції в інноваційній і інвестиційній політиці держави в цілому й окремих її регіонів.

4 *Паралельність розроблення маркетингової і інвестиційної стратегій інноваційного розвитку (див. вище).*

Забезпечує узгодження інвестиційної і маркетингової стратегій інноваційного розвитку за цілями і етапами реалізації, є неодмінною умовою розвитку суб'єкта господарювання як адаптивної, динамічної системи, яка самоорганізується і саморозвивається (див. розділ 1).

5 *Прийнятний (виправданий) рівень ризику інвестиційних рішень.*

Як правило, інвестиційну стратегію можна будувати по-різному, тобто існує багатоваріантність в ухваленні рішень. Кожен варіант інвестиційної стратегії може забезпечити певний ефект інвестування, але й одночасно характеризується наявністю ризику як можливістю певного рівня втрат. Багатоваріантність розвитку подій у випадку реалізації конкретної інвестиційної стратегії завжди пов'язана з ризиком, оскільки заздалегідь невідомо, який з варіантів буде реалізований у дійсності. При цьому, як правило, варіанти з більшою ефективністю є і більш ризикованими. Природно, варіанти, що не приносять ефекту, ми не розглядаємо.

Виникає проблема, якому з варіантів віддати перевагу: більш ефективному (такому, що приносить більший прибуток у розрахунку на одиницю вкладених коштів), але і більш ризикованому або менш ризикованому, але і менш ефективному.

З множини варіантів варто вибирати ті, котрі мають більшу ефективність і менший ризик у розрахунку на одиницю результату (прибутку). При цьому ризик даного варіанта повинен перебувати в допустимих межах (як ризик одержувача інвестицій, так і ризик інвестора). Ризик кожного варіанта розглядається як результуюча ризиків різної природи: загальноекономічного, політичного, соціального, екологічного і т.п.

При оцінці рівня ризику альтернативних проектів варто уникати як недооцінки ризику, так і його переоцінки. У першому випадку це може призвести до зниження ефективності інвестування або ж до значних утрат як з боку інвестора, так і з боку одержувача інвестицій. У другому випадку - можна відкинути цілком прийнятні варіанти.

6 *Достатність інвестиційних ресурсів для реалізації проектів інноваційного розвитку.*

Даний принцип означає, що стратегія інвестування повинна забезпечувати мобілізацію власних і запозичених чи залучених інвестиційних ресурсів в обсягах, достатніх для реалізації прийнятих проектів інноваційного розвитку, з урахуванням багатоваріантності сценаріїв реалізації кожного з них і поправки на ризик, у тому числі на проведення заходів, спрямованих на запобігання, зниження або компенсацію.

7 *Ефективність інвестування.*

Інвестиційна стратегія інноваційного розвитку повинна приносити економічні (і позаекономічні, наприклад, соціальні, екологічні і т.д.) результати відповідно до цілей загальноекономічної стратегії розвитку суб'єкта господарювання, забезпечуючи при цьому їх досягнення при зміні умов зовнішнього середовища у певних межах. Природно, можливі деякі варіації результатів залежно від сценарію розвитку подій у майбутньому.

Цілі інвестиційних стратегій інноваційного розвитку конкретних суб'єктів господарювання можуть бути різними залежно від цілей загальноекономічної стратегії їх розвитку. Однак у загальному випадку як головну мету варто виділити: ресурсне забезпечення прийнятих проектів інноваційного розвитку суб'єктів господарювання.

Розроблення стратегії інвестування інновацій необхідно виконувати за такими *етапами*:

1) конкретизація стратегічних цілей залежно від варіантів інноваційного розвитку на базі існуючих і перспективних ринкових можливостей;

2) аналіз існуючих джерел і механізмів інвестування, особливостей державної і регіональної інвестиційної й інноваційної політики, інвестиційного клімату;

3) формування оптимальної структури інвестиційних ресурсів (ураховуючи джерела і механізми інвестування);

4) деталізація інвестиційної стратегії за джерелами інвестування, напрямками інвестування, етапами і термінами реалізації тощо;

5) оцінка розробленої стратегії з погляду відповідності зовнішнім і внутрішнім умовам реалізації;

6) контроль за реалізацією.

Для оцінки інвестиційної стратегії суб'єкта господарювання можна використовувати такі критерії:

- 1) відповідність інвестиційної стратегії загальноекономічній стратегії інноваційного розвитку;
- 2) відповідність обраних джерел інвестування напрямкам інвестування, прийнятій послідовності реалізації інвестиційної стратегії та її стратегічним цілям;
- 3) можливості реалізації інвестиційної стратегії в існуючих економічних, політичних і т. п. умовах з урахуванням тенденцій їхньої зміни;
- 4) привабливість обраного напрямку розвитку суб'єкта господарювання і розробленої інвестиційної стратегії для потенційних інвесторів;
- 5) прийнятність ризику, пов'язаного з реалізацією інвестиційної стратегії, як для інвесторів, так і для одержувача інвестицій;
- 6) результативність інвестування для інвесторів і одержувачів інвестицій (досягнення поставлених цілей інвестування).

Стратегія інвестування надалі є основою для розроблення відповідних інноваційних проектів і програм у рамках загальної економічної стратегії інноваційного розвитку суб'єкта господарювання [5].

МАССОРІНА Ю.О.,
студентка 5 курсу,
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

У зв'язку з політичними та економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні, значно розширилися ділові й культурні зв'язки нашої країни із світом. Це сприяє збільшенню контактів між підприємствами та підвищенню кількості іноземних та вітчизняних туристів, які прибувають в окремі регіони України. Виникла необхідність розміщення гостей у комфортабельних готелях з відповідним рівнем сервісу.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Однією з причин подібного протиріччя є відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відсутність належного сервісу. Наслідком цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства та затримує вихід України на світовий туристський ринок.

В умовах становлення ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому й світовому туристському ринку. Однак неможливо розробити пропозиції, єдині для усіх готельних підприємств, які забезпечили б гарантований успіх. Рекомендації з удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого).

Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України необхідно особливу увагу приділяти розробці стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності регіональних готельних комплексів, що й обумовило вибір об'єкта, предмета і мети дослідження.

Наукова проблема дослідження організаційно-економічних аспектів розвитку готельного господарства є актуальною в перехідний період становлення ринкової економіки, але поки що малодослідженою, і подальшої розробки теоретичних та практичних рекомендацій щодо його розвитку, які забезпечували б підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності готельних підприємств.

Маркетинг цілком узалежнює виробництво продукції від попиту на неї (від можливості її продати). За умов науково-технічного прогресу й конкурентної боротьби для виживання та успішної роботи кожне підприємство мусить мати розвинуту систему маркетингу, відповідну стратегію й тактику вирішення маркетингових завдань. Маркетинг підприємства ґрунтується на таких принципах:

- орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців із метою продажу продукції й одержання прибутку;
- цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- підтримування творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їхньої активності (ініціативи) щодо прийняття маркетингових рішень.

Маркетинг готельного комплексу є складною багатокомпонентною системою, яка повинна забезпечити і задовольнити потреби і бажання клієнтів. Незважаючи на те, що готельний комплекс містить у собі ряд секторів, його варто розглядати комплексно, як систему.

Особливості готельних послуг та їх складових елементів визначають специфіку маркетингу готельного комплексу.

Готельні послуги - це результат взаємодії готельного комплексу та клієнта, а також власної діяльності обслуговуючого персоналу по задоволенню потреб клієнтів. Готельні послуги формуються в ході обслуговування при тісній взаємодії готельного комплексу його клієнтів.

Процеси надання та споживання послуг протікають одночасно з моменту в'їзду в готельний комплекс і до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послуги як результат діяльності персоналу, при цьому ніби сам стає частиною схеми розподілу. Головною відзнакою готельних послуг є неможливість їх збереження та накопичення.

Нездатність до зберігання готельних послуг призводить до необхідності вживати заходи щодо вирівнювання попиту та пропозиції. Серед них:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- збільшення швидкості обслуговування;
- поєднання функцій персоналу.

Маркетингові служби готельних комплексів на основі маркетингових досліджень можуть виділити періоди зростання й падіння попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, календаря подій, часу відпусток і канікул тощо), можуть формувати широку дисконтну програму та систему стимулів для проживання у періоди спаду попиту.

Також неможливо перевищували природну місткість номерного фонду при прийомі заявок і заселенні, у той час як незаселені номери й місця об'єктивно приводять до втрат ліжка-місць. Таким чином, послуги - це організована взаємодія клієнтів та персоналу готельного комплексу, що безупинно впливає на постояльца протягом всієї своєї тривалості. Вона існує лише протягом перебування постояльца, в цей час постійно йде діалог між постояльцем і готельним комплексом, його неможливо запрограмувати або створити якийсь стандарт або алгоритм обслуговування. Отже, готельні послуги в кожному конкретному випадку носять індивідуальний характер.

Дуже часто буває, що в однакових за категорією обслуговування готельних комплексах сервіс різний: в одному номери прибирають суворо за стандартом, регулярно змінюють білизну й поповнюють туалетні приналежності, в іншому це роблять тільки після нагадувань і скарг клієнтів. На мінливість готельних послуг впливають групи факторів:

- організація роботи з кадровим складом готельного комплексу;
- індивідуальні особливості споживачів послуг, що вимагають персонального підходу та всебічного систематичного вивчення клієнта.

Хоча готельне господарство дає досить швидке повернення вкладених коштів, в Україні воно розвивається недостатньо швидкими темпами. Протягом 2006--2010 рр. доходи готельного господарства склали щорічно близько 0,3 % валової доданої вартості всіх галузей економіки України, в 2011 р. цей показник дещо збільшився і склав 0,4 %, у 2008 р. та 2012 р. - близько 0,5 %.

Починаючи з 2000 р., зберігалася тенденція скорочення кількості підприємств готельного господарства через збитковість, надання в оренду іншим підприємствам тощо. У 2011 р. ситуація дещо змінилася на краще, намітилась тенденція на збільшення підприємств готельного господарства. Так, на території України в 2012 р. функціонувало вже 1232 підприємства готельного господарства, у т. ч. 788 готелів, 17 мотелів, 8 готельно-офісних центрів, 6 кемпінгів, 35 молодіжних баз та гірських притулків, 235 гуртожитків для приїжджих та 143 інших місця для короткотермінового проживання. Порівняно з 2010 р. їхня кількість збільшилася на 40 одиниць, або на 3,4 %. Це відбулося в основному внаслідок створення нових готелів, розширення кола звітуючих непрофільних підприємств, які мають на своєму балансі молодіжні турбази і гірські притулки та інші місця для короткотермінового розміщення, або тих підприємств, що в звітному році розпочали діяльність з наданням готельних послуг.

Збільшення кількості підприємств готельного господарства спостерігається в таких областях, як Луганська та Львівська - на 18 одиниць у кожній, м. Київ -- на 13, Сумська та Черкаська - (на 5 одиниць у кожній, Автономна Республіка Крим - на 4, Івано-Франківська, Сумська та Харківська області - відповідно на 3 підприємства в кожній.

Згідно з функціональною структурою підприємств готельного господарства, як і раніше, найбільш поширеними в Україні є два типи підприємств: готелі - 63,9 % та гуртожитки - 19,1 %.

Ефективність використання підприємств готельного господарства залежить від багатьох факторів: якості обслуговування, зіркових категорій готелів, наявності при підприємствах готельного господарства структурних підрозділів.

Таким чином, особливості споживачів готельних послуг визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі. Розвиток готельного комплексу України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів.

Література:

1. Абрамов В.Г. Підприємства, малий бізнес і ринкова конкуренція / В.Г. Абрамов. – К.: Знання, 2010. – 368 с.

2. Правик Ю.М. Стратегічні напрямки залучення і використання іноземних інвестицій / Ю.М. Правик // Інвестиції: практика та досвід. - К. : Грамота, 2011. - №18.

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

ПОХИЛЬКО Ю.В.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МУЗЕЇВ

Сьогодні населення країни має певні економічні труднощі, що спричиняють зниження кількості відвідувачів музеїв. Цей фактор та скорочення державного фінансування призвели до того, що музеї втратили впевненість у майбутньому.

Музеї адаптуються до вимог XXI століття, враховуючи традиції. Умови діяльності музеїв окреслені новими чинниками. Музеям необхідно пережити ті зміни, які відбулись у сфері культури в цілому, навчитися самостійності у здобуванні додаткових коштів до державного фінансування. Для того, щоб виключити фінансові невдачі, ефективно функціонувати, створювати додаткові можливості для освіти, музеям необхідно використовувати технології ділової активності. Така стратегія виживання привнесла до музейної мови нове поняття – маркетинг.

Обговорюючи актуальність поставленої проблеми, можна виділити декілька факторів:

- неаявність оцінки внутрішніх ресурсів музею з урахуванням сприйняття споживачем;
- недостатність вивчення специфіки музейного маркетингу, призваного укріпити традиційні форми управління музеєм;
- об'єктивна потреба ствердження у нових ринкових умовах нової соціально-культурної ролі сучасного музею;
- важкість побудови взаємозв'язків внутрішнього та зовнішнього оточення музею, які мають вплив на просування послуг та підвищення культури споживачів.

Тобто, можна казати про те, що особливості музейного маркетингу стають дедалі актуальнішими не тільки з теоретичної, але й з практичної точки зору.

Останніми роками проблеми розвитку музейного діла, питання управління музеєм у зв'язку зі збереженням державного фінансування все більше привертають увагу істориків, політиків, соціологів та, в особливості, музейних працівників. Ці проблеми в області культури відмічені у працях Е.Г. Артемова, Г.П. Бутикова, В.М. Грусмана, А.М. Разгона, Л.М. Шляхтиной та інших. У полі зору також були відмічені праці відомих зарубіжних вчених у області музеєзнавства Ф. Котлера, Р. Майлза, Р. Сьюзен, Д. Еванс. Однак ці та інші автори, пильно вивчаючи проблеми музеєзнавства в цілому, музейному маркетингу у виділяють дуже незначну роль, хоч він і є дуже суттєвим інструментом у розвитку музею XXI століття та дозволяє визначати, прогнозувати та задовольняти потреби споживачів музейних послуг.

У відмінності від маркетингу у комерційних установах, музейний маркетинг долучає ресурси у двох формах:

- прямій – за рахунок продажу споживачам своїх товарів та послуг;
- опосередованій – за рахунок залучення зовнішніх ресурсів: бюджетних коштів, грантів, спонсорської підтримки, приватних коштів.

Ці засоби використовуються для реалізації соціально значущих культурних проектів та програм. Але обидві форми некомерційного маркетингу тісно взаємозв'язані: чим вище соціальна значущість музею та суспільна привабливість його проектів та програм, тим більше у нього можливостей отримувати кошти із «зовнішніх» джерел.

Другою особливістю є те, що споживач та платіжник у некомерційному маркетингу не є однією й тією ж особою. Це обумовлює те, що музейний маркетинг завжди повинен урахувати два стратегічних напрямки:

- презентацію та просування музею та його діяльності;
- презентацію та просування конкретних товарів або послуг.

Але необхідно виділити, що колекція та філософська концепція музею завжди будуть визначати його провідну діяльність. Маркетинг – це лише спосіб організувати цю діяльність таким чином, щоб вона стала більш привабливою для публіки.

Саме тому подальше нарізним каменем стає саме аналіз реальної та потенційної аудиторії музею, уміння зайняти місце відвідувача. Звичайно існує декілька категорій відвідувачів – сегментів музейного ринку – на які музей має орієнтуватись у своїй діяльності. Коректно визначити цільові аудиторії допомагає ПЕСТ аналіз, у процесі якого потенційна аудиторія досліджується з урахуванням політичних, економічних, соціальних та технологічних умов, у яких функціонує та існує музей. Виділяючи чисельність відвідувань з боку потенційної

аудиторії, музей має визначити свою пріоритетну задачу: якщо потрібно збільшити відвідуваність, то треба зконцентруватись на тих людях, які вже є музейними відвідувачами; якщо треба розширити чи змінити аудиторію, необхідно провести більш глибоке, кабінетне дослідження для вирішення цієї проблеми. Воно дозволяє виявити місцеві, регіональні чи національні тенденції, які дозволяють визначити шляхи вирішення цієї проблеми.

Згідно з базовою класифікацією попиту, відвідувачі поділяються на 4 базові групи:

- ті, хто не знають про товари та послуги, тому й не вживають їх;
- ті, хто не знають, але не споживають;
- ті, хто знають і споживають;
- ті, хто знають, але споживають конкурентні товари та послуги.

Згідно з дослідженнями експертів, на пострадянському просторі дуже велика частка тих, хто не знає про продукт і з цієї причини не стає його споживачем. Саме тому у музейному маркетингу особлива роль має відводитись «завойовним» маркетинговим стратегіям, котрі направлені на інформування потенційної аудиторії і рекламу музейної пропозиції.

По відношенню до «тих, хто знає, але не споживає» доцільно застосовувати «стимулюючу» маркетингову стратегію, орієнтовану на те, щоб розвіяти подання щодо музейної пропозиції як нудної та застарілої. Розширити попит за рахунок «тих, хто споживає конкурентні товари та послуги», дозволяють «корпоративні» маркетингові стратегії, котрі спрямовані на формування спільних проєктів, програм та продуктів з тими організаціями, які пропонують конкуруючі товари та послуги у сфері досугу.

Таким чином, цитуючи одного з провідних спеціалістів у області економіки та культурного маркетингу Т.В. Абанкіну, «ефективна маркетингова стратегія є формуванням корпоративної пропозиції: міжмузейного співробітництва, сумісних програм з іншими організаціями та закладами культури, партнерських проєктів.»

Маркетинг – це не тільки наука, котру слід вивчати, Але й мистецтво, яке вимагає певного таланту. Єдиного рецепту успішної діяльності для музеїв різного типу і профілю не існує та не може існувати. Кожен з них має розробити свій механізм виживання та процвітання в умовах ринкової економіки.

Музеї є некомерційними соціально-культурними організаціями, котрі первісно не орієнтовані на отримання прибутку від своєї діяльності, однак це не знімає з сучасного музею необхідності прямувати за вимогами ринкових відносин, використовуючи механізми маркетингу. Музейний маркетинг правомірно роздивляється: як систему заходів та засобів, які забезпечують дослідження попиту суспільства, окремих персон у музейних послугах та оптимальних можливостей їх задоволення засобами музейної діяльності; як засіб досягнення відповідності та рівноваги між соціально-культурною функцією музею та вимогами ринку. Він враховує те, що результатом музейної діяльності є соціально-культурна послуга, яка інтегрує в собі інформаційні, естетичні, економічні, моральні та інші цінності, які сприяють різноманітному розвитку людини.

Тобто, побудована модель маркетингової стратегії музею дозволяє співвідносити фундаментальні основи маркетингу зі специфікою музейної діяльності, роздивитись і описати логіку та взаємовідносини музею та ринку.

Література:

1. Быстров Ф.Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие для вузов. Под ред. Г.А.Краюхина. СПбГИЭА – СПб.2003. – 142С.
2. Дихтель Е. Практический маркетинг: учебное пособие. Под ред. Е. Дихтель, Х. Хершген, пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 420с.
3. Калякина, А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики /А.В. Калякина //Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - № 2. - С.60 - 66.

СЛЕПОВ О.О.,
студент ОКР «Магістр»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність будь-якого туристичного підприємства здійснюється на взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства створює туристичний продукт та надає послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з іншого, - певні результати діяльності.

Ефективність діяльності - це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу.

Сутнісна характеристика ефективності діяльності підприємства знаходить відображення в загальній методології її визначення, форма якої має вигляд:

$$\text{Ефективність} = \text{Результати} / \text{Витрати}$$

Ефективність підприємства туристичної сфери визначають як відношення результатів його діяльності до витрат, направлених на їх якісне досягнення (використання).

Ефективність - це характеристика процесів і впливів, в основному, управлінського характеру, яка відображає ступінь досягнення поставлених цілей.

Під ефективністю розуміють:

- визначений конкретний результат (ефективність дії будь-чого);
- відповідність результату або процесу максимально можливому, ідеальному чи плановому;
- функціональну різноманітність систем;
- числову характеристику задовільності функціонування;
- вірогідність виконання цільових завдань і функцій;
- відношення реального ефекту до нормативного.

У вітчизняній науці і практиці можна виділити матеріал трьох видів, присвячений ефективності виробництва (діяльності):

- апробований, розміщений у нормативних актах (методиках, інструкціях і т.п.);
- матеріал, який висвітлює дискусійні питання, відображені в спеціальній літературі;
- матеріал, що стосується питань, до кінця не вирішених, серед яких комплексна оцінка підприємств не виробничої сфери, в т.ч. туристичних.

Розрахунок ефективності проводиться шляхом порівняння витрат з економічним ефектом як грошовим виразом результату. Позитивний економічний ефект - це економія, негативний - збиток.

Кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємства є виготовлений туристичний продукт або надані послуги, тобто новостворена вартість, а фінансовим результатом комерційної діяльності - отриманий прибуток.

Відповідні види ефективності розрізняють переважно на підставі одержуваних результатів господарської діяльності підприємства.

Економічну ефективність відображають через різні вартісні показники, що характеризують проміжні та кінцеві результати діяльності. До таких показників належать: обсяг наданих послуг, величина одержаного прибутку, рентабельність, економія ресурсів, продуктивність праці тощо.

Соціальна ефективність полягає у скороченні тривалості робочого тижня, збільшенні кількості нових робочих місць, поліпшенні умов праці та побуту тощо.

Для кожного туристичного підприємства бажане підвищення ефективності діяльності всіх структурних підрозділів, що в цілому приведе до підвищення ефективності роботи всього підприємства.

Суть проблеми підвищення ефективності діяльності полягає в тому, щоб на кожну одиницю витрат досягти максимально можливого збільшення обсягу наданих послуг або прибутку. Виходячи з цього, єдиним макроекономічним критерієм ефективності діяльності стає зростання продуктивності суспільної праці.

Система показників ефективності діяльності включає декілька груп:

- узагальнюючі показники ефективності діяльності - рівень задоволення потреб ринку, надання послуг на одиницю витрат ресурсів, прибуток на одиницю загальних витрат, витрати на одиницю послуг, рентабельність туристичного продукту чи надання послуг, частка приросту послуг за рахунок інтенсифікації діяльності;
- показники ефективності використання праці (персоналу) - темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, коефіцієнт використання корисного фонду робочого часу, трудомісткість, зарплато місткість одиниці продукту (послуги);
- показники ефективності використання основних та оборотних фондів - загальна фондвіддача та фондвіддача активної частини основних фондів, рентабельність основних фондів, фондомісткість одиниці продукту (послуги), матеріаломісткість;
- показники ефективності використання фінансових коштів - оборотність коштів, рентабельність оборотних коштів, рентабельність інвестицій, термін окупності вкладених інвестицій.

Рівень ефективності економічної та соціальної діяльності залежить від багатьох чинників. Тому для практичного розв'язання завдань управління ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її зростання за певними ознаками: видами витрат і ресурсів; напрямками розвитку та вдосконалення діяльності; місцем реалізації в системі управління діяльністю.

Отже, за видами витрат і ресурсів джерелами підвищення ефективності такі: зростання продуктивності праці і зниження зарплато місткості послуг, зниження фондомісткості та матеріаломісткості, раціональне використання природних ресурсів.

Активне використання цих джерел підвищення ефективності діяльності передбачає здійснення комплексу заходів, які за змістом характеризують основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності. Визначальними напрямками є: прискорення науково-технічного та організаційного прогресу, вдосконалення структури виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту й послуг, різносторонній розвиток та вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності.

Важливою ознакою вважається класифікація чинників ефективності за місцем реалізації в системі управління діяльністю. Особливо важливий поділ на внутрішні і зовнішні чинники. Внутрішні - технологія,

працівники, методи роботи, стиль управління тощо. Зовнішні - державна економічна та соціальна політика, структурні зміни, інфраструктура.

Напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств і організацій неоднакові за мірою впливу, ступенем використання та контролю, тому для практичної діяльності керівникам, менеджерам, спеціалістам важливо знати масштаби дії, форм контролю та використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління діяльністю трудових колективів.

Література:

1. Абрютіна М.С. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства: [Навч. посібник, 3 видав.] / Абрютіна М.С. - М.: Справа й сервіс, 2001. - 272 с.
2. Басовский Л.Е. Теорія економічного аналізу: [Навч. Пос.] / Басовский Л.Е.. - М.: Инфра, 2006. - 222 с.
3. Ковальов А.І. Аналіз фінансового стану підприємства / Ковальов А. І., Привалів В.П. - М.: Центр економіки й маркетингу, 2001. - 256с.
4. Петрович Й.М. Економіка підприємства / Петрович Й.М. — Київ: КНЕУ, 2000. – 186 с.

СПИРИДОНОВА А.И.,
студентка ОКУ «Специалист»
специальности «Менеджмент организаций и
администрирование»
Мариупольского государственного
университета

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Рыночное позиционирование продуктов и услуг — фундаментальная концепция маркетинга для руководства предприятий и организаций гостиничной и туристской индустрии. Этот инструмент и разработан специалистами по маркетингу для привлечения специфической клиентуры и для более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позиционирование - это комплексная маркетинговая разработка и создание имиджа гостиничного продукта таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения гостиничных продуктов конкурентов, за помощью которых людям необходимо разъяснить мнение, что данный гостиничный продукт созданный специально для них и что он может быть идентифицирован с их идеалом.

Главная задача позиционирования в гостиничном бизнесе заключается в комплексе усилий, направленных на адаптацию гостиничных продуктов к требованиям целевых сегментов индустрии гостиничного бизнеса, с налаживанием его от основных конкурентов по счет уникальных характеристик гостиничных продуктов и порядка и условий приобретения их. Стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счет повышение эффективности маркетинговых усилий.

Позиционирование гостиничного продукта - это выделение сегмента гостиничного рынка, в котором предлагается гостиничный продукт, а также определения продукта в этом сегменте рынка.

Элемент позиционирования будет сильным в том случае, если он будет отвечать таким требованиям, как:

- важность (приносит ощутимые удобства гостям отеля);
- неповторимость (конкуренты не имеют данного ресурса или предлагают его намного хуже);
- доступность (это особенное предложение можно показать клиенту);
- неподражаемость (конкуренты не могут перенять особенность вашего отеля);
- доступная цена;
- доход (используя данный ресурс, гостиница получает прибыль).

Возможные ошибки, которые могут быть допущены гостиничным менеджером:

- недостаточное позиционирование продукта (предоставление потребителю не всей информации о преимуществах продвигаемого продукта);
- перепозиционирование (противоположное недопозиционированию).

Позиционирование также должно включать:

- проведение изменений внутри предприятия;
- донесение до персонала информации о наиболее важных конкурентных преимуществах отеля и способах их реализации в обслуживании;
- использование современных информационных технологий для донесения до покупателя преимуществ своего товара.

Позиционирование может проводиться по следующим трем направлениям:

- позиционирование гостиничных услуг по их потребительским свойствам и особенностям;
- позиционирование гостиничных услуг по их ценам, выгоды;
- позиционирование гостиничных услуг по степени их конкурентоспособности.

Основные типы позиционирование гостиничного продукта в целевом сегменте:

- Позиционирование, основанное на отличном качестве гостиничного продукта;
- Позиционирование, основанное на пользе от приобретения гостиничного продукта или на решениях конкретной проблемы;
- Позиционирование, основанное на особом методе использования гостиничного продукта;
- Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- Позиционирование относительно конкурирующего гостиничного продукта.;
- Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией гостиничных продуктов;
- Основой для позиционирования может быть принадлежность гостиничного продукта к определенному классу гостиничных продуктов;
- Иногда позиция гостиничного продукта ассоциируется с тем или иным лицом;
- Позиционирование за счет использования образа выдающихся людей, которые достигли успеха и обогащают «характер» гостиничного продукта;
- - Позиционирование товара на основе его происхождения, построенное на связи гостиничного продукта с местом его расположения;
- Гибридная (комплексная) стратегия позиционирования, когда применяют одну из вышеприведенных «чистых» стратегий позиционирования, а применяют комбинацию этих стратегий.

Для позиционирования своих услуг гостиница должна определить, какие свойства и особенности она должна выделить для того, чтобы вызвать интерес и спрос потенциального потребителя. В частности, можно использовать такие преимущества как:

- физические свойства: местоположение, оригинальность здания, техническое состояние, оформление интерьера, прилегающую территорию и др.;
- качество обслуживания: категоричность гостиницы, структура номерного фонда (номера люкс-апартамент, двухместные и одноместные номера со всеми удобствами, номера для молодоженов, для высокорослых людей, для инвалидов и др.), номенклатуру или ассортимент услуг, наличие бесплатных услуг и др.;
- профессионализм и гостеприимство персонала: индивидуальный подход к обслуживанию клиентов, четкость исполнения поручений, заботу о клиентах и др.
- имидж гостиницы: известность торговой марки гостиницы, которая может передать отличительную информацию о главных преимуществах данной гостиницы и позиции ее услуг на рынке.

Таким образом, позиционирование гостиничного продукта в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ гостиничного продукта, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа гостиничного продукту⁷ и гостиницы.

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

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТА «ГОЛДЕН ТУР», М. МАРІУПОЛЬ)

Для туристичних підприємств на сучасному етапі функціонування одним із перспективних напрямків є маркетингова діяльність. Маркетингові цілі формуються на основі аналізу інформації про кон'юнктуру туристичних ринків і прогнозів їх розвитку, а саме: загального обсягу попиту туристичні послуги; долі туристичного підприємства на ринку в обсязі загального попиту (долі ринку); очікуваної зміни обсягу попиту на туристичні послуги і аналізу підстав для такого прогнозу; передбачуваних змін, пов'язаних з виходом нових туристичних підприємств на ринок з аналогічною продукцією; наявності можливості випередити конкурентів шляхом збільшення частки в прогнозованій зміні попиту.

Для того, щоб обійти своїх конкурентів, як правило, необхідно випередити їх пропозицію, тобто потрібно передбачити з якими пропозиціями вони вийдуть по кожному сегменту ринку, і потім запропонувати клієнтам таке поєднання якості туристичного продукту, ціни і засобів реклами, яке створило б враження та позитивний імідж, що це пропозиція привабливіша.

Тому необхідно скласти порівняльний список основних переваг (наприклад, ціни, послуг та ін.), які можуть запропонувати конкуренти за кожним сегментом ринку, і тих методів маркетингу, які вони можуть застосувати для збуту свого продукту.

Враховуючи вищезазначене, за кожним сегментом повинен бути складений план заходів, в якому об'єктивно повинні бути оцінені можливості даного турагентства, щоб перемогти в конкурентній боротьбі, і визначені дії, за допомогою яких цього можна досягти.

Сегменти, яким приділяється незначна увага, скорочуватимуться за обсягом попиту незалежно від зусиль або ступеня конкуренції.

Виділяючи пріоритети, слід враховувати, що набагато простіше і дешевше використовувати наявний попит, чим створювати новий, тому, насамперед, доцільно концентрувати зусилля на зростаючих сегментах, а не на тих, що скорочуються. Тобто на тих сегментах, які складають найбільший відсоток в операціях, їм доцільно приділяти найбільшу увагу найближчим часом. Економічно не вигідно приділяти уваги багатьом сегментам ринку.

На практиці існують різні методики оцінки позицій туристичних фірм в конкурентній боротьбі на ринку. Серйозні помилки в розрахунках, при оцінці передбачуваного обсягу надання послуг туристичними фірмами, можуть вплинути на помилкові висновки, здатні негативно відбитися на фінансових результатах маркетингових стратегій, що розробляються турфірмами. Запропонована методика дослідження туристичних підприємства для посилення його позицій в конкурентній боротьбі включає наступні етапи, які зображено на рисунку 1.

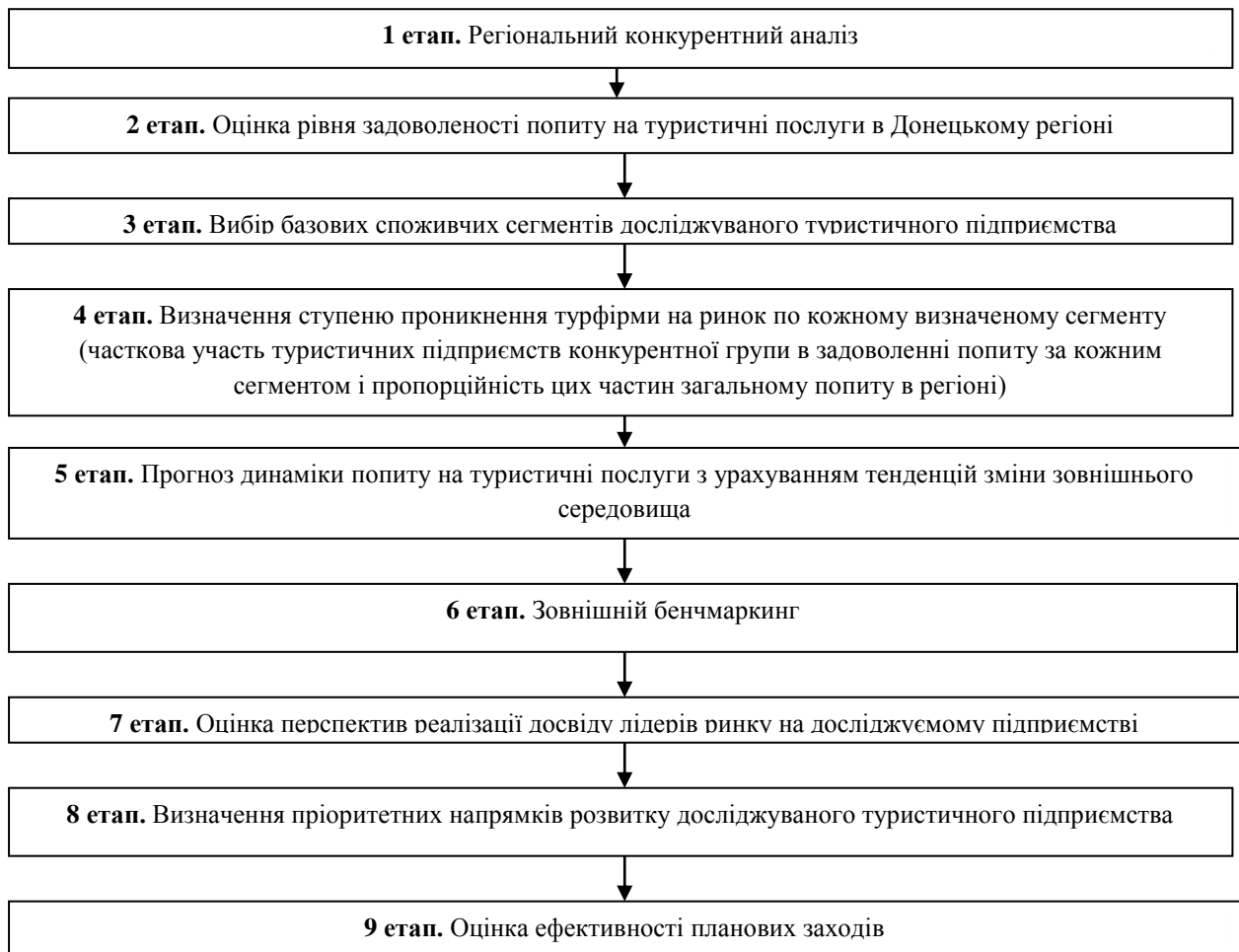


Рис.1. Етапи дослідження підприємства туристичного бізнесу для посилення його позицій в конкурентній боротьбі

Таким чином, при визначенні пріоритетності необхідно враховувати досягнуту питому вагу в операціях, можливість збільшення обсягів надходжень, що отримуються від цього сегменту, передбачувані шляхи подолання конкуренції.

СЕКЦІЯ «ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

ПЕРЕПАДЯ Ф.Л.,
старший викладач кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ МЕТОДІВ СУЧАСНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ

Зміни, що відбулись в національній економіці в останньому періоді створили умови за яких організація кадрової роботи підприємств має відбуватись на більш професійному рівні. Це в першу чергу позначилось на структурі самої моделі кадрового управління, яка зазнала значних змін. Всі діючі підприємства України можна поділити на три групи за характером та системністю змін у внутрішній системі кадрового менеджменту. До першої групи можна віднести підприємства які мають значний фінансово-економічний потенціал та впроваджують світові стандарти не лише в організацію виробничої діяльності, але й проводять політику реформування сфери управління власним кадровим складом. Протягом останніх років на базі провідних підприємств було впроваджено світові технології виробництва та підходи до організації роботи на всіх своїх підприємствах, що встановило нові стандарти якості ведення бізнесу. Управління значним за чисельністю та складним за структурою штатом працівників є чітко організованим процесом, що поєднує всі рівні управлінської ієрархії та базується на світових стандартах роботи із людьми.

Для підприємств даної групи кадрова політика не є лише комплексом заходів, спрямованих на забезпечення сприятливих умов роботи персоналу, що є класичним трактуванням змісту кадрової політики підприємства. Навпаки, сучасна кадрова політика промислових підприємств стає стратегічно обґрунтованим, системним та інтегрованим до моделі корпоративного управління процесом, що забезпечує не тільки поточні показники ефективності використання можливостей кадрового складу, але й впроваджує процес формування кадрового потенціалу, що надає здатність вирішення довгострокових завдань, сформованих за власними стандартами та корпоративною стратегією.

До другої групи слід віднести підприємства, що частково реформували власну систему управління кадровим складом та впровадили сучасні форми управління в найбільш стратегічно важливих сферах таких як управління розвитком персоналу, соціальний захист та надання матеріальної допомоги, тощо. Більшість підприємств, що можна віднести до цієї категорії знаходяться перед вибором напрямків реформування власного механізму формування кадрової політики, адже даний процес вимагає залучення значних інвестицій, що за умов довгострокової фінансової кризи, що спіткала світову економіку не є об'єктом бюджетного планування в найближчі роки. Також слід відзначити, що реформування системи управління кадровим складом потребує також наявності стратегічної програми на розробку якої також потрібні фінансові можливості та час. Тому підприємства, що були віднесені нами до другої групи хоча й знаходяться на шляху реформування, проте ще не мають остаточної власної моделі кадрового управління.

До третьої категорії підприємств було віднесено підприємства, що значною мірою не використовують сучасні технології управління кадрами та спираються на традиційну модель механізму формування кадрової політики. Особливістю роботи такої моделі є її централізованість та залежність від виробничої програми, що формує попит на робочу силу, а також низький рівень соціального забезпечення, що знаходиться в прямій залежності від економічних результатів роботи.

Кадрова політика є інструментом корпоративного менеджменту, що забезпечує оптимальну інтеграцію кожного працівника, як складового елементу до єдиної системи управління. Останніми роками в Україні на більшості промислових підприємств відбуваються процеси оптимізації кадрового складу, спрямовані на скорочення працівників пенсійного віку за рахунок надання їм можливості виходу на пенсію за умов матеріального стимулювання, а також підвищення рівня професіоналізму та результативності праці, що є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможного стану колективу, здатного вирішувати стратегічні питання реалізації корпоративної стратегії.

У більшості випадків кадрова політика зорієнтована на управління категорією працівників, що належать до персоналу, що обумовлено гнучкістю регулювання чисельності працівників та диференціацією потреб у кваліфікованій та некваліфікованій робочій силі. Використання методів аутсорсінгу та аутстафінгу персоналу є поширеним явищем, особливо за умов необхідності проведення програм скорочення кадрового складу підприємства.

Таким чином, слід відзначити, що сучасна кадрова політика зазнала деяких змін у відношенні до організації цілей та вибору шляхів вирішення основних задач підприємств. Складність сучасного періоду формування кадрової політики полягає насамперед в тому, що готовність вітчизняних підприємств до реформування методів кадрової політики є неоднозначною, що створює додаткові перешкоди в процесі переходу до нових сучасних моделей.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний стан всіх галузей промисловості та сфери послуг вимагає застосування нових підходів до створення продукції, обладнання, технологій, якості надання послуг та розвитку їх в цілому. Ринкові умови ставлять нові завдання, які потребують свого вирішення на сучасному рівні з використанням новітніх технологій управління людськими ресурсами організацій готельно-ресторанного бізнесу.

Управління людськими ресурсами – невід’ємна складова розвитку будь-якого підприємства чи установи. До його складу входить перелік видів діяльності, спрямований на формування і координацію людських ресурсів організації. Людські ресурси є одним з найбільших капіталовкладень, адже вони забезпечують якісний розвиток закладів готельно-ресторанних господарств на високому рівні. Цінність і вартість людських ресурсів найчастіше стає очевидною під час продажу підприємства чи організації, так як їх вплив на розвиток важко переоцінити. При цьому ціна продажу може бути набагато вищою, ніж загальна вартість фізичного майна і фінансових активів. Ця різниця частково відображає вартість людських ресурсів підприємства. Крім різноманітних виплат (зарплата, премії і бонуси), підприємство часто здійснює інші значні інвестиції в людські ресурси. Наприклад, капіталовкладення використовуються для відбору, найму, навчання персоналу [1-4].

Готельно-ресторанний бізнес характеризується високим ступенем інтенсивності розвитку та вимагає постійного оновлення всіх його складових. Це спричинено кон’юнктурою ринку сфери послуг та специфікою галузі. Заклади готельно-ресторанних господарств повинні постійно впроваджувати нові технології, підвищувати якість надання послуг, а це неможливо без сучасного управління персоналом. Тому ключовим питанням розвитку готельно-ресторанного бізнесу є широке впровадження та постійне оновлення методів управління людськими ресурсами [2, 3].

Сучасні технології управління людськими ресурсами передбачають створення концепції управління персоналом закладу чи підприємства. Концепція управління персоналом підприємства – це система теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації в конкретних умовах функціонування підприємств [4, 5]. Вона дозволяє реагувати на майбутні зміни в управлінській діяльності закладу та чітко відображає усі стадії та складові роботи з персоналом.

Основу концепції управління персоналом підприємства повинна складати зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати і направляти у відповідності із завданнями, що стоять перед закладом сфери послуг. Чітке завдання діяльності підприємства забезпечить необхідні умови для його якісного розвитку.

Однак, сьогодні в управлінській структурі людськими ресурсами в Україні спостерігається ряд негативних факторів, які погіршують економічне становище закладів готельно-ресторанних господарств. До них можна віднести наступні:

- прийняття на керівні і відповідальні посади працівників за різними ознаками (партійна, релігійна, сімейна);
- відсутність ефективної системи добору працівників, так як існуюча централізована система перерозподілу випускників вищих навчальних закладів фактично не діє;
- відсутність системи мотивації і стимулювання ефективної роботи (через існування системи перерозподілу результатів праці як в середині підприємства, так і в державі в цілому);
- відсутність дієвої державної політики в сфері управління персоналом.

Такі негативні фактори і спричиняють неефективне функціонування більшості закладів сфери послуг в Україні, хоча її частка в структурі державних доходів може складати до 18...35%.

Отже, актуальним завданням для підвищення якості надання послуг та ефективності функціонування закладів готельно-ресторанних господарств є створення не тільки дієвої державної політики у цій галузі, а й в першу чергу – нового підходу на основі використання сучасних технологій управління людськими ресурсами та концепцій управління персоналом підприємств. Причому швидкість впровадження запропонованих рішень буде залежати від комплексного аналізу розвитку закладів та використання заходів, спрямованих на підвищення якості надання послуг. Також, необхідною складовою є ґрунтовний аналіз всіх факторів, які спрямовані на підвищення якості та ефективності управління людськими ресурсами закладів сфери послуг.

Література:

1. Базаров Т.Ю. Управління персоналом / Т.Ю. Базаров. – М.: Майстерність, 2002. – 224 с.
2. Авдєєв В.В. Управління персоналом: технологія формування команди: [навч. посібник] / В.В. Авдєєв. – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 512 с.
3. Кибанов А.Я. Управління персоналом організації: [Підручник] / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 512 с.

4. <http://www.management.com.ua/hrm/hrm003.html>
5. <http://personal.in.ua/article.php?id=635>

АБАСЗАДЕ А.А.К.
студентка 1 курса
специальности «Менеджмент организаций и
администрирование»
Мариупольского государственного
университета

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНО – РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Управление персоналом является одним из важнейших направлений в стратегии современного предприятия, поскольку в условиях современного производства роль человека возрастает, и к его способностям, уровню знаний и квалификации предъявляются все более высокие требования.

Personnel management — управление персоналом (включая подбор, подготовку, условия труда, оплату, вопросы техники безопасности), трудовые отношения, взаимоотношения администрации с индивидуальными работниками;

Personnel relation — отношения с персоналом (в том числе внутрикорпоративный PR и конфликт-менеджмент).

Управление персоналом является важнейшей составной частью общей стратегии управления предприятием. Главной целью такой стратегии, в условиях перехода на рыночные отношения, является: получение расчетной величины прибыли, повышение производительности труда, реализация продукции или услуг в заданном объеме и с заданной ритмичностью, достижение заданной степени удовлетворения социальных потребностей работников.

Подходы к определению сущности понятия управления персоналом:

1. Управление персоналом как «использование трудовых ресурсов (рабочей силы)». В рамках данного подхода ведущее место занимает техническая подготовка людей. Вместо человека в производстве рассматривается лишь его функция — труд, измеряемый затратами времени и заработной платы. Производительность труда становится основным критерием оценки эффективности деятельности работника. В общем, подход основывается на следующих положениях: обеспечение единого руководства; соблюдение строгой вертикали; фиксирование необходимого и достаточного контроля; соблюдение четкого разделения штабной и линейной структур; достижение баланса между властью и ответственностью; обеспечение дисциплины; обеспечение подчинения личных интересов общим.

2. Управление персоналом как «управление персоналом». Развитие знаний об организации, ее функциях и общественном значении привело к тому, что произошел качественный переход от модели «использования трудовых ресурсов» к модели «управления персоналом». Под организацией стали понимать не только производственно-сбытовую форму социального объединения, но и общественную систему, управляемую руководителем и функционирующую благодаря определенному коллективу людей — персоналу. Такой переход привел к тому, что в рамках науки управления персоналом активно начали изучать вопросы поведения организационной группы — взаимоотношения работников внутри и вне организации.

3. Управление персоналом как «управление человеческими ресурсами (HR)». Рынок является, как известно, мощным регулятором микроэкономических систем, одной из которых является конкретная коммерческая организация — фирма. Фирма существует и развивается за счет двух основных возможностей:

- 1) за определенные ценности получать ресурсы из внешней среды;
- 2) отдавать конечные продукты во внешнюю среду также за определенные ценности. Так вот, сторонники модели «управления человеческими ресурсами» считают, что персонал является таким же ресурсом как сырье, оборудование, информация.

4. Управление персоналом как «управление человеком». В России о пресловутом «человеческом факторе» начали говорить с особым интересом с началом перестроечных процессов. Тогда же к нам со всем своим размахом пришла и психология личности. Все внимание у тех, кто придерживается этого подхода, сосредоточено на конкретной личности в пределах организационного поля, которое состоит из взаимозависимостей отдельно взятого работника, коллектива, организации и ее менеджмента.

Цели и задачи управления персоналом

К основным целям управления персоналом относятся:

1) способствование достижению целей предприятия путем обеспечения организации необходимыми кадрами и эффективного использования их квалификации, практического опыта, мастерства, работоспособности и творческого потенциала;

2) формирование внутрикорпоративной культуры, приобщение работников к ценностям организации и фирменному стилю; разрешение конфликтных ситуаций.

Первая цель носит организационно-управленческий характер, вторая — информационно-коммуникативный.

Для того чтобы достичь основных целей управления персоналом, необходимо реализовать следующие задачи:

- 1) организовать систему кадрового планирования, выбрать стратегию кадровой политики;
- 2) рекрутировать нужные кадры, сформировать кадровый резерв и отладить работу с ним;
- 3) создать систему адаптации персонала;
- 4) обеспечить сотрудников организации должными условиями мотивации, стимулирования и карьерного роста;
- 5) проводить оценку личных, деловых и профессиональных качеств сотрудников;
- 6) разрешать конфликты.

Методы управления персоналом представляют собой совокупность приемов и способов осуществления функций управления персоналом. Поэтому непосредственно зависят от характера функций управления персоналом. Данный признак (критерий) как раз и лег в основу самой распространенной классификации методов управления персоналом. По этой классификации выделяют следующие методы управления персоналом:

- 1) экономические;
- 2) организационно-распорядительные;
- 3) социально-психологические;
- 4) социологические;
- 5) программно-целевые;
- 6) проблемно-ориентированные;
- 7) коммуникативные;
- 8) имиджевые.

Экономические методы — это способы воздействия, имеющие в своей основе экономические отношения и экономические интересы людей. Экономические интересы делятся на четыре большие группы: государственные, хозяйственно-отраслевые, организационные и индивидуальные. Искусство управленца заключается в том, чтобы «без обид» регулировать процесс удовлетворения оговоренных интересов. К рычагам подобного регулирования можно отнести: себестоимость, рентабельность, прибыль, фондоотдачу, цену, заработную плату, налоговые отчисления, поощрения и др.

Организационно-распорядительные методы — методы на основе силы и авторитета власти, т.е. указов, законов, постановлений, приказов, распоряжений, указаний, инструкций и других нормативно-правовых актов. Такие методы регламентируют деятельность всей организации, ее структурных подразделений, должностей, функций; обеспечивают организацию нормативами; поддерживают дисциплину.

Социально-психологические методы — методы, использующие индивидуальное и общественное сознание и психологию, основывающиеся на общественно-значимых морально-этических категориях, ценностях и воспитании. При применении данного метода управления персоналом очень важно правильно оценить индивидуальные качества работника; правильно подобрать, расставить и закрепить кадры на рабочих местах; создать условия для максимального проявления индивидуальных профессиональных качеств работника.

Социологические методы — методы социологического исследования, в том числе и социометрические.

Программно-целевые методы — методы, в которых применяется специальная матрица, состоящая из 4 столбцов (исполнители, ресурсы, сроки, цели) и неопределенного количества строк (мероприятия) в зависимости от объема выполняемых работ.

Проблемно-ориентированные методы — методы, которые используются в сложных нештатных ситуациях (экономические кризисы, потери рынков сбыта, стихийные бедствия, аварии, чрезвычайные ситуации, конфликты).

Коммуникативные методы — методы симметричной и асимметричной коммуникации, целью которых является создание благоприятной коммуникативной обстановки в организации и сферах ее взаимодействия с компонентами внешней среды по вопросам управления персоналом.

Имиджевые методы — методы, основывающиеся на активном применении технологий интегрированных коммуникаций для создания положительного образа организации в глазах ее внешней и внутренней общественности. К интегрированным коммуникациям относят: паблик рилейшнз, рекламу, маркетинг, брендинг, промоушн, директ-мейл, спонсоринг, мифодизайн и др.

Переход к рыночным отношениям, приоритетность вопросов качества продукции и обеспечение ее конкурентоспособности повысили значимость творческого подхода к труду и высокого профессионализма в управлении. Это побуждает искать новые формы управления, развивать потенциальные способности персонала, повышать его квалификационный уровень, обеспечивать высокую мотивацию к трудовому процессу.

Эффективное управление организацией или предприятием невозможно без создания внутри него такой атмосферы, когда весь персонал заинтересован в достижении общей цели, каждый ощущает свою личную причастность к победам и поражениям коллектива. Сегодня успех или неудача в бизнесе во многом зависят от творческой активности работников организации, их готовности взять на себя ответственность за принимаемые

решения. Необходимо понимание того, что общий высокий уровень управления может сложиться только в том случае, если каждый будет работать, максимально реализовав свой потенциал.

Литература:

1. Бизюкова И.В. Кадри управління: підбір й оцінка./ Бизюкова И.В - М.: Економіка, 2006. – 254 с.
2. Егоршин А.П. Основы управления персоналом.. Учеб. пос. для студ../ Егоршин А.П. - 2003. - 302 с.
3. Цветаев В.М. Кадровый менеджмент.- Учебник для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов. / Цветаев В.М. - М.: «Проспект».- 2004. – 160 с.

КЛЮБ О.П.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження теоретичних і практичних аспектів процесу управління персоналом сучасного підприємства дало можливість виявити низький рівень його результативності, авторитарності і зробити висновок, що в умовах розвитку ринкових відносин вже не достатньо вдосконалення окремих аспектів управління персоналом.

Саме тому актуальною проблемою для підприємств є формування комплексної системи управління персоналом, і що суттєво в ринкових умовах господарювання, на засадах маркетингу, оскільки саме вона може розв'язати проблеми, що пов'язані із залученням та підбором персоналу для розвитку підприємств, підвищенням кваліфікації та управлінням діловою кар'єрою.

Фахівці зазначають, що система управління персоналом складається з двох підсистем. Тактична підсистема управління маркетингом персоналом підприємства виконує традиційні функції: набір персоналу; організацію підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації; організацію розподілу, переміщення, звільнення працівників; оцінку кандидатів на просування по службовій кар'єрі; облік і планування потреби в кадрах у межах року.

Стратегічна підсистема управління маркетингом персоналу повинна бути зорієнтована на розробку кадрової політики на перспективу, вона покликана проводити маркетингові дослідження на базі оцінки ситуації на ринку праці, виявляти сильні і слабкі сторони персоналу в системі управління й порівнювати підприємство з основними конкурентами на ринку праці[1].

Важливо, щоб концепція маркетингу персоналу була доведена до персоналу і перетворилася б на основу ринкової філософії підприємства.

В сучасних умовах господарювання підприємств маркетинг повинен проникати у всі його виробничі структури, в діяльність усіх служб апарату управління та стосуватися всіх працівників і стати елементом корпоративної культури. Це вплине звичайно на механізми управління персоналом, внесе специфіку в його підготовку до трудової діяльності..

Маркетинг персоналу сучасного підприємства повинен бути спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. При цьому маркетинг персоналу рекомендується розглядати в широкому значенні - як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами, та вузькому - як особливу функцію служби управління персоналом[2].

Концепція маркетингу персоналу повинна являти систему пов'язаних між собою поглядів, які дають початок одне одному, ідей, положень маркетингової діяльності, що виходить з необхідності досягнення цілей підприємства і здійснювати:

- ✓ дослідження ринку праці, відповідності тенденцій його зміни парадигмі розвитку організації, суспільства і прогнозування його кон'юнктури;
- ✓ вивчення запитів, потреб робочої сили;
- ✓ найповніше та найефективніше задоволення потреб в робочій силі через взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують підприємство кадрами;
- ✓ аналіз кадрового потенціалу підприємства та якість його використання;
- ✓ прогнозування і планування потреби в персоналі;
- ✓ розроблення і реалізацію стратегії управління персоналом;
- ✓ організацію комунікаційної діяльності;
- ✓ управління маркетингом персоналу;
- ✓ експертизу кадрів.

Відповідно до першого – маркетинг персоналу – це певна філософія відношення до власного персоналу з боку керівництва. При цьому кожен працівник розглядається як рівноправний член колективу, працюючи з

яким, керівництво зможе вирішити свої проблеми, а працівник дістане можливість задовольнити власні потреби та інтереси.

При другому підході – маркетинг персоналу повинен являти собою практичну діяльність служб управління персоналом по оперативному покриттю потреб в персоналі на основі наявної інформації про стан персоналу підприємства і ринку праці.

Таким чином, маркетинг персоналу виступає важливою складовою розвитку персоналу сучасного підприємства. Роль маркетинг персоналу повинна полягати в приведенні системи підготовки фахівців у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому.

Література:

1. Грязнова А.Г. Антикризовий менеджмент / А.Г. Грязнова – М.: Асоціація авторів і видавців «ТАНДЕМ». Видавництво ЕКМОС, 2011. – 368с.
2. Кравчук О.Я. Діагностика и механизм забезпечення корпоративної безпеки підприємства:[монографія] /О.Я. Кравчук. - Луцьк: Надстир'я, 2012. – 256 с.

КОЗИЦКАЯ А.А.,
студентка 1 курса
специальности «Менеджмент организаций и
администрирование»
Мариупольского государственного
университета

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Управление любой организацией включает в себя два основных положения. Первое положение — это определение целей и задач фирмы. В соответствии с поставленными целями разрабатываются мероприятия по их достижению и осуществляется контроль результатов. Менеджмент на данном этапе состоит в решении ряда управленческих и логических задач, а также в организации эффективной деятельности на предприятии. Второе положение — это руководство предприятием и управление людьми, работающими на данном предприятии. Удовлетворение потребностей сотрудников фирмы — одна из важнейших целей, а так же залог эффективной деятельности предприятия. Первое и второе положения менеджмента тесно связаны между собой, и поэтому рассматривать одно из этих положений нецелесообразно. Стратегический менеджмент предполагает такое управление, в соответствии с которым руководитель предприятия должен принимать рациональные управленческие решения, а так же направлять и стимулировать деятельность своих подчиненных на выполнение целей и задач фирмы. Таким образом, руководство предприятием означает также и управление людьми, а именно воздействие на отношения сотрудников в направлении выполнения поставленных целей фирмы. Данные факторы особенно важны в работе туристских предприятий, так как туристский продукт формируется и предоставляется в присутствии клиента. Именно поэтому персонал туристической индустрии является ключевым ресурсом, необходимым для эффективной работы предприятий сферы туризма и гостеприимства.

В наши дни, наиболее приоритетными являются вопросы качества и обеспечение конкурентоспособности туристического продукта. В связи с этим, необходимо повышение требований к административно-управленческому персоналу и увеличение значимости творческого отношения к труду и высокого профессионализма работников сферы туризма. Это существенно повысило роль социально-психологических вопросов в управлении персоналом.

Чтобы повысить качество в области туристического менеджмента, необходимо наличие в организации высококвалифицированного и культурного управленческого персонала. Это связано с тем, что из простого администратора, выполняющего рядовые команды высшего руководства, менеджер туристической фирмы должен вырасти в творческую личность, деятельность которой направлена на реализацию политики достижения поставленных целей фирмы. В современной организации должен быть высоко развит командный дух, и все сотрудники должны быть вовлечены в решение поставленных задач совместно с высшим руководством для достижения общих целей. Данная политика помогает менеджерам развивать потенциальные способности, эффективно трудиться, творчески относиться к трудовому процессу. Творческое отношение менеджеров к управлению обусловило повышение их самостоятельности и ответственности за выполняемую работу, активное участие их в принятии управленческих решений и непосредственную заинтересованность в результатах коллективного труда.

Грамотное управление персоналом является одним из важнейших направлений в деятельности туристических организаций и считается основополагающим критерием ее экономического успеха. А ведь еще несколько лет назад главное внимание уделялось развитию и совершенствованию технического прогресса, внедрению прогрессивных технологий и изменению организационных структур на предприятии. В настоящее

время основное внимание уделяется человеческому фактору, так как сущность и эффективность бизнеса определяют люди. Именно люди являются ключевым ресурсом любой организации.

Управление персоналом — основополагающая составляющая бизнеса. Грамотный менеджмент в данной области формирует благоприятную среду, в которой реализуется трудовой потенциал, развиваются способности каждого работника, люди получают удовлетворение от выполненной работы и общественного признания своих и коллективных достижений. Поэтому в области управления персоналом постепенно происходит переход от технологических подходов к системному подходу, в основе которого лежит долговременное развитие трудового потенциала работников.

В связи с изменениями в экономике преобразуются и подходы в области управления человеческими ресурсами. Появляется новый тип руководителей, мышление и стиль работы которых соответствуют меняющимся задачам и условиям развития организаций. Существенно повышается и роль кадровых служб, которые должны работать в соответствии со стратегией организации в сфере управления персоналом.

Сейчас туристические организации ставят перед собой несколько целей: создание новых продуктов и услуг и эффективное управление человеческими ресурсами, развитие трудового потенциала каждого сотрудника. Особую роль в этом играют менеджеры по персоналу. Отдел по подбору персонала сейчас не только хранит трудовые книжки работников и оформляет приказы на зачисление новых работников. Главная задача кадровых служб — содействие развитию бизнеса, подбор высококвалифицированных специалистов, оценка их работы, повышение их квалификации и мотивация к эффективному и качественному труду. Работа отдела персонала тесно связана с функционированием всей организации и не может быть рассмотрена как отдельная деятельность. Кадровые службы туристической организации тесно взаимодействуют с другими структурами организации в соответствии с хозяйственными потребностями и целями фирмы. Результатом их взаимодействия является большая вовлеченность сотрудников в бизнес, развитие трудового потенциала каждого работника, благоприятный психологический климат в организации. В современных туристских организациях развивается система взаимодействия линейных руководителей организации разного уровня, которая обеспечивает их необходимой документацией при замещении должностей и перемещении сотрудников с одной должности на другую. Отдел кадров принимает активное участие в хозяйственной деятельности организации.

Можно выделить следующие основные функции кадровых служб туристической организации:

1. Формирование штата сотрудников организации (отбор новых сотрудников, анализ текучести кадров).
2. Разработка программ развития работников (профессиональное обучение, аттестация и оценка качества труда персонала, организация повышения квалификации, дополнительного обучения и продвижения по карьерной лестнице).
3. Стимулирование и мотивация персонала.

Таким образом, в организации должна быть разработана система управления человеческими ресурсами, включающая подбор, развитие, совершенствование, мотивацию персонала.

Следует выделить основные задачи кадровых служб туристической организации:

1. Всесторонняя поддержка бизнеса, обеспечение высокого уровня профессионализма в решении кадровых вопросов, формирование политики творческого отношения к работе.
2. Выявление проблем в сфере деятельности персонала, привлечение внимания руководства для оперативного решения существующих проблем.
3. Создание условий для продуктивной деятельности, поддержка творчества и новаторства, расширение круга знаний сотрудников, менеджеров с целью максимального использования их потенциала для повышения эффективности работы фирмы.

Основная цель фирмы — обеспечение координации деятельности всех структур, проведение единой кадровой политики, подбор высококвалифицированных менеджеров, способных решать самые сложные управленческие задачи.

Кадровая политика заключается в определении принципов приема на работу, определении необходимого количества работников для эффективного функционирования организации.

Основная цель предприятия сферы туризма — это снизить текучесть кадров, путем формирования стабильного коллектива и увеличения производительности труда и обеспечить возможности для профессионального развития персонала и повышения квалификации с целью оставаться конкурентоспособным на рынке труда. Возможности профессионального развития внутри собственной фирмы высоко ценятся ее сотрудниками, повышает мотивацию сотрудников к хорошей работе, создает благоприятный психологический климат в организации и повышает преданность сотрудников данной организации.

Литература:

1. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. — Мн.: БГЭУ, 1999. — 644 с.
2. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Мн.: Новое знание, 2001. — 216с.
3. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме. М.: Финансы и статистика, 1999. — 496с.

КРАВЧЕНКО М.А.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Стрімкий темп розвитку світового туризму за останнє десятиріччя призводить до того, що протягом кожних п'яти років відбувається збільшення приблизно вдвічі кількості персоналу зайнятого в сфері світового туризму та готельного бізнесу, і в півтора рази – витрат населення на туристичні поїздки по світу. Відповідно паралельно з туристичним бізнесом розвивається бізнес готельних послуг. Ця галузь дуже тісно пов'язана з туризмом і підприємством. Індустрія гостинності також містить у собі послуги підприємств суспільного харчування і послуги ігрових комплексів. Всі галузі народного господарства будь-якої країни дають величезну кількість робочих місць та приносять прибуток. В нашій країні до останніх днів індустрії гостинності (а саме організації дозвілля) приділяється не найбільша увага з боку влади. Можна сказати, що ця галузь була розвинута недостатньо. Але з переходом країни на ринкову економіку саме ця галузь почала бурхливе та стрімке зростання. В країні з'явилась величезна кількість туристичних агенств, бюро компаній. Також з'явилась велика кількість знову відбудованих і відреставрованих готелів, мотелів, ресторанів та різних комплексів.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах сучасного економічного ринку, століття жорстокої конкуренції підприємств готельного бізнесу важливим напрямком діяльності готелів є ефективна організація дозвілля. У ринковій економіці величезна роль належить індустрії туризму і гостинності. Ця галузь народного господарства є візитною карткою країни. Крім всього іншого ця галузь приносить великий прибуток і вносить істотний вклад у розвиток національної економіки. Розвиток галузі туризму і гостинності призведе врешті до того, що туристи з усіх країн світу, відвідуючи Україну, дадуть поштовх до розвитку й інших галузей народного господарства нашої країни.

Перспективи розвитку масового туризму в найближчий час вимагають розширення готельного господарства і туризму у всьому світі. Але міжнародне готельне господарство зайнято не лише будівництвом нових готелів. Багато старих підприємств піддається повній модернізації та пристосуванню до сучасних вимог та останніх технічних досягнень. Окрім того, деякі більш дрібні готелі докладають максимум зусиль, щоб будь-якою ціною підняти рівень організації дозвілля забезпечити високий рівень розвитку та росту.

Організація туристичного дозвілля, його насиченість є механізмом здійснення соціально культурної діяльності дозвілля та одним з ефективних способів пропаганди культурно-історичних цінностей. У зв'язку з цим актуальною стає проблема раціонального проведення та організації дозвілля.

Поняття «організації дозвілля» підприємств готельного господарства є узагальненим поняттям для різних форм підприємств, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням гостей. Можна сказати, що це індустрія гостинності, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю та дружелюбністю по відношенню до гостей.

Глобальне зростання і розвиток туризму у всьому світі робить великий вплив на вміст і організацію професійної туристської освіти. По оцінках фахівців, в даний час включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-туристського, розважального характеру у вміст туристських маршрутів і поїздок, в роботу готелів підвищує їх престиж і зажадалася на ринку туристських послуг. Розважаючись, людина або група людей задовольняє свої духовні потреби, оцінює власну особу, аналізує свою роль в масштабах різних підсистем. Процеси розваги здійснюються як в природній, так і в штучно створеній обстановці. Індустрія розваг ставить своєю за мету створення умов розваги, тобто сукупності явищ, від наявності яких залежить процес розваги.

Соціальна спрямованість розвитку індустрії розваг виражається в тому, що вона служить формуванню нових особистих і суспільних потреб, а також прояву і розвитку потреб при передумовах, що склалися. Індустрія розваг, вирішуючи багатогранні завдання (раніше всього виховання, формування оптимістичного настрою, освіти, відпочинку розвитку культури людини) по суті своїй формує і розвиває особу. Заповнюючи розвагами, частина свого вільного часу чоловік відновлює себе і як трудову одиницю. До сфери обслуговування населення розвагами в світовій практиці відносяться підприємства туризму, включаючи засоби розміщення туриста. Ряд підприємств, організацій, установ забезпечує розваги у формі своєї неосновної діяльності. Окрім готелів, до них відносяться зони відпочинку і історичні пам'ятки. Індустрія розваг виступає як самостійне, відносно відособлена ланка економічної системи, залучаючи значні матеріальні, фінансові, трудові ресурси. У цьому плані підприємства індустрії розваг характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатом діяльності, організацією праці, персоналом. Вивчення туристів як споживачі конкретних результатів індустрії розваг, безумовно, має велике значення. У широкому сенсі радісні емоції туриста можуть бути пов'язані з будь-яким моментом туристської поїздки (пересування до місця відпочинку, фактом зміни свого місця розташування і самим відпочинком). Здійснюються і спеціальні види діяльності, що

цілеспрямовано викликають відповідні емоції. Закономірності вжитку продукції індустрії розваги мають бути вивчені в зіставленні з попереднім способом життя людини.

У організації сучасного дозвілля у готельно-ресторанних закладах підкреслюють наступні технології:

– Анімаційна діяльність. Завдання анімаційної служби - постійний контакт з гостями, результат якого в значній мірі впливає на загальний відгук про відпочинок. Керівництву готелів необхідно не змінювати склад анімаційної команди, удосконалюючи її роботу.

– Експерсія - це відвідування визначних місць групою туристів або індивідуально. Від звичайної прогулянки експерсія відрізняється тим, що це організований захід, навіть якщо влаштовується тільки для однієї людини.

– Дитячі розваги - здебільшого представлені дитячою анімацією або дитячими кімнатами, майданчиками. В цілому рівень організації дитячих розваг залежить від категорії готельного закладу.

– Спортивно-суспільна робота – спираючись на принципи системного підходу і менеджменту, організація і проведення спортивно-оздоровчих занять є задоволенням потреби туриста в розвитку і вдосконаленні біологічної (фізичною) природи людини (особи) і як наслідок - його загальної культури.

Таким чином, узагальнюючі вищесказане, можливо стверджувати, що надання послуг дозвілля у сучасних готельно-ресторанних закладах має важливе значення для подальшого успішного розвіду готельної індустрії.

Література:

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2006. – 494 с.
2. Дорогунцова С. І. Управління сучасним готельним комплексом / С. І. Дорогунцова. – К. : "Ліра-К", 2005. – 520 с.
3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посібн./ Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
4. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах / Т. Г. Сокол. – К. : Альто-прес. 2009. – 447 с.
5. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посібн. / Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв та ін. ; за ред. члена-кор. НАН України, док. екон. наук, професора С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

МАРТИНЕНКО А.С.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ РЕЗЕРВІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Під продуктивністю праці як економічною категорією розуміють ефективність (плодотворність) трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ. Підвищення продуктивності праці характеризує економію сукупної (живої, уречевленої і майбутньої) праці. Конкретно воно полягає в тім, що частка живої праці зменшується, а уречевленої збільшується, проте збільшується в такий спосіб, що загальна величина трудомісткості товарів зменшується.

Для підвищення продуктивності та ефективності праці необхідно враховувати макроекономічні чинники навколишнього середовища, які можуть сприяти або перешкоджати її підвищенню. До них відносяться урядова політика; економічна і соціальна стратегія і напрямки її реалізації; діловий цикл і міжнародна конкуренція; навколишнє природне середовище; географічні і кліматичні особливості; демографічні, структурні і соціальні зміни тощо.

Зовнішні чинники - це ті, які не залежать від діяльності ресторану як об'єктів, але кількісно визначають рівень використання трудових, виробничих та фінансових ресурсів будь-якої організації. До них відносяться: політичні, законодавчі чинники, інфраструктура, ринкові механізми, конкуренція, загальна соціально-економічна ситуація і положення в ресторанній галузі, стан матеріально-технічного забезпечення, забезпеченість природними ресурсами, стан трудових ресурсів, культура і соціальні цінності.

Політичні, законодавчі, соціальні, економічні, конкурентні, технологічні особливості зовнішнього середовища - це чинники побічної (непрямої) дії і не підконтрольні підприємствам. Але в розробці програм підвищення продуктивності їх необхідно враховувати і, як не дивно, ними можна і необхідно частково управляти.

Політичні, правові і законодавчі чинники тісно взаємопов'язані і взаємодіють між собою, так як законодавство регламентує практичні бізнес-процеси, правові рішення приймаються судовими органами, а контрольні органи створюються і очолюються вибірними особами або особами, призначеними на політичні, економічні і соціальні посади державними керівниками. Законодавство і регуляційно-правові акти

відображають діючу політичну обстановку, а відповідно, і володіють потенціалом впливу на прийняття управлінських рішень.

Внутрішні чинники - це чинники, які визначають (формують) результати роботи підприємств. Вони бувають основними, які безпосередньо впливають на результати роботи, і не основними, які безпосередньо не пов'язані з продуктивністю праці, але впливають на результати бізнес-процесів через структурні зрушення в складі продукції, порушення господарської і технологічної дисципліни тощо.

Вирішальне значення для підвищення продуктивності та ефективності праці, а відповідно і конкурентоспроможності підприємства, має реалізація програми скорочення витрат. Багато ресторанних підприємств мають 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 складовими діяльності підприємства.

Двома основними напрямками виявлення резервів зростання ефективності праці

- поліпшення використання робочого часу

- підвищення організаційного і технічного рівнів виробництва.

Найважливішими резервами, пов'язаними з поліпшенням використання робочого часу, є:

- ліквідація порушень трудової дисципліни;

- скорочення числа невикористаних робочих днів із-за невиходів на роботу по хворобі і т.д.

До резервів підвищення продуктивності праці також відносяться:

- впровадження нової техніки і передових форм організації виробництв

- вдосконалення організації праці;

- застосування більш довершених методів управління.

Не можна не виділити місце керуючого персоналу в ресторанних закладах. Робота керівника полягає в тому, щоб бути ефективною та продуктивною.

Існують п'ять основних елементів для підвищення ефективності праці керівника ресторану.

1. Ефективні управлінці повинні знати, на що вони витрачають свій час. Уміння контролювати свій час є найважливішим елементом продуктивної роботи

2. Ефективні управлінці повинні концентруватися на досягнення, що виходять за рамки своїх організацій.

Їм варто бути націленими не на виконання роботи як такої, а на кінцевий результат. Досвідчений управлінець, перш ніж приступити до виконання того чи іншого завдання, задає собі питання: "Яких результатів я повинен досягти?"

3. Ефективні управлінці повинні будувати свою діяльність на переважних, сильних якостях, як власних, так і керівників, колег і підлеглих, а також зобов'язані відшукувати позитивні моменти в конкретних ситуаціях. Їм не слід спиратися на те, що ненадійно. Не можна починати роботу з рішення нереальних на даний момент задач.

Ефективні управлінці концентрують свою увагу на декількох найважливіших частинах роботи, у яких виконання поставлених завдань принесе найбільш відчутні результати. Вони повинні навчитися встановлювати пріоритетні напрямки робіт і не відхилятися в їхньому виконанні. Власне, уся їхня діяльність повинна складатися з виконання саме пріоритетних завдань - зобов'язаний займатися лише головним. Порожня витрата сил і часу приводить до самих негативних результатів.

Нарешті, ефективні управлінці повинні приймати ефективні рішення. А це насамперед питання системності, тобто процес виконання завдання повинний проходити в потрібній послідовності. Варто пам'ятати, що ефективне рішення - це завжди судження, засноване, скоріше, на "розбіжності думок", чим на "погодженості по фактах". Надмірна поспішність веде до прийняття невірних рішень. Рішень повинне бути небагато, але усі вони повинні бути фундаментальними. У прийнятті рішень потрібно керуватися вірною стратегією, а не щохвилинними тактичними розуміннями.

Врахувати і проаналізувати фактичні витрати часу будь-якого менеджера можна шляхом визначення структури його робочого дня.

Дослідження причин втрат робочого часу показують, що основними з них є наступні:

- зайві ступені і ланки в апараті управління. Це приводить до ускладнення системи документообігу і зниженню оперативності управління. Істотну шкоду наносять диспропорції в чисельності керівних і допоміжних працівників, що приводить до виконання першими не властивих їм функцій.

- порушення послідовності виконання процедур управління, особливо при прийнятті рішень, що знижує ефективність управління.

- нечітка організація виконання прийнятих рішень приводить до дублювання, втратам часу.

- багато часу непродуктивно витрачається на зайву звітність, Як інші причини втрат робочого часу можна вказати такі, як порушення трудової і технологічної дисципліни, значна кількість погана підготовлених нарад, неотримання з інших відділів і служб відомостей у встановлений термін, низьку якість отриманих документів і т.п.

Тому, вдосконалення організації праці припускає як раціоналізацію всіх управлінських рішень, так і підвищення продуктивності праці управлінського персоналу.

Цього можна досягти шляхом удосконалювання оперативного управління, інформаційного забезпечення і діловодства, чіткого визначення функцій працівників, планування особистої праці, створення нормальних умов праці і відпочинку.

Планування особистої праці є невід'ємною рисою свідомої діяльності кожної людини. План особистої праці повинний складатися на тиждень, на місяць. Він повинний бути націлений на рішення головних завдань, на відшукання способів раціоналізації праці.

Тому, можна зробити висновок, що для підвищення продуктивності своєї праці будь-який менеджер ресторану повинен: уміти визначати важливість і черговість рішення виникаючих проблем; не доручати іншим рішення стратегічних проблем, але другорядні питання передавати заступникам; бути вимогливим до себе й іншим, не допускати безвідповідальності; у надзвичайних ситуаціях діяти швидко і рішуче, але уникати авантюричних рішень; з гідністю програвати; бути послідовним і справедливим у своїх діях, одержувати задоволення від роботи

Література:

1. Карсекін В.І., Манов М.А. Менеджмент у підприємствах торгівлі та громадського харчування: Підруч. - К.: Вища шк., 2004.-272 с.
2. Кнорринг В.И. Искусство управления: Учеб. - М.: БЕК, 2003. - 288 с.

ПРОЦЕНКО Г.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ТА ЙОГО РОЛЬ У ФУНКЦІОНУВАННІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Роль соціального партнерства у функціонуванні громадянського суспільства і ринкової економіки багатогранна. У країнах з соціально орієнтованою ринковою економікою соціальне партнерство є:

організаційно-економічним важелем підвищення ефективності виробництва, що, в свою чергу, стає потужним чинником підвищення соціальних гарантій і прискорення нагромадження капіталу, у забезпеченні яких і полягає важливе завдання соціального партнерства — реалізація інтересів сторін;

елементом механізму розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки, що на основі узгоджених дій з реалізації інтересів кожного суб'єкта встановлює оптимальні параметри процесів соціального розвитку і нагромадження капіталу;

організаційно-економічно-правовою основою захисту інтересів усіх суб'єктів соціального партнерства;

чинником формування соціально-відповідальної політики, що передбачає різні форми відповідальності: висловлення недовіри уповноваженій особі, звільнення з посади, відшкодування завданих збитків та ін. за невиконання умов домовленості;

організаційним принципом гармонізації відносин власності, що за погодженістю партнерів визначає рівнозначні умови створення додаткової вартості на ринках праці, природних ресурсів і капіталу через узгодження політики оплати праці, цін, податків тощо.

В Україні у зв'язку зі специфікою завдань перехідного періоду соціальне партнерство виконує не лише названі вище традиційні функції, а й специфічні завдання. Серед них як найактуальніші слід виділити такі:

залучення всіх суб'єктів соціального партнерства до управління і подолання на цій основі монополізму в розподілі новоствореного продукту;

посилення мотивації до праці, включаючи підприємницьку діяльність, до досягнення високих результатів роботи, ефективності виробництва як необхідної умови підвищення якості життя і економічного розвитку підприємства;

усунення непорозумінь і суперечностей щодо намірів, які відображають законні інтереси кожної зі сторін;

досягнення взаємного прагнення до виконання намічених програм, сприяння утвердженню в суспільстві соціальної злагоди.

В процесі реалізації цих завдань в Україні мають бути вирішені такі нагальні проблеми: формування нової трудової і підприємницької мотивації суб'єктів соціального партнерства, яка відповідає вимогам ринкової конкуренції; утвердження соціально-трудова відносин, що визнають рівноправність усіх видів власності і всіх економічних факторів (людського капіталу, фізичного капіталу, природних ресурсів) і встановлюють недискримінаційні умови формування їх вартості й ціни; усунення чинників економічної напруженості в суспільстві і, в результаті, зменшення негативних соціально-економічних наслідків; створення умов для поступового формування ефективного власника всіх економічних факторів.

Основними принципами соціального партнерства в Україні мають бути:

законність;

повноважність та рівноправність сторін та їх представників;

сприяння державі розвитку соціально-трудова партнерства на демократичних засадах;

свобода вибору та обговорення питань, які входять у сферу соціально-трудова партнерства;

добровільність і реальність зобов'язань, які беруть на себе сторони;

обов'язковість виконання досягнутих домовленостей;

відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань;

контроль за виконанням досягнутих домовленостей. Поряд з цими загальними принципами, на яких має будуватися

вся система соціального партнерства, можна виділити низку специфічних принципів організації роботи партнерів при здійсненні ними окремих форм цієї роботи, зокрема при веденні колективних переговорів, при укладанні договорів і угод, при взаємних консультаціях і контролі, а також при вирішенні колективних спорів.

Професійна спілка — це добровільна громадська організація громадян, пов'язаних спільними професійними, виробничими інтересами за родом їхньої діяльності, яка створюється з метою представництва і захисту їхніх соціально-трудова прав та інтересів.

Профспілки є нині в Україні найбільш інституційної структурованою ланкою соціального партнерства. Вони мають свої структури практично на всіх великих підприємствах і на багатьох інших, представництва на регіональному, галузевому та національному рівнях.

Однак сьогодні ще рано говорити про те, що профспілки як інститут захисту соціально-економічних прав та інтересів найманих працівників належним чином виконують свої функції.

Тому реалізація профспілками своїх функцій як сторони соціального партнерства та суб'єкта соціальної політики має здійснюватися за такими основними напрямками.

Розширення суспільної бази своєї діяльності за рахунок поширення реального членства трудящих в профспілках з метою створення громадянської основи для забезпечення соціальної безпеки людини, її надійного соціального захисту.

Цілеспрямована робота зі створення умов для подолання соціального відчуження людини, подолання у свідомості багатьох працівників стереотипу сприйняття себе як "гвинтика" системи, яке веде до поглиблення відчуження особистості, її соціальної пасивності та апатії.

Формування в економічно активного населення конкурентоспроможності в умовах ривку, сучасного соціального менталітету, соціально-психологічної зрілості, готовності до соціальних інновацій, подолання утриманських настроїв, ідей зрівняльної справедливості тощо.

Активізація трудового потенціалу громадян на основі посилення трудової мотивації, подолання деструктивних явищ, що поширилися у трудовій сфері в кризовий період. Реалізація функцій захисту прав та інтересів працівників (а також представників інших груп суспільства) у соціально-трудова сфері.

Досягнення соціальної злагоди й миру в суспільстві на основі соціального партнерства з держаною та роботодавцями. З метою залучення нових членів профспілки мають розробляти більш активні стратегії діяльності та надавати трудящим нові види послуг. Це можуть бути додаткові соціальні допомоги, пільгові кредити, послуги в галузі профорієнтації та профнавчання, сприяння у працевлаштуванні тощо.

Високі економічні результати можна отримати лише за умови ефективного використання людських ресурсів. Тому зростання ролі людського капіталу як визначального чинника конкурентоспроможності виробництва стає за сучасних умов основою для зближення економічних інтересів роботодавців та найманих працівників. Соціальне партнерство являє собою систему відносин між роботодавцями і працівниками, за якою в межах соціального миру забезпечується узгодження їхніх соціально-трудова відносин.

Література:

1. Соціальне партнерство: [електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/11990219/ekonomika/sotsialne_partnerstvo
2. Сутність соціального партнерства: [електронний ресурс]. Режим доступу: http://b-ko.com/book_120_glava_13_4.1_Сутність_socі.html
3. Сутність соціального партнерства та його роль у функціонуванні ринкової економіки: [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://buklib.net/books/23862/>

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Система управління демонструє високу ефективність не лише тоді, коли менеджери підприємств, які приймають управлінські рішення та встановлюють форми контролю, і працівники, які беруть на себе відповідальність за виконання рішень, діють злагоджено, але й тоді, коли між рівнями управління (інституційним, управлінським та операційним) налагоджений зрозумілий і чіткий алгоритм взаємовідносин. Відсутність такого механізму між рівнями управління знижує управлінську ефективність усієї системи.

Серед українських науковців розробкою шляхів вдосконалення системи управління підприємством: Й.Ситник, Р.Задорожна, В.Павлик, В.Перебийніс, Ю.Кабаков та ін. Водночас, в науковій літературі не нагромаджено в достатній мірі результативних досліджень, тому проблематика формування ефективної системи управління підприємством потребує подальшої розробки.

Удосконалення системи управління підприємством має відбуватися за такими основними напрямками:

- удосконалення організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства;
- удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості вироблюваної продукції.

Удосконалення організаційної структури підприємства означає насамперед необхідність встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського апарату підприємства, а також чисельності працівників виробничих відділів та підрозділів згідно з діючими нормами, нормативами та реальними потребами підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов тощо.

Поліпшити систему планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства можна за допомогою впровадження ефективної системи внутрішнього контролю, широкого і всебічного впровадження обчислювальної техніки, розвитку комп'ютерних мереж зв'язку, застосування сучасних програмних засобів: технологій управління та інформаційних технологій. Насамперед це стосується системи організації фінансового менеджменту, бюджетування, управління фінансовими потоками та витратами.

Удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами означає раціональне використання всіх видів матеріальних ресурсів, застосування енергозберігаючих технологій, регулювання використання виробничих запасів згідно з прогресивними нормами.

Одним з напрямків удосконалення системи управління є об'єктно-цільовий підхід із закінченим циклом управління при визначенні організаційної структури, нових прав і обов'язків працівників, а також міри відповідальності за свої посадові функції керівників і фахівців різних рівнів. Цільова об'єктно-функціональна структура апарату управління дозволить компетентно, комплексно, компактно і своєчасно здійснювати процеси управління, як це і потрібно при ринковій економіці. Цільовими об'єктами управління є ресурси: матеріальні, трудові, фінансові, а також основні засоби виробництва, готова продукція та інші активи. Увесь процес управління тим чи іншим ресурсом розглядається як одне ціле, в рамках якого діють взаємозалежні інформаційні потоки, що проходять через усі функції управління (планування, облік, контроль тощо).

Організація автоматизованої системи збирання і обробки економічної інформації також є одним із напрямків удосконалення системи управління, що сприяє побудові раціональної структури апарату управління підприємством і більш ефективному його використанню для виробничих цілей.

Функціонування зазначеної системи створює умови для підвищення культури управління, а також звільняє керівників і фахівців різних рівнів від ручної праці по збиранню і обробці інформації, скорочує строки прийняття управлінських рішень, поліпшує їх якість тощо.

Отже, стратегія удосконалення системи управління зосереджується на:

- цілях розвитку і порядку удосконалення комплексної системи управління підприємством і його складовими частинами для забезпечення ефективних рішень і взаємного погодження інформаційних потоків і процесів прийняття рішень, а також організаційних, кадрових і технічних рішень;
- удосконалення організаційних структур керування підприємством головним чином шляхом використання сучасних гнучких форм (адаптивні, програмно-цільові та інші структури);
- покращення інформаційної системи для керування підприємством з метою покращення якості інформаційного масиву і розширення можливостей його швидкого використання;
- використання засобів автоматизації і обчислювальної техніки для вдосконалення техніко-економічного рівня і якості виробництва (роботизація, гнучкі виробничі ділянки);
- використання світового досвіду, а також співпраця всередині країни з іноземними партнерами для забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління на підприємстві.

ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ К РАБОТЕ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Адаптация - процесс изменения знакомства сотрудника с деятельностью и организацией и изменение собственного поведения в соответствии с требованиями среды. Адаптация персонала на рабочем месте - это ознакомление человека с новой компанией и изменение его поведения в соответствии с требованиями и правилами организационной культуры. Она является необходимым звеном кадрового менеджмента. К сожалению, важность мероприятий по профориентации и адаптации работников пока не достаточно серьезно воспринимается кадровыми службами. До сих пор многие государственные предприятия и коммерческие организации не имеют даже базовых программ адаптации. В то же время имеется большой зарубежный опыт использования адаптационных техник, который только в последнее время стали перенимать отечественные кадровики. Наиболее эффективной является активная адаптация новичка с использованием организационных мероприятий и социально-психологических методов. В самом общем виде адаптация (лат. adapto - приспособляю) - процесс приспособления работника к условиям внешней и внутренней среды. Термин "адаптация" чрезвычайно широк и применяется в различных областях науки. В социологии и психологии выделяют социальную и производственную адаптацию. В определенной мере эти два вида адаптации пересекаются друг с другом, но каждая из них имеет и самостоятельные сферы приложения: социальная деятельность не замыкается на производстве, а производственная - включает и технические, и биологические, и социальные аспекты.

Можно привести определение адаптации Эдгара Штейна: «процесс познания нитей власти, процесс достижения доктрин, принятых в организации, процесс обучения, осознания того, что является важным в этой организации или ее подразделениях».

Принципиальными целями адаптации, по Кибанову, являются [2]:

- уменьшение стартовых издержек, так как пока новый работник плохо знает свое рабочее место, он работает менее эффективно и требует дополнительных затрат;
- снижение озабоченности и неопределенности у новых работников;
- сокращение текучести рабочей силы, т.к. если новички чувствуют себя неуютно на новой работе, то они могут отреагировать увольнением;
- экономия времени руководителя и сотрудников, так как проводимая по программе работа помогает экономить время каждого из них;
- развитие позитивного отношения к работе, удовлетворенности ею.

Процесс взаимного приспособления, или трудовой адаптации, сотрудника и организации будет тем успешнее, чем в большей степени нормы и ценности коллектива являются или становятся нормами и ценностями сотрудника, чем быстрее и лучше он принимает, усваивает свои социальные роли в коллективе. Выделяются два направления адаптации:

- первичная, т.е. приспособление молодых сотрудников, не имеющих опыта профессиональной деятельности (как правило, речь идет о выпускниках учебных заведений различного уровня);
- вторичная, т.е. приспособление сотрудников, имеющих профессиональный опыт (как правило, меняющих объект деятельности или свою профессиональную роль, например, переходящих в ранг руководителя).

В теоретическом и практическом плане выделяют:

1. Психофизиологический вид адаптации - приспособление к новым психо- физическим нагрузкам, физиологическим условиям труда.
2. Социально-психологический вид - приспособление к относительно новому социуму, нормам поведения и взаимоотношений в новом коллективе.
3. Профессиональный вид - постепенная доработка трудовых способностей (профессиональных навыков, дополнительных знаний, навыков сотрудничества и т.п.).
4. Организационный вид - усвоение роли и статуса рабочего места и подразделения в общей организационной структуре, понимание организационно-экономического механизма управления фирмой[1].

Таким образом, несмотря на различие аспектами адаптации, все они находятся в постоянном взаимодействии, поэтому процесс управления требует наличия единой системы инструментов воздействия, обеспечивающих быстроту и успешность адаптации. Трудовая адаптация - это социальный процесс освоения личностью новой трудовой ситуации, в котором личность и трудовая среда оказывают активное воздействие друг на друга и являются адаптивно-адаптирующими системами. Поступая на работу, человек активно включается в систему профессиональных и социально-психологических отношений конкретной трудовой организации, усваивает новые для него социальные роли, ценности, нормы, согласовывает свою

індивідуальну позицію з цілями і задачами організації (трудового колектива), тем самим, підчиняє своє поведіння службовим предписанням даного підприємства або установа. В Україні в найближче час планується побудувати не менше 20 тисяч невеликих готелів. Це робочі місця, які можуть з'явитися дуже швидко. Превратити готельний бізнес в високорентабельний допоможе, в тому числі і формування кваліфікованого складу персоналу. Кадри потрібно підбирати ще на рівні абитуриєнтів.

На сьогодні в Україні в готельній справі зайнято 0,1% економічно активного населення. Для порівняння: в Великобританії – 10,3%. В цілому ж в світі в туристсько-готельній справі зайнято більше 8% трудоспособного населення, а за прогнозами в найближче час можна очікувати 9% і більше – тобто десь-то близько 260 млн. осіб.

Згідно з думкою С.Г. Попова, процес адаптації можна розділити на чотири етапи [3]:

1 етап. Оцінка рівня підготовленості новачка необхідна для розробки найбільш ефективного програми адаптації.

2 етап. Орієнтація – практичне знайомство нового працівника з своїми обов'язками і вимогами, які до нього пред'являються з боку організації.

3 етап. Действительна адаптація. Даний етап складається в пристосуванні новачка до свого статусу і в значній мірі обумовлюється його включенням в міжособистісні стосунки з колегами.

4 етап. Функціонування. Цим етапом завершується процес адаптації, він характеризується поступовим подоланням виробничих і міжособистісних проблем і переходом до стабільної роботи [3].

В теперішній час в Україні готелі відчувають постійну потребу в омолодженні кадрів. Однак не кожен людина підходить для даної роботи. Необхідно мати багато якостей, головне з яких – гостеприємність. Майбутній працівник повинен бути терплячим і доброземним – це необхідно для створення в готелі атмосфери гостеприємності. І обов'язково знати мови – без цього з іноземним гостем не обійдешся.

Література:

1. Обучение и развитие кадров отелей: [електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/gostinichniy_biznes_kak_dostich_bezuprechnogo_servisa/p7.php

2. Анализ проблем в сфере подготовки кадров: [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-problem-v-sfere-podgotovki-kadrov-dlya-industrii-turizma>

3. Проблема адаптации молодых специалистов к работе в готельній справі: [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://library.ceikneu.edu.ua/resursi.php?id=21>

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ДОНЕЦЬКОМУ РЕГІОНІ

Туристичний бізнес є важливою галуззю економіки невиробничої сфери і являє для густонаселеного промислового Донбасу особливу значимість.

Розрізняють наступні види туризму: діловий туризм; спортивно-оздоровчий туризм; хоббі-туризм; пригодницький туризм; навчальні тури; релігійний туризм; розважальні тури; пізнавальні тури; подорожі для людей старшого віку; молодіжний туризм; туризм автостопом; сільський туризм; зелений туризм та інші.

Молодь – це соціально-демографічна група, що переживає період становлення соціальної зрілості, адаптації до миру дорослі й майбутні зміни.

За даними спільного дослідження, проведеного Конфедерацією молодіжного, студентського та освітнього туризму (World Youth, Student and Educational Travel Confederation, WYSE) і Світовою туристичною організацією у 2008 році, молодіжний туризм охоплює 20 % від загального числа подорожей у світі, в Україні, за оцінками експертів, 25-27 %. При цьому до категорії «молоді» в Україні включено осіб до 35 років, що обумовлено виділенням цього сегменту за принципом мотивації, ступенем активності відпочинку (але зараз на державному рівні розглядається питання зниження молодіжного віку до 29 років). Даний сегмент, на думку експертів, останнім часом, на відміну від попередніх десятиліть, часто обирає освітній туризм, а не пляжний. Статистика свідчить, що грошові суми, які втрачають молодь і студенти, за останні 5 років збільшилася на 40 % – до 1900 євро за поїздку. Крім того, 80 % молоді, що подорожують, повертаються додому толерантними відносно до іншої культури та народів. Зростання темпів молодіжного туризму обумовлено передусім економічною стабільністю, за якій молодь має більше можливостей і бажання подорожувати.

Донецчина має величезні можливості для розвитку туризму: видатні гідрологічні, геологічні та біологічні пам'ятки природи, багате історичне минуле краю, численні пам'ятки історії та культури, курортні комплекси, десятки унікальних виробництв.

Рекреаційний комплекс Донецького регіону складають санаторії та пансіонати з лікуванням, будинки відпочинку, санаторії-профілакторії, бази відпочинку, готелі, туристичні заклади.

Сьогодні в'їзний туризм на Донеччині має в основному діловий характер і пов'язаний з розвитком бізнесу, а також спортивними змаганнями з футболу та легкої атлетики, фестивалями театрального та балетного мистецтва.

Приблизно 25-30 % клієнтів вітчизняних турфірм є молодими особами, але пропозиція спеціальних молодіжних програм, як правило, не перевищує 1-2 %, що спонукає молодь або користуватися стандартними програмами, що не повністю задовольняють їх потреби, або організувати поїздки самостійно.

Про недостатній рівень розвитку та насиченості молодіжного туристичного ринку свідчить те, що більш 80 % молоді не може або не вміє самостійно організувати якісний відпочинок та активне проведення часу.

Донецький регіон має в своєму розпорядженні 123 турфірми і суб'єкти господарської діяльності, що одержали ліцензію на право туристичної діяльності. Серед суб'єктів туристичної діяльності давно відомі туристичні фірми («САМ», «Супутник», «Гамалія», «Літаш-тур»), що пропонують організацію відпочинку як в Україні, так і за її межами.

Кількість туристичних суб'єктів у Донецькій області складає біля 5% від загальної кількості зареєстрованих в Україні і займає 7 місце серед інших регіонів, поступаючись м. Києву, Автономній Республіці Крим, Одеській області, м. Севастополю, Дніпропетровській і Львівській областям.

Три чверті суб'єктів туристичної діяльності Донецького регіону знаходяться у м. Донецьку і біля 13% у м. Маріуполі. Перелік туристичних послуг, запропонованих фірмами, достатньо широкий і може задовольнити потреби різноманітних груп населення. Це відпочинок і санаторно-курортне лікування, як на території України, так і у закордонних здравницях, тури за автомобілями, індивідуальні і групові тури в країни Західної Європи, Азії, Африки, Близького Сходу, Південної й Північної Америки, Австралії, VIP- тури для заможних людей; пізнавальні екскурсії по містах, захоплюючі тури для дітей та молоді, пароплавні круїзи, екзотичний відпочинок; освіта за кордоном, бізнес-тури, гірськолижний відпочинок.

Для виїзного туризму характерні такі напрямки:

- відпочинок та шопінг - Туреччина, ОАЕ, Єгипет, Греція, Польща, Угорщина, Китай;
- дозвілля та відпочинок - Болгарія, Іспанія, Чехія, Італія, Кіпр, Хорватія, о. Крит, Туніс;
- екскурсійно-пізнавальні тури - Франція, Англія, Швейцарія, Австрія, країни Південно-Східної Азії;
- лікувально-оздоровчий відпочинок - Чехія, Словаччина, Ізраїль;
- діловий туризм - Англія, Японія, Сірія, Ізраїль.

Донецький регіон дуже привабливий у туристичному відношенні. Донецька область розташована в південно-східній частині України. Її територія складає 4,4% загальної території України. На півдні омивається водами Азовського моря Своєрідність туристської діяльності в Донбасі полягає в унікальності ландшафту даного регіону, його досить вигідному економіко-географічному положенні, розвинутої мережі транспортних шляхів.

До складу Донецького туристичного регіону входять Донецька та Луганська області. Площа регіону - 53,2 тис. км² або 8,8% загальної території України. В регіоні проживає 6961 тис. населення, більша частина якого (89,1%) мешкає у містах.

В рейтингу областей України за основними показниками діяльності туристичних підприємств в 2010 році Донецька область посідає 4 місце після Києва, Івано-Франківської області та АР Крим.

За підсумками туристичної діяльності у 2010 році загальна кількість туристів становила біля 139 тис. осіб. Кількість туристів, охоплених внутрішнім туризмом, склала 75,3 тис. осіб, екскурсантів – 30,8 тис. осіб. Обсяг наданих туристичних послуг збільшився на 25 % і склав 438,6 млн. грн. Надходження в бюджет від туристичної діяльності зросли на 13 % і склали 14,7 млн. грн.

В регіоні є умови для розвитку різних видів туризму – культурного, сільського, дитячого та молодіжного, промислового, екологічного, спортивного, релігійного та інших.

При наявності величезного природно-рекреаційного та історико-культурного потенціалу існує ряд проблем, які стримують розвиток туризму в Донецькій області, а саме:

- невідповідність переважної більшості туристичних і курортних об'єктів міжнародним стандартам;
- незадовільний стан туристичної, сервісної і інформаційної інфраструктури;
- недостатнє залучення інвестицій;
- неефективне використання рекреаційних ресурсів;
- недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими фахівцями;
- недостатність державної підтримки і комплексного підходу до рекламування регіонального туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг;
- слабка зацікавленість туроператорів внутрішніми туристичними програмами.

Рішенням може стати:

- розробка механізму раціонального використання природно-рекреаційного та історико-культурного потенціалу Донецької області для потреб туризму, виконання робіт щодо відновлення ландшафтів;

- залучення зарубіжних і вітчизняних інвесторів для вирішення питань модернізації туристичної інфраструктури та створення умов для реалізації інвестиційних проектів;
- створення туристичних і курортно-рекреаційних центрів, побудова єдиної туристичної інфраструктури на території Донецької області, поліпшення кадрового забезпечення;
- проведення інвентаризації природних ресурсів туристично-рекреаційного призначення та об'єктів туристичної інфраструктури; встановлення диференційованих норм туристичної навантаження на рекреаційні території;
- створення турфірмами внутрішніх туристичних програм, розробка різноматимичних туристичних маршрутів і пропонування їх своїм клієнтам, приведення ціноутворення власного турпродукту відповідно до якості надаваних рекреаційних послуг та платоспроможності користувачів;
- розширений випуск сучасної рекламної продукції, якісного інформаційно-довідкового матеріалу (газет, журналів, довідників, путівників, карт, картосхем), теле-і радіопередач, проведення науково-практичних конференцій, семінарів, виставок.

ЧОРНА Ю.В.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Достатньо помітним є те, що перспективний розвиток туризму в Україні суттєво впливає на зайнятість населення.

Так необхідно відмітити, що стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічні інтереси. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути співвідсною із загальними темпами становлення ринкових механізмів і з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму [5, с. 43].

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки органів влади.

Політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, – все це повинно забезпечити створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму. Звісно, що це повинно бути з урахуванням потенціалу країни, її національних особливостей.

Відомо, що важливими факторами, що впливають на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та інші чинники [2, с. 97].

Стає зрозумілим, що демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють сторони туристичного ринку.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Так ми бачимо, що без сумніву існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % - на 10%. Щорічне збільшення доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. Це, безперечно, має стати стратегічною метою для України, зважаючи на її нестабільний теперішній стан.

Бізнес в туризмі тісно пов'язаний з готельним бізнесом, тому в багатьох країнах фахівців у цій сфері готують на основі спільних базових програм, особливо в спеціалізованих вузах. Так чим пояснюється популярність та престижність цієї фахової професії в останній час? Так відповідь проста - в світі стає значною

роль, що відіграє туризм як в світовій економіці, так і в господарстві окремих країн. Збільшення обсягів діяльності, безумовно, відбилося й на кількості зайнятих в цій сфері [1, с. 70].

За даними Міжнародного бюро праці в туризмі задіяне вже понад 100 млн. чол. Фактично більше половини зайнятих в туризмі припадає на готельний і ресторанний бізнес, до 10% складають зайняті безпосередньо в туристичному бізнесі, і більш ніж п'яту частину становлять зайняті в галузях, тісно пов'язаних з туризмом. Ефект туристичної діяльності саме й проявляється у створенні робочих місць в інших галузях економіки, таких як транспорт, зв'язок, будівництво, агропромисловий комплекс, фінансова сфера, інформаційні технології та інших.

Потрібно відмітити, що чисельність та структура зайнятості в туризмі залежить від рівня розвитку та структури господарства кожної країни, від тієї ролі, яку відіграє туризм в національній економіці. Загальна закономірність виглядає таким чином: чим більш розвиненою і сталою є економіка країни, чим різноманітніша її спеціалізація на світових ринках, тим більш сталі позиції займає туристична діяльність. Так, її місце в національній економіці є конкурентним відносно інших складових.

В країнах, де туризм відіграє провідну роль в економіці, практично половина працездатного населення прямо чи опосередковано пов'язана з туризмом. Тобто, зайнятість в туризмі прямо пропорційна обсягам діяльності і характеризує розвиток галузі в країні. А за структурою зайнятості в туризмі можна робити висновок про рівень сформованості внутрішнього ринку туристичних послуг [4, с. 311].

В Україні підготовкою кадрів для сфери туризму займалися з 70-х років ХХ ст., але підготовка ця була обмежена як за кількістю спеціалістів, так і за сферою прикладання праці.

На сьогодні в Україні чисельність працівників туристичної галузі значно зросла.

Зрозуміло, що входження України в світовий туристичний процес потребує відповідного кадрового забезпечення, оскільки рівень обслуговування в туризмі великою мірою залежить від рівня підготовки працівників. Це є специфічною рисою галузі, комплексність обслуговування в якій передбачає не тільки значну частку ручної праці, а й значний обсяг між особових контактів.

Так, комунікаційна складова туристичної послуги забезпечується персоналом практично на всіх стадіях обслуговування і є потужним чинником активізації туристів. Динамічність галузі потребує відповідної динамічної системи підготовки кадрів, здатних працювати на рівні світових і європейських стандартів.

Можна дійти до висновку, що зайнятість населення у туристичній сфері є достатньо значною, привабливою для населення і, що не менш важливо, перспективною. Цим і пояснюється попит цієї професії на сучасному етапі розвитку країни.

Література:

1. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму. Навч. пос. ч. 1. – К., 1998 р. – 82 с.
2. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2004 р. – 288 с.
3. Бригге С. Маркетинг в туризме: Пер. со 2-го англ. Изд. – К.: Знання-Прес, 2005 г. 357 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002 р. – 712 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: „Альтерпрес”, 2002 р. – 436с.
6. Мальська М. П. Худо В. В. Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

ЧУМИЧКІНА Ю.М.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

МЕТОДИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ МЕНЕДЖМЕНТУ

На найвищих посадах компанії можуть легко опинитися далеко не найкращі працівники. А навчити людей керувати й не бути бездумними гвинтиками корпоративної машини значно простіше, ніж здається. При цьому на них, безперечно, чекає успіх, якщо здобута освіта не поставить кар'єрі підніжку.

- Перешкоди навчанню та розвитку
- Недоліки ієрархічної організації

У кожній людині закладено всі якості, необхідні для успішного управління, хоча деякі з них можуть перебувати в неактивному стані через те, що не дістають практичного застосування. Усі ми (принаймні латентно) раєі (за Адізесом, чотири управлінські функції: виконання (Р), адміністрування (А), підприємництва (Е) та інтеграції (І). – Forbes). Середовище, в якому ми функціонуємо, сприяє зростанню чи зникненню наших латентних здібностей. Якщо нема нищівного тиску ззовні, то люди, як правило, удосконалюються, долаючи труднощі й виконуючи будь-яку з чотирьох управлінських ролей – ту, яка виявляється найактуальнішою.

Проте структура сучасної організації зазвичай більше сприяє знищенню управлінських талантів, ніж їхньому розвитку. Вона пригнічує, а не стимулює розвиток гармонійної особистості. Розгляньмо сучасну ієрархічну систему. Вона існує завдяки сильним сторонам індивідуумів, які входять до неї. Людина, що показала себе як сильний адміністратор, дістане посаду типу А і зростатиме в цій якості. У короткостроковій перспективі організація може одержувати від цієї людини максимум можливого, але, якщо подивитися далі, стає очевидно, що, не маючи можливості розвинути інші якості (Р, Е, І), такий працівник може завдати компанії шкоди. Такий підхід до просування працівників характерний для армії. Відмінний сержант може не здобути нового звання просто тому, що його командир не захоче позбутися хорошого підлеглого. Чимало військових так і залишаються в молодшому чині через те, що занадто добре показали себе на цьому місці.

Людина, яка була на початку кар'єрного шляху раеі, просуватиметься службовими східцями як рАеі, якщо начальники вирішать, що в ролі А вона найуспішніша. Це розвиває А, але більше не розвиває нічого. Жорсткі бар'єри, що існують між працівниками та керівництвом, породжують неправильний менеджмент. У ситуації, коли організація поповнює ряди управлінців із власних співробітників, може виявитися надзвичайно важко розвинути в нових кадрах А, Е і І та послабити Р до р. Ті працівники, які роблять кар'єру з нижчих позицій, можуть перетворитися на одиноких рейнджерів – як звичайні співробітники вони не мали можливості розвинути функції А, Е та І.

Від рядових працівників і робітників у більшості компаній очікують насамперед якостей, які відповідають функції Р. Робітники не мають бути ні адміністраторами, ні підприємцями, ні інтеграторами. Прояв здібностей до об'єднання людей можуть узагалі сприймати як загрозу компанії, виникнення неформального лідерства чи спроби створити профспілки. На трохи вищому рівні від працівника вимагають якостей, які відповідають функції А. Але поки співробітник не добереться до рівня віце-президента, ні Е, ні І від нього не очікують. На рівні вищого керівництва від нього негайно вимагають творчого підходу та здатності об'єднувати людей. Людині, яка пройшла всі посадові сходинки знизу доверху, буває дуже важко знайти в собі емоційні ресурси, необхідні для виконання цих нових функцій, особливо якщо протягом 20 років її творчі імпульси розвивалися однобоко, їх придушували й урізали.

Вони стають РА00 (рабовласниками), байдужими до потреб своїх підлеглих. Навіть гірше, їх могли переконати, що вони повинні бути РАЕІ. Можливо, тому Роберт Таунсенд радить не брати на роботу МВА-фахівців зі школи Гарвардського університету. На його думку, їх учили бути президентами, а не працівниками.

Зворотна практика – дати можливість працівникам опинитися на місці начальника – теж може бути корисною. Так, у Перу, Німеччині, Норвегії, Швеції співробітникам пропонують місця в раді директорів, і завдяки цьому звичайні працівники з великою повагою починають ставитися до роботи керівництва. Організації повинні давати людям можливість розвивати в собі якомога більше різних ролей. Так люди зростають особистісно й можуть краще зрозуміти роботу своїх колег. Маркетинг нерідко не знайомий із проблемами виробництва, а виробничники можуть не розуміти тиску, який відчують працівники відділу маркетингу; корисно дати керівникам обох відділів можливість ближче пізнати проблеми один одного. Люди можуть стати ефективними менеджерами, тільки якщо в них є можливість розвинути в собі нові навички на додачу до тих, які й так уже сильні. Багато комерційних організацій вважали б таку практику розкішшю, але довгострокова вигода значно перевершує витрати.

Відповідно до Синергетичного методу Адізеса, А'С/М, в компанії необхідно сформувати ініціативну групу. Співробітники виробничого департаменту обговорюють різні проблеми маркетингового відділу; працівники відділу маркетингу допомагають людям із фінансів тощо. Суть у тому, що люди працюють найпродуктивніше, якщо їм вдається трохи відсторонитися від обговорюваної проблеми й подивитися на неї збоку. Тому, наприклад, лікарі не лікують власних родичів. Крім того, така взаємна підтримка допомагає людям дізнатися більше про роботу одне одного й продовжити розвиток тих професійних якостей, які в їхній повсякденній роботі не такі задіяні.

, відразу стануть повноцінними дорослими і Неправильний менеджмент породжує неправильний менеджмент

Крім нав'язування керівникам обмежених функцій, організації породжують управлінські помилки й іншими способами. Організаційні ролі перебувають у внутрішньому конфлікті. Якщо одна з ролей домінує, тобто превалує якийсь один неправильний управлінський стиль, це відкидає можливість розвитку інших ролей. Припустимо, наприклад, що компанія, заснована РОЕ0, стрімко розвивається (і цілком успішно). Під час зростання колективу бракує злагодженості, яку міг би забезпечити адміністратор. Насправді сам засновник може виявитися перешкодою для встановлення системи контролю. Але якщо організація прагне зростати й далі, розвиток адміністративної функції стає необхідним.

Логіка розвитку веде організацію все далі від засновника, спонукаючи його знижувати ступінь одноосібного контролю. Зазвичай тоді в компанію запрошують раеі, щоб виробити певний порядок. Але якщо на чолі компанії стоїть РОЕ0, шанси на виживання менеджера типу раеі мінімальні. Керівник РОЕ0 занадто часто змінюватиме бухгалтерів та адміністративних менеджерів, ставлячи цим під загрозу стабільність організації. Може статися так, що, поки компанією керує РОЕ0, новий менеджер типу раеі взагалі не зможе приступити до роботи.

Якщо до цього моменту організація перетворилася на велику корпорацію, засновнику буде все важче контролювати її особисто. Це може призвести до того, що бізнес хтось купить. І засновник змушений буде піти

чи залишитися на якійсь незначній позиції. Якщо організація перебуває в руках 0A00, починає розвиватися бюрократія. Будь-який менеджер типу E, що працює в такій організації, може або пристосуватися і здатися, або відразу ж звільнитися. Творчі, агресивні люди не можуть вижити в умовах бюрократії, не змінившись. Іншими словами, конкретний організаційний клімат чи стиль може стимулювати розвиток конкретних управлінських ролей або перешкоджати йому. Так, неправильне управління породжує нові управлінські помилки.

Протягом усієї своєї історії Сполучені Штати мали величезний приплив іммігрантів-підприємців. Великі території Америки давали їм майже необмежені можливості для розвитку. Зі збільшенням населення площа вільних територій зменшувалася. Розвиток технологій призвів до зростання кількості великих організацій. Безкраїх полів, придатних для розвитку нормальних E, стало все менше.

Тож E перетворилися на рідкісних особин. Технологічне суспільство стає по суті бюрократичним, лідерські здібності відмирають через непотрібність. Ми стаємо добре освіченими людьми системи, уникаємо ризику і віддаємо перевагу безпеці. Зі зростанням добробуту зменшується важливість ролі P. Тому, принаймні в розвинених країнах, є тенденція до того, що в процесі навчання й роботи все більший акцент роблять на тип pAeі.

Література:

1. Стивен Р. Кови Лидерство, основанное на принципах = Principle Centered Leadership. — М.: Альпина, 2009. — С. 302.
2. Ицхак Адизес Развитие лидеров: Как понять свой стиль управления и эффективно общаться с носителями иных стилей = Leading The Leaders: How To Enrich Your Style of Management and Handle People Whose Style Is Different From Yours. — М.: Альпина, 2008. — С. 259.

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

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА

Менеджер повинен правильно організувати роботу підприємства. Для чого необхідно підібрати кваліфікований персонал, знати технологію виробництва, встановити зв'язки між підрозділами і працівниками. "Найважливіша ж якість - глибоке знання керованого об'єкта. Зрозуміло, якщо виробництво різноманітне, то керівник не може, та й не повинен бути фахівцем "по всіх частинах". Але загальні технічні знання в даній галузі та широкий кругозір керівнику необхідні, бо інакше йому важко буде стежити за ходом справи і судити про нього. "

Виділяють кілька аспектів, необхідних для роботи менеджера:

1. Одним з аспектів успішного управління необхідно назвати швидке ухвалення рішення. Це особливо важливо в умовах ринкової економіки, коли зовнішнє середовище змінюється з величезною швидкістю і потрібно вчасно реагувати на ці зміни і адаптувати діяльність організації до них. "Дуже важливо, щоб керівник мав" швидкий розум", добру реакцію, що дозволяє швидко вирішувати питання, тому що нерідко швидкість рішення буває важливішою, ніж знаходження ідеального з декількох можливих рішень після тривалих шукань. Звичайно, бувають надзвичайно серйозні питання, які потребують тривалого вивчення і ретельного обстеження. Але поточні проблеми буденного життя зазвичай повинні вирішуватися оперативно."

2. Керуючий повинен організувати ефективну систему мотивації на підприємстві. Ще Тейлор виділив мотивацію як один із принципів наукового управління. Він вважав, що особиста зацікавленість є рушійною силою для більшості людей: "Для робочого повинно бути ясно, що будь-який елемент праці має свою ціну і його оплата залежить від встановленого випуску готової продукції, у випадку ж досягнення більшої продуктивності робітникам виплачуються преміальні". Звичайно, на сьогоднішній день вироблен набагато більш складний погляд на систему мотивації і стимулювання праці. Так, крім матеріального стимулювання, широко використовується стимулювання відповідальності (делегування повноважень, кар'єрний ріст), стимулювання конкуренції між підлеглими (використання рейтингів), стимулювання підвищення професіоналізму (співробітники регулярно за рахунок компанії направляються на навчання у вузи, На курси підвищення професійної майстерності, різні тренінги, в тому числі за кордон), різні пільги. "Непогано зарекомендували себе такі пільги, як надання додаткової відпустки (зазвичай не в" піковий "сезон) і відгулів, вільний графік роботи, обслуговування транспортом фірми приватних поїздок співробітників, вище за всякі похвали працюють несподівані подарунки, навіть невеликі. Стимулюючий ефект досягається при повній ясності для персоналу, за які саме заслуги передбачен даний привілей ". Отже, для раціонального використання перерахованих вище методів стимулювання, менеджеру необхідно вивчити потреби працівників свого підприємства і виявити найбільш значущі з них.

3. Керівник повинен бути гарним психологом, розбиратися в людях, враховувати особливості своїх підлеглих при спілкуванні з ними. Крім того, комунікабельність менеджера і вміння спілкуватися з людьми будуть корисні при зовнішніх контактах. Наприклад, Каннегісер І.С. дає наступні рекомендації з цього питання: "Керівник повинен дотримувати по відношенню до підлеглих повну ввічливість. Будь-яке, нехай саме суворе зауваження не повинно бути грубим тому, що грубість дратує людину і притуплює його самолюбство, і тоді він з меншим завзяттям відноситься до справи. Також керівник не може дозволити собі насмішки щодо підлеглих. Це, з одного боку, викликає озлоблення, а з іншого - дає право на фамільярність, підриває авторитет начальника". Відповідно до цього Каннегісер формулює правило, яким не слід нехтувати всім керівникам, не тільки сьогоднішнім, а й майбутнім: "Холоднокрівне і ввічливе зауваження діє набагато сильніше, ніж постійний крик, який інші особи вважають необхідною емоційною владою. У керівників не повинно бути "улюбленців". У випадку розбіжності або суперечок між службовцями рішення з боку начальника повинно бути неупередженим і проводитися з повною послідовністю і наполегливістю. Тільки справедливість може вселити довіру підлеглим, тоді як пристрасть до "улюбленця" неминуче тягне за собою неприязне ставлення і до керівника, і до керованому ним справі.

4. Керівник повинен стимулювати ініціативність працівників, брати до уваги нові ідеї та думки з раціоналізації, вміти слухати критику на свою адресу. У цьому зв'язку досить корисний досвід американських директорів, які серед ранкових годин роботи спеціально виділяють годину, присвячену нараді зі своїми верхівковими співробітниками. Найчастіше такі наради проходять у вигляді доповідей по відділу, які робить у присутності завідувачами відділами. Так, голова General Electric Джек Уелч в 80-их роках доручив віце-президенту Паоло Фреско створити "Раду з послуг", в рамках якої керуючі вищої ланки могли б обмінюватися новими ідеями. А керуючий компанією Kodak Джордж Фішер встановив на своєму підприємстві для цих цілей систему спілкування зі своїми підлеглими по електронній пошті. У компанії "Російський світ" наприкінці 90-их стали регулярно проводити "внутрішню раду менеджерів", що працює за принципом ради директорів компанії і має на меті розширити і поглибити розуміння проблем і завдань управління. Головне завдання - не контроль, а рада. Обговорення питань на засіданнях внутрішніх рад виробляє у керівників важливі для організації вміння - здатність створювати та викладати власне розуміння складних питань, засвоювати інші точки зору і бути при цьому наполегливим, переконливим і відкритим. Досвід роботи у внутрішніх радах покращує стиль управління підрозділами компанії.

5. Для того щоб бути шанованим у колективі, керівник повинен володіти високими моральними якостями: чесність, непідкупність, працьовитість, справедливість по відношенню до підлеглих. На жаль, рівень заробітної плати в нашій країні не сприяє боротьбі з корупцією. Однак необхідно пам'ятати, що в багатьох країнах світу непідкупність і об'єктивність фахівців цінується дуже високо. Так, у Німеччині кажуть, що за чесності аудитор стоїть на другому місці після священика. А в Китаї поєднання високих моральних якостей з професіоналізмом є основою і традицією кадрової політики. Притому китайці завжди ставлять на перше місце моральні якості: "Наш народ може поблажливо ставитися до посадовців, які мають високі моральні якості, але поступаються з розуму і таланту. Проте він не поважає тих, хто має професіоналізм, але морально не на висоті. А нечистоплотних і бездарних чиновників просто зневажають, навіть ненавидять. Будь-який підлеглий хоче бути позбавлений від такого начальника".

6. В умовах кардинальних змін, у тому числі у техніці й технології, на перше місце в області управління висуваються питання підвищення рівня компетентності управлінського персоналу. Недарма під час реформ в колишній НДР особливу увагу було приділено відбору та перепідготовці нових керівників на всіх підприємствах. Реформи в Китаї також були направлені на підвищення кваліфікації управлінців. Тотальна атестація керівників дозволила звільнити кадровий склад від некомпетентних співробітників. Друге, що було зроблено в Китаї, - забезпечення загального безперервного підвищення кваліфікації персоналу управління.

СЕКЦІЯ «СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»

БУЛАТОВА О.В.,
д.е.н., професор
Маріупольський державний університет

ІНТЕГРАЦІЙНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ КРАЇН В УМОВАХ РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ

Сучасна міжнародна економічна взаємозалежність досягла такого рівня, коли різко звужуються можливості проведення неузгодженої (індивідуальної) політики як у зовнішній, так і внутрішній сферах [1,с.16]. Однак розвиток конфліктів поширюється з ростом торговельного обороту. А це, в свою чергу потребує розвитку системи мирного врегулювання торговельних конфліктів[2,с.210]. Характер сучасних міжнародних конфліктів знаходиться під значним впливом розвитку глобалізаційних процесів. З одного боку, це викликано неспроможністю та неефективністю державних власних інституцій якісно вирішувати питання соціального розвитку. Кордон між глобальним і локальним знаходиться в межах кожної країни (а не між державами), а від так – саме внутрішньодержавні конфлікти висуваються на перший ряд, порівняно з міжнародними[3,с.54]. З іншого боку, глобалізація створює нові економічні стимули розвитку конфліктів[4, с.177]. Боротьба за природні ресурси в умовах економічної та екологічної деградації є детермінуючою в більшості сучасних конфліктів. Не випадково, більшість конфліктів, що мають місце в сучасному світі пов'язані з визначенням ідентичності (яка у більшості випадків не пов'язана безпосередньо з державою)[5, с.6], оскільки політичні мотиви та ідеологія відходять на другий план [6, с.177].

Економічна нерівність і неспроможність глобального управління впливають на розвиток значно більше ніж інші глобальні ризики і перешкоджають ефективно реагувати на них. Конкуренція в світовій економіці вимагає дій на трьох взаємодоповнюючих рівнях. Інтеграційна складова стратегії розвитку країн в мовах глобальної регіоналізації світу має враховувати одночасно три рівні: національний, регіональний, глобальний. Відповідно до цих рівнів визначається й інтеграційна складова розвитку кожної країни – учасника інтеграційного об'єднання, яка має охоплювати три рівня взаємообумовлених та взаємопов'язаних стратегічних цілей:

- (I) врахування цілей глобальної та регіональної інтеграції в стратегіях національного розвитку
- (II) створення конкурентоспроможної інституційної основи розвитку на регіональному рівні
- (III) реалізація активної стратегії глобальної інтеграції.

Відносини між учасниками регіональних інтеграційних процесів мають розглядатися на кількох рівнях глобальному, регіональному та національному, на кожному з яких визначається свій політичний фокус, а характер відноси розвивається в напрямі гармонізації або, навпаки, суперництва, як це представлено в табл.1:

Таблиця 1

Характер відносин учасників регіональних інтеграційних процесів за рівнями

Рівень	Політичний фокус	Відносини	
		гармонізації	суперництва
<i>Глобальний (міжрегіональний/ трансконтинентальний)</i>	Багатосторонній переговорний процес	Будівництво блоків як керованого кроку на шляху до відкритої взаємозалежної багатосторонньої системи	Блоки зіткнення у міжнародній конкуренції
<i>Регіональний (міждержавний)</i>	Міжурядовий переговорний процес	Рішення проблем, що потребують колективних дій, через спільне суспільних благ	Асиметрія влади, використання подібних стратегій
<i>Національний</i>	Внутрішній переговорний процес, зокрема за участю компаній та їх основних мереж	Обслуговування національних інтересів бізнесу через захист, зниження невизначеності та зменшення трансакційних витрат	Тиск компаній через зміни конкурентного простору

Мотиви інтеграційної стратегії країни можуть бути різними, і залежатимуть від різних факторів та умов. Не виключно й наявність певних протиріч і зон конфліктів серед суб'єктів економічної діяльності як на національному, регіональному (міждержавному), так і на глобальному

(міжрегіональному/трансконтинентальному) рівнях, на яких формуються певні мотиви та джерела конфліктів, як це наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Рівні конфліктів і стратегії інтернаціоналізації

Фокус конфлікту	Стратегія інтернаціоналізації	Джерела конфліктів
<i>Глобальний (міжрегіональний/ трансконтинентальний)</i>	Односторонній регіоналізм	Проблеми спільних дій (скорочення трансакційних витрат, поза плюралізм)
	Мультилатералізм Мультилатералізм-регіоналізм	Максимізація національної влади через «блоки будування»
<i>Регіональний (міждержавний)</i>	Унілатералізм	Необхідність протекціонізму з боку внутрішнього ринку Максимізація національної влади
	Односторонній регіоналізм	Обґрунтований мультилатералізм Максимізація національної влади через «камені спотикання»
<i>Національний</i>	Односторонній регіоналізм Мультилатералізм Мультилатералізм-регіоналізм	Інтереси національних стейкхолдерів; Зацікавленість у співпраці з іншими урядами в вирішення колективних проблем

На глобальному (міжрегіональному/міжконтинентальному) рівні, який визначається з точки зору регіону в системі міжнародних економічних відносин, розвиток стратегії пов'язаний безпосередньо з багатостороннім переговорним процесом, до якого залучено регіональні блоки, що можуть розглядатися як відповідний керований шлях до формування в майбутньому єдиної багатосторонньої системи через відповідну гармонізацію регіонального та глобального механізмів регулювання, або, навпаки, можуть стати суттєвою загрозою її подальшого розвитку («блоки спотикання»).

У рамках регіонального рівня розвиток відносин учасників регіональних інтеграційних процесів може бути забезпечений через відповідний міждержавний переговорний процес і спрямований на спільне розв'язання колективних проблем за рахунок спільного виробництва суспільних благ (відносини гармонізації), розвитку інших напрямків спільної діяльності, що відповідає потребам всіх учасників регіонального інтеграційного об'єднання, або, навпаки, через асиметричний розподіл влади посилювати відносини суперництва.

На національному рівні розвиток відносин між учасниками регіональних інтеграційних процесів забезпечується через активну участь компаній у переговорному процесі, який може забезпечувати інтереси національного бізнесу (через систему захисту, зниження невизначеності та зменшення трансакційних витрат), або, навпаки, може посилити тиск на національний бізнес через зміни конкурентного простору.

Держави світу, обираючи напрями розвитку власних інтеграційних стратегій, спрямовують зусилля на використання тих чи інших механізмів, ґрунтуючись на власний стратегічний вибір, конкретні соціально-економічні умови тощо. Відповідно, враховуючи появу нових факторів впливу, стратегічні інтереси можуть змінюватись.

Література:

1. Загашвили В. На пороге нового этапа экономической глобализации // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. - №3. – С.15-23
2. Marshall M.G. Third World War: System, Process, and Conflict Dynamics / M.G. Marshall. – Boston: ROWMANROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, INC, 1999. – 222p.
3. Панова В.В. Современные западные исследования международного конфликта // Международные процессы. – 2005. – Т. 3. – № 2 (8). – С.53-65.
4. Перепелиця Г.М. Генезис конфліктів на посткомуністичному просторі Єв-ропи / Г.М. Перепелиця. – К.: Стилос – ПЦ «Фоліант», 2003. – 254с.
5. Newman E. The «New Wars» Debate: A Historical Perspective is Needed // Security Dialogue. – Vol.35 – 2004. – №2. – P.173 – 189.
6. Kaldor M. New and Old Wars: Organized Crime in a Global Era. – Cambridge: Polity Press, 2001. – 216 p

БЕЗЗУБЧЕНКО О.А.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
МДУ

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ЛАНЦЮГА «ACCOR»

«Ассог» – всевітній провідний готельний оператор і лідер ринку готельних послуг в Європі, присутній у 92 країнах світу з більше ніж 3500 готелів і 450000 номерів. Значний портфель готельних брендів «Ассог»

включає в себе «Sofitel», «Pullman», «MGallery», «Grand Mercure», «Novotel», «Suite Novotel», «Mercure», «Aparthotels Adagio», «Ibis», «Ibis Styles», «Ibis Budget» та характеризується різноманітністю надаваних послуг: від розкішних до бюджетних номерів. Сьогодні «Ассог» намагається покривати кожен сегмент ринку гостинності, від бюджету до розкоші, маючи портфоліо привабливих, сучасних, гнучких брендів, які ясно та чітко уміщуються в стратегічний план готельного ланцюга. «Ассог Груп» активно вкладає капітал в численні дослідження, щоб найкращим чином зрозуміти поведінку і очікування гостей, що дозволить ефективно задовольняти потреби клієнтів. Для цього компанія здійснює дослідження, розробляє нові рекламні кампанії, впроваджує спеціальні проекти, спрямовані на розвиток готельного ланцюга.

У 2013 році «Ассог» здійснив впровадження програм, які були створені для підвищення рівня конкурентоспроможності усіх готелів ланцюга. Оскільки «Ассог Груп» впевнено прямує до найуспішнішої моделі бізнесу, бренди компанії представляють найцінніший актив, залучає нових і зберігає постійних клієнтів, а також відкриває нові зростаючі можливості з існуючими і потенційними партнерами.

Сила «Ассог» – наявність 14 готельних брендів, які охоплюють весь ринок готельних послуг. За останні роки бренди та їх позиція на ринку були неодноразово переглянуті з різних боків, що дало змогу виявити недоліки у роботі готелів та розробити напрямки подальшого розвитку компанії.

Корпорація «Ассог» – одна з найбільших в світі та найбільша в Європі готельна мережа. За 40 років свого існування бренд зміг міцно закріпитися в готельному бізнесі: сьогодні під маркою «Ассог» працює більше ніж 4000 готелів у більш ніж 100 країнах.

У 1967 році у французькому місті Лілль було відкрито перший готель «Novotel». У наступні роки був побудований ряд придорожніх готелів. Це були невеликі готелі на 60-80 місць. А в 1973 році з'явився перший великий «Novotel» на 600 номерів. З 1979 року компанія почала освоювати американський ринок. І в 1982 році «Novotel», об'єднавшись з «Sofitel», декількома ресторанными мережами та сервісними компаніями перейменовується в «Ассог». [13].

Управляє «Ассог» готелями в різних цінових сегментах. Представлена корпорація на ринку готелями від 1 до 5 зірок. Це і готелі екстра-класу, і бюджетні мережі. Окрім готелів, бренд також управляє мережами казино, ресторанів і туристичних агентств. У сфері відпочинку і турів «Ассог» співпрацює з однією з найбільших туристичних компаній світу – «Carlson Wagonlit Travel». Привертає готельний ланцюг своїх клієнтів не тільки доступністю цін на проживання. Зручність паркування, відмінний сервіс, програма привілеїв і знижок «loyalty programme» - все це робить «Ассог» неймовірно популярним. З 2000 року створено спільні програми готельної мережі та Управління залізниці Франції з продажу пакетів «залізничний квиток + готель» і мережі з авіакомпаніями «авіапереліт + готель». [13].

За підсумками 2009 року корпорація «Ассог» включала в себе 14 брендів, з них 8 належало до вищого та середнього класу (Sofitel, Pullman, Adagio, Mercure, Novotel, SuiteHotel, Coralia Club, інші бренди), 6 – до економ-класу (All Seasons, Ibis, Etap Hotel, Formule 1, Motel 6, Studio 6).

У 2011 році в корпорації «Ассог» відбулася значна трансформація – бренд Ibis був розширений за рахунок двох інших брендів. Лінія готелів «All Seasons» була перейменована у «Ibis Styles», а «Etap Hotel» – у «Ibis Budget». Це дозволило розширити найбільш привабливий бренд середнього класу та залучити ще більше клієнтів.

У 2013 році бренд «Coralia Club» був вилучений зі складу корпорації. Таким чином, незважаючи на деякі трансформації складу брендів корпорації «Ассог Груп», протягом досліджуваного періоду 2009-2013 рр. їх загальна кількість та співвідношення кількості брендів вищого та економ-класу залишилася незмінною.

Стратегія корпорації на сьогодні звучить як «Нова влада, структура та організація: готельні послуги та інвестиції у готелі». «Ассог Груп» активно розвивається, постійно оновлюючи склад управлінського апарату, портфоліо брендів та методи організації обслуговування згідно з сучасними вимогами готельного бізнесу. Компанія намагається привабити якомога більше інвесторів, що забезпечать подальше процвітання, а також об'єднати у своєму складі найбільш сильні готельні мережі практично з усього світу. Корпорація у своєму розвитку постійно спирається на попередній досвід власних та конкурентних готелів, що дає змогу не зупинятися на досягнутому та розвиватися у потрібному напрямку. Саме тому сьогодні «Ассог Груп» є світовим лідером серед виробників готельних послуг у найбільш перспективних регіонах світу.

Загалом усі бренди корпорації можна поділити за двома ознаками: за класом та місце розташуванням табл.1

Таблиця.1.

Класифікація брендів корпорації «Ассог» станом на 2013 р.

	Міжнародні бренди	Регіональні бренди
Клас «люкс»	Sofitel Luxury Hotels (So Sofitel, Sofitel Legend)	
Вищий клас	Pullman Hotels and Resorts MGallery	Grand Mercure (Південно-Східна Азія) The Sebel (Південно-Східна Азія)

Середній клас	Novotel Hotels Suite Novotel Adagio Aparthotel Mercure	
Економ-клас	Ibis Hotels Ibis Styles Hotels Ibis Budget Hotels Adagio Access Aparthotel	HotelF1 (Франція)

Кожен з представлених брендів має свої характерні особливості, що виділяє його серед інших та приваблює постійних та нових клієнтів кожного дня. Розглянемо ключові деталі кожної лінійки готелів корпорації Accor.

«Sofitel» є єдиним французьким брендом розкішних готелів, що присутній на п'яти континентах в майже 40 країнах. «Sofitel» пропонує сучасні готелі і курорти, адаптовані до сьогодишніх найбільш вимогливих і найбільш універсальних споживачів, які очікують і цінують красу, якість і зверхність. Незалежно від місцезнаходження кожен «Sofitel» готель пропонує справжній досвід французького «мистецтва жити». Слоган бренду – «Life is Magnifique» («Життя прекрасне»). «Sofitel» відкрив 15 нових установ з кінця 2011 року. Бренд, також прискорює експансію в Латинській Америці, на Близькому Сході, в Африці та Азії, що супроводжується підписанням 7 нових контрактів у 2012 і 2013 роках.

Готелі і курорти «Pullman» вітають міжнародних, космополітичних і досвідчених мандрівників з усього світу для бізнесу і відпочинку. «Pullman» є новим поколінням готелів для нового покоління мобільних клієнтів, що завжди у русі та на зв'язку. Готелі «Pullman» надають індивідуальні пропозиції та послуги своїм гостям незалежно від цілі їх мандрівки.

«MGallery» є колекцією готелів високого рівня по всьому світу. Кожен готель з колекції має свою унікальну особистість і історію, пережиту гостями через його архітектуру, дизайн, послуги, інтер'єр. Кожен готель натхненний однією з трьох типових атмосфер колекції. Деякі готелі представляють «Спадщину» за походженням, тобто місця, заповнені історією; інші відображають естетичний всесвіт, стиль, «підпис» особистості, які сприяли їх створенню або прикрашенню; треті обіцяють час релаксу у природній або міській атмосфері. Всі готелі колекції запрошують гостей, щоб випробувати «пам'ятні моменти».

«Grand Mercure» працює в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні протягом майже двадцяти років. Бренд затвердив себе в якості висококласної колекції готелів та апартаментів в ключових бізнес-курортних місцях по всьому регіону. Кожен готель «Grand Mercure» відданий слогану «Відкрийте нове джерело», підключеного близько до своєї локальної області через її дизайн та партнерські відносини.

The «Sebe» є маркою преміум-класу, що пропонує номери тим, хто шукає високий рівень незалежності і контролю, що робить проживання стильним і просторим, оточеним зразковим, представницьким обслуговуванням.

«Novotel» – історичний бренд «Accor Group». Готель знаходиться в 4-зірковому міжнародному середньому діапазоні брендів для ділових та відпочиваючих туристів, з готелів, розташованих у центрі великих міст світу, ділових районів і туристичних напрямків.

«Mercure» є єдиним готельним брендом середнього діапазону, який поєднує в собі силу міжнародної мережі з високим рівнем прихильності..

Апарт-готелі «Adagio» є лідерами в Європі, що надають своїм гостям сучасні та просторі апартаменти з повністю обладнаною кухнею, а також готельні послуги в міських районах для тривалого проживання, базуючись на справедливій цінній політиці.

«Ibis» є також одним з європейських готельних лідерів. Ця мережа пропонує максимальний комфорт для своїх клієнтів: нову інноваційну постільну білизну – розробка дослідного відділу «Ibis», зручні і добре обладнані номери, сучасний дизайн і розташування у бажаних районах. Турботливо та ефективно, «Ibis» забезпечує високий рівень обслуговування в своїй категорії: 24-годинний прийом, сніданок з 4:00 ранку до полудня, легкі закуски подаються цілодобово і non-stop бар.

«HotelF1» – це практичний, простий і економічний бренд для бюджетних мандрівників. З «HotelF1» у вас є доступ до 238 бюджетних готелів по всій Франції. Вартість за номер починається від 19 € за ніч. Перебуваючи у бізнесі понад 25 років, «HotelF1» (колишній «Formule1») пропонує чисті, зручні номери для 1, 2 або 3 чоловік за найнижчою ціною 24 години на добу 7 днів на тиждень.

«Accor» покриває кожен сегмент ринку гостинності, від бюджету до розкоші, з портфоліо привабливих, сучасних, гнучких брендів, які ясно та чітко уміщуються в стратегічний план готельного ланцюга. Стратегія корпорації на сьогодні звучить як «Нова влада, структура та організація: готельні послуги та інвестиції у готелі». Accor Group активно розвивається, постійно оновлюючи склад управлінського апарату, портфоліо брендів та методи організації обслуговування згідно з сучасними вимогами готельного бізнесу.

Таким чином, кожен з представлених брендів має свої характерні особливості, що виділяє його серед інших та приваблює постійних та нових клієнтів кожного дня. Лідерами за кількістю зайнятих країн є бренди «Ibis», «Mercure» і «Novotel» (16-18%). Найнижчу долю у структурі країн місцезнаходження мають бренди

«Suite Novotel», «Grand Mercure», «Adagio/Adagio Access», «The Sebel» і «HotelF1». У загальній структурі вони займають від до 3% і розташовані лише в 1-10 країнах світу.

ГЕРАЩЕНКО О.О.,
аспірант кафедри міжнародної економіки
Маріупольського державного університету

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ ТА КРАЇН СВІТУ

Туризм є однією з провідних і найдинамічних галузей економіки більшості країн світу, його роль у світовій економіці безперервно зростає. Сектор туристичних послуг здійснює багатосторонній вплив на стан національної економіки держави. Розвиток туристичної галузі тягне за собою безліч, як позитивних, так і негативних наслідків.

Для початку розглянемо позитивні сторони. Туризм є фундаментальною основою економіки багатьох розвинених країн та країн, що розвиваються. На сьогоднішній день туристична індустрія стала явищем, що ввійшло в повсякденне життя майже третини населення планети. За результатами 2013 року, на туристичну галузь припадає 9% світового внутрішнього продукту та 14% витрат споживачів. Туризм служить інтересам людини, суспільства цілому і є джерелом доходів, як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях [8].

Економічні можливості розвитку туризму в міжнародному масштабі створили сприятливі умови для розвитку організаційно-економічних процесів в окремих країнах.

До економічних функцій туризму, в першу чергу відносяться створені ним економічні вигоди. Він призводить до збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків. Крім цього туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій (5% інвестицій в світовому масштабі припадає на туризм). Не менш важливою економічною функцією туризму є диверсифікація економіки, створюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечується зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації [1,4].

Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг в результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів. З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і має важливе соціальне і економічне значення, оскільки він:

- збільшує місцеві доходи, виступаючи механізмом перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туризмі;
- є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості та зростання рівня життя місцевого населення;
- створює нові робочі місця і виступає найчастіше піонером освоєння нових регіонів і каталізатором прискореного розвитку національної економіки;
- зменшує соціальну напругу в суспільстві;
- розвиває суміжні галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- розвиває соціальну та виробничу інфраструктури в туристичних центрах;
- активізує діяльність народних промислів і розвиток культури, сприяє збереженню історико-культурної спадщини регіону;
- характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій;
- сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування, впровадженню нових засобів поширення інформації.
- стимулює економічну інтеграцію і глобалізацію.

Але позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається лише в тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму припускає, що він в державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально - економічного комплексу [2,6].

Незважаючи на позитивний економічний вплив сектора туристичних послуг на національну економіку існують і негативні наслідки розвитку індустрії туризму:

- надмірне використання природних областей (лісів, гірських схилів, озер);
- руйнування природних областей для розміщення об'єктів туризму;
- порушення природних зв'язків в ланцюжку: повітря, вода, земна поверхня і живі організми;
- вплив на культуру місцевих жителів;
- втрата історичної та архітектурної спадщини;
- одноразове збільшення щільності населення в місцях відпочинку;
- загострення соціально-економічної напруженості;
- переміщення ресурсів з інших секторів і галузей економіки в сектор туристичних послуг;

- перенаселення туристичних регіонів;
- зростання темпів інфляції [3,5,7].

При цьому, слід зазначити, що негативний вплив більшою мірою можна зменшити або нівелювати за допомогою ефективної державної політики. Для досягнення цієї мети розвиток туризму в країні повинен стати державною політикою, спрямованою на те, щоб зробити оцінку існуючих природних туристичних ресурсів, не будувати поблизу них промислових об'єктів; проводити очищення водойм і благоустрій пляжів; створювати заповідники з метою збереження незайманої природи, що є одним з основних туристичних ресурсів; розвивати національні ремесла; сприяти створенню фольклорних ансамблів; проводити фестивалі мистецтв, розраховані на притягнення іноземних туристів; здійснювати реставрацію пам'яток історії, мистецтва й архітектури, музеїв; створювати нові туристичні центри, освоюючи при цьому райони, які раніше вважалися непридатними для туризму і відпочинку.

Таким чином, вплив сектора туристичних послуг на стан і розвиток національної економіки не можна охарактеризувати однозначно. Туризм - як вид соціально-культурної діяльності і як індустрія, що виробляє послуги, необхідні для задоволення потреб, що виникають у процесі подорожей, представляє собою найважливішу сферу економіки, подальший розвиток і вдосконалення якої сприятиме збільшенню доходів держави.

Література:

1. Боголюбов В. С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – 3-е изд. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
2. Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма: учебное пособие./Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др. - М.: Кнорус, 2010. -576 с.
3. Менеджмент туристичної індустрії: [навч. Посібник]/І.М. Школа, Т.М. Ореховська, І.Д. Козьменко та ін.; за ред. проф. Школи І. М. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
4. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов/М.А. Морозов. - М.: Издательский центр «Академия», 2009. - 288 с.
5. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма:[учебное пособие] / Г.А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
6. Скороходов А.В. Международный туризм: [учеб. пособие]/А.В. Скороходов. - М.: Инфа - М, 2007. - 321 с.
7. Момонт Т.В. Основні напрями формування ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / Т.В. Момонт // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – № 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09mtvrtp.pdf.
8. Economic Impact of Travel & Tourism 2013 Annual Update: Summary[Електронний ресурс] . – Режим доступу : [http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic Impact of TT 2013 Annual Update - Summary.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf)

ДУБЕНЮК-ПАНАЙОТОПУЛУ Я.А.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Маріупольський державний університет

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕСПУБЛІКИ ГРЕЦІЯ: ОСНОВНІ СКЛАДОВІ, РЕЗУЛЬТАТИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ

Однією з країн, яка останні два роки активно й ефективно розвиває сферу міжнародного туризму в Європі, є Греція. Країна, що з кінця 90-х років знаходилась на стадії падіння рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту на фоні його старіння та виникнення нових туристичних центрів в Європі та Азії, країна, що пережила одну з найпотужніших криз в країнах Європейського Союзу за останні 5 років, саме завдяки розвитку сфери міжнародного туризму та розставлення вірних пріоритетів в державних програмах розвитку та програмах розвитку, що фінансуються з коштів Європейського Союзу, сьогодні залучає майже у два рази більше туристів у порівнянні з кількістю місцевого населення. За результатами 2013 р. Республіку Греція відвідали близько 18 млн. туристів (17,920 тис.). Зростання туризму відбулося на рівні 15,5% відповідно до даних Банку Греції, що призвело до зростання доходів від туризму на 14,9%.

При цьому з країн ЄС Республіку Греція відвідали 10,527 млн. туристів, що на 7,4% більше у порівнянні з 2012 р. водночас кількість туристів з інших країн становила 7,392 млн. осіб, що на 29,4% більше у порівнянні з 2012 р. Туристські потоки з країн зони євро збільшилися на 7,9%, з інших країн ЄС – на 6,7%. Зокрема, зростання близько на 7,5% продемонстрували Німеччина, 17,9% - Франція, зменшення на 3,9% - Великобританія. При цьому зростання туристів з Російської Федерації становила 54,7%, кількість туристів становила 1,353 млн. осіб. З США – зростання 24,8% та позначилося на рівні 467 тис. осіб.

Обсяг доходів від туризму громадян країн, що не є членами ЄС збільшилися на 31,4% у порівнянні з

2012 р. та становили 4,5 млрд. євро, з країн ЄС – зростання на рівні 9,3% на рівні 7,1 млрд. євро. Зокрема, витрати туристів з Німеччини збільшилися на 14,8% та досягли 1,9 млрд. євро, з Франції – на 18,5% і були зафіксовані на рівні 9,5 млн. євро, у той же час витрати туристів з Великобританії зменшилися на 4,3% та позначилися на рівні 1,358 млрд. євро. З інших країн – не членів ЄС збільшення витрат туристів було зафіксовано з Росії на рівні 42,2% (1,342 млрд. євро), США – 32,8% (566 млн. євро)[2].

Такі результати стали можливими, перш за все, завдяки реалізації основних напрямків державних та європейських програм, спрямованих на оздоровлення національної економіки, де одним із основних джерел економічного зростання є підвищення рівня конкурентоспроможності національної туристичної галузі.

Одна із останніх змін, що відбулися на державному рівні, - прийняття закону, спрямованого на спрощення дій у сфері туристичного підприємництва, згідно з яким усі види туристичної діяльності поділяються на 7 категорій:

1. Послуги з розміщення туристів (у т.ч. зазначено вимоги, яким повинні відповідати готелі кожної категорії, а також орендовані мебльовані засоби проживання для туристів).

2. Послуги підприємств туристичної інфраструктури.

3. Туристичні офіси.

4. Агентства з прокату автомобілів.

5. Підприємства з прокату мотоциклів, трьох-та чотирьохколесних транспортних засобів більше 50 см.

6. Підприємства з транспортування туристів.

7. Ship-брокерські офіси.

Окрім того, законом вирішено проблеми делімітації гірськолижних центрів Греції [1].

Але одним із найефективніших напрямків підтримки розвитку міжнародного туризму у країні стала реалізація Програми на 2013-2014 рр. «Туризм для всіх», яка передбачала надання 2 млн. євро суб'єктам туристичного підприємництва на розвиток та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. Згідно із пунктами Програми територію країни було поділено на декілька так званих туристичних поясів за пріоритетністю та необхідністю стимулювання розвитку туристичної галузі. В залежності від місцерозташування в тому чи іншому поясі власники туристичних підприємств, підприємств готельного господарства та інших об'єктів туристичної інфра- та супраструктури могли звертатися до відповідних органів із заповненими анкетами та власними бізнес-планами за наданням субсидій на розвиток туристичного бізнесу, що могли покривати до 80% власне витрат.

Оскільки реалізація Програми дала свої перші позитивні результати було вирішено продовжити фінансування розвитку туризму на 2014-2020 рр. в рамках Програм ЄСПА, при цьому більш чітко розставляючи пріоритети у розвитку туристичної галузі.

Програма передбачає комплексні заходи територіального та міського розвитку, що спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності та інноваційного розвитку територій, що фінансуватимуться з різноманітних фондів. Комплекс напрямів охоплюватиме різноманітні заходи у конкретних сферах: підвищення ролі підприємництва серед місцевого населення, розвиток інфраструктури, охорона природнього навколишнього середовища, популяризація місцевих продуктів.

Зокрема, Програма передбачає реалізацію наступних напрямів:

- спрощення механізму реєстрації суб'єктів туристичного бізнесу через використання сучасних засобів Інтернет-технологій; спрощення процедури обслуговування підприємств туристичного бізнесу та інвесторів;
 - інноваційна та цільова підготовка та допомога у працевлаштуванні, особливо у сфері хостингу та альтернативних форм та видів туризму;
 - створення круїзних терміналів та мережі марин, популяризація туризму з метою участі у конгресах та симпозіумах в великих містах, зокрема в Афінах, одночасно із створенням та реконструкцією об'єктів інфраструктури Фалеронської затоки як основного туристичного центру;
 - спеціальна програма покращення туристичного іміджу міст Афіни та Салоніки, в т.ч. із застосуванням заходів відновлення безпеки туристів;
 - цільові інфраструктурні проекти, спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності основних туристичних центрів, які роблять наголос на місцевих перевагах (рибальство, екотуризм, місцеві ремесла);
 - реалізація дій у природоохоронних заходах як у сфері управління енергетичною безпекою туристичних об'єктів, так і у сферах управління відходами, викидами, раціонального використання водних ресурсів в туристичних центрах, підвищення екологічної грамотності населення та осіб, залучених у сферу обслуговування туристів;
 - кластеризація сфери послуг, у т.ч. туристичної сфери, створення комплексних туристичних продуктів;
 - заходи щодо сприяння відкритості та транскордонного співробітництва
- Основними стратегічними цілями відповідно до Програми, є:
- зміна моделі розвитку туризму «сонце-море», збільшення тривалості туристичного сезону, ставка на обслуговування туристів з високим рівнем доходу. Підвищення рівня інформованості та досвідченості громадськості, модернізація туристичного продукту;
 - диверсифікація туристичного продукту за рахунок розвитку альтернативних видів туризму (спортивного,

- конференц-туризму, оздоровчого, круїзного, популяризація турів вихідного дня). Забезпечення взаємодії між об'єктами культурної спадщини, установ благоустрою, пам'ятників археології;
- формування сприятливого інвестиційного клімату для залучення коштів у туристичну сферу шляхом реалізації політики планування та програмування, спрощення процедур реєстрації інвестицій, надання податкових пільг інвесторам, створення нових туристичних продуктів, використання елементів туристичного маркетингу.
 - реконструкція та модернізація існуючих об'єктів обслуговування та розміщення туристів;
 - реалізація стратегічних інфраструктурних проєктів, передусім, у сфері повітряних та морських перевезень туристів, з метою підвищення рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту та національному, регіональному та міжнародному рівнях;
 - підвищення рівня кваліфікації працівників туристичної сфери, за рахунок їх навчання з коштів цільових державних програм з урахуванням територіальної специфіки туристичного центру;
 - кластеризація, співробітництво туристичних підприємств, створення туристичних мереж;
 - реалізація заходів, спрямованих на популяризацію національного туристичного продукту, об'єктами культурної спадщини та підприємствами транспорту.

Реалізація зазначених заходів дасть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності національного туристичного продукту Греції, відродити популярність грецьких курортів та диверсифікувати національну туристичну галузь, що є основою успішного розвитку національної економіки країни в цілому.

Література:

1. Μπαμιατζή Σ. Απλουστεύονται οι διαδικασίες για την ενίσχυση της τουριστικής επιχειρηματικότητας. Τι αλλάζει, σε ποιους τομείς πως ωφελούνται οι καταναλωτές. – 27 Ιούλιος 2014 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://news247.gr/eidiseis/politiki/allazei_ardhn_h_eikona_toy_toyrismou_enisxuetai_mesa_apo_nomosxedio_h_toyristikh_epixeirhmatikothta.2869916.html
2. Περί τα 18 εκατ. οι τουρίστες στην Ελλάδα το 2013: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації: <http://www.zougla.gr/greece/article/perita-18-ekat-touristes-stin-elada-to-2013>
3. Τι προβλέπει το ΕΣΠΑ 2014-2020 , για τον Τουρισμό: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації: http://kefaloniapress.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=38298&Itemid=146

КОНІЩЕВА Н.Й., докт. екон. наук, проф.,
академік Академії економічних наук України
ВОРОПАЄВ В.М., аспірант
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний
університет» (м. Слов'янськ)

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СТРУКТУР ТУРИСТИЧНО ПРИВАБЛИВИХ МІСТ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ

Постановка проблеми. Стратегічною метою економічного та соціального розвитку міста є поліпшення якості життя населення, яке полягає у розвитку людського потенціалу, формуванні високоефективного інноваційно-виробничого комплексу, підвищенні ефективності функціонування підприємств малого та середнього бізнесу як елементу структурної перебудови міської економіки, залученні інвестиційних ресурсів в економіку, раціональному використанні природних ресурсів тощо.

Одним з напрямів вирішення цих проблем у туристично привабливих містах має стати розвиток туристичного бізнесу, оскільки діяльність суб'єктів господарювання у даній сфері дозволяє швидко створювати нові робочі місця, поліпшувати інфраструктуру міста. В результаті за рахунок підвищення туристичного іміджу та інвестиційної привабливості міста зростають можливості одержувати надходження до різного роду бюджетів.

У свою чергу, як свідчить досвід, розвиток туристичного бізнесу може обумовити негативні наслідки з точки зору якості життя мешканців міста та експлуатації природних ресурсів. Спостерігається неефективне і нераціональне використання рекреаційних ресурсів, недостатнє збереження природно-заповідного фонду.

У зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання оптимізації руху туристичних потоків на території міста, а також транспортних, інформаційних, фінансових, матеріальних потоків; поліпшення якості обслуговування мешканців та туристів на всіх об'єктах міської інфраструктури (пошта, лікарні, торгівля, харчування, сфера розваг тощо); навантаження готелів та інших місць розміщення, раціонального використання території міста з урахуванням екологічних, технологічних, технічних, матеріальних обмежень тощо.

Вирішення вищевказаних проблем можливо на основі розробки логістичної інфраструктури, яка має організовувати рух туристичних потоків на території міст з туристично привабливими об'єктами.

Мета даного дослідження полягає у розробці пропозиції щодо формування логістичних структур туристично привабливих та курортних міст як чинника підвищення якості життя населення та туристів на основі забезпечення відповідності туристичних послуг міжнародним стандартам.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах активного формування ринку туристичних послуг у туристично привабливих та курортних містах України значно зростають потоки туристів. У деяких містах, які володіють привабливими природними, туристсько-рекреаційними ресурсами та культурними об'єктами, потік туристів у час сезону в декілька разів перевищує чисельність місцевого населення. На територіях міст, які мають привабливі туристичні об'єкти, постійно виникають проблеми з раціоналізації процесів розміщення, харчування, перевезення туристів, організації медичного та побутового обслуговування, поведінки з побутовими відходами, ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів, формування туристичної, транспортної та інституціональної інфраструктури. Логістичні процеси є розрізненими один від одного, відсутні структури, які б здійснювали аналіз туристичних потоків, їх організацію та координацію, а також надавали б комплекс логістичних послуг на території міста.

Стратегічно важливим для модернізації господарської діяльності на туристично привабливих територіях є вдосконалення системи державного, регіонального та місцевого управління, а також формування сучасної інфраструктури курортів і туристичного бізнесу. Важливим елементом інфраструктури туристично привабливого та курортного міста повинна стати логістична структура, яка має забезпечувати оптимізацію логістичних процесів. Метою створення логістичної структури для сфери туристичного бізнесу має бути організація руху потоків туристів як на території міста, так і на об'єктах з особливим режимом відвідування; створення умов для проживання, харчування, екскурсійного обслуговування туристів, сприяння розвитку внутрішнього туризму та підвищенню туристичного іміджу міста.

Для досягнення цієї мети необхідно створювати об'єкти відповідної виробничої та соціальної інфраструктури, капітального будівництва. В першу чергу це стосується удосконалення інформаційного забезпечення розвитку сфери туристичного бізнесу в місті. Як свідчать дослідження, проблема інформаційного забезпечення розвитку сфери туризму вирішується в туристично привабливих містах на основі створення туристсько-інформаційних центрів [1, с. 148; 2, с. 5; 3, с. 77]. Кожен із бажаючих відвідати туристично привабливе місто зможе знайти в туристично-інформаційному центрі необхідну інформацію про об'єкти розміщення, харчування, запропоновані екскурсії, оптимальні транспортні маршрути, можливі види активного відпочинку та сферу розваг тощо.

Доцільно також створення геоінформаційних систем для збирання, зберігання, аналізу просторових баз даних про об'єкти розміщення туристів (готелі, хостели, табори, гуртожитки, приватні будинки); об'єкти харчування (ресторани, їдальні, кафе, буфети); парки транспортних засобів; автостоянки; об'єкти розваг, культури та туристсько-екскурсійної діяльності; об'єкти туристичної інфраструктури; розробка цифрових карт щодо розміщення об'єктів туристичної інфраструктури.

Пріоритетність вирішення комплексу завдань щодо інформаційного забезпечення життя міста не тільки сприяє підвищенню його туристичної привабливості, а і підвищенню якості життя мешканців. Наприклад, у містах Слов'янськ і Святогірськ, де розвиток туристичної та курортної сфер визначено пріоритетним напрямом соціально-економічного розвитку, розроблено програми їх розвитку на 2011–2015 рр. [4, с. 76; 5, с. 57–58].

У рамках цієї стратегії здійснюються заходи щодо підвищення якості обслуговування клієнтів при надаванні різного роду послуг. Так, завдяки розвитку партнерських взаємовідносин Слов'янської міської ради, виконавчого комітету та Донбаського державного педагогічного університету з Донецькою дирекцією УДППЗ «Укрпошта» розроблено пропозиції щодо підвищення якості надавання поштових та адміністративних послуг, а також активізації освітньої та виховної роботи серед молоді міста [6, 7].

Наряду зі створенням міського туристсько-інформаційного центру формуванню єдиного туристичного простору міста сприятиме створення логістичної структури. Вона потрібна для координації туристичних, транспортних, матеріальних, інформаційних, фінансових потоків, логістичних процесів (сукупність взаємопов'язаних, послідовно виконуваних операцій) і логістичних послуг на конкретній території [8, с. 138; 9, с. 38; 10, с. 77; 11, с. 133; 12, с. 294]. Авторами даної статті визначено напрями діяльності логістичної структури туристично привабливого та курортного міста з метою вдосконалення організації руху туристичних потоків та підвищення якості туристичних послуг.

Оптимізація руху туристичних потоків та підвищення якості послуг:

удосконалення процесів транспортного обслуговування туристів з використанням інтернет-технологій (вибір раціональних маршрутів і графіків перевезень), раціонального навантаження транспортних засобів та на основі розробки оптимальних транспортних маршрутів, а також процесу матеріально-технічного забезпечення об'єктів розміщення та харчування, оптимізація їх навантаження;

створення конкурентоспроможних туристичних продуктів з метою забезпечення максимального задоволення потреб різних груп населення; розробка екскурсійних природно-пізнавальних та туристичних маршрутів з врахуванням потреб молодіжного та дитячо-юнацького туристичного руху.

Удосконалення системи договірної роботи з готелями, ресторанами, страховими компаніями, банками, розважальними організаціями тощо:

впровадження системи електронної комерції (B2B – «бізнес-до-бізнесу») – програмні комплекси для здійснення комерційної діяльності між об'єктами логістичної інфраструктури в мережі Інтернет (наприклад, створення корпоративних сайтів підприємств, інформаційного порталу, проведення різного роду рекламно-маркетингових заходів, виставок, конкурсів та фестивалів, випуск електронних видань, інтернет-реклама).

Удосконалення процесів обслуговування туристів:

підвищення ефективності організації процесів раціонального розміщення та харчування туристів; поліпшення якості сервісу та рівня обслуговування туристів на основі впровадження інформаційних систем Fidelio, Amadeus, Galileo тощо.

Впровадження системи електронної комерції (B2C – «бізнес-до-споживача») – програмні комплекси для здійснення електронної торгівлі між об'єктами логістичної інфраструктури та туристами.

Використання інформаційних технологій, які надають функціональні можливості для автоматизації повного циклу відносин зі споживачами туристичних послуг і забезпечують необхідні засоби для управління сферами маркетингу, продажів, сервісу тощо.

Реалізація пропозицій щодо формування логістичної структури на території туристично привабливих міст сприятиме одержанню ефекту на основі вдосконалення організації руху туристичних потоків і поліпшення якості послуг за такими складовими:

підвищення ефективності управління туристичною інфраструктурою;

економія витрат на обслуговування туристів за рахунок раціоналізації завантаження об'єктів розміщення, харчування та транспортування; розвиток матеріально-технічної бази для розміщення та обслуговування туристів;

оптимізація руху туристичних, транспортних, матеріальних, фінансових та інформаційних потоків; зменшення часу на виконання замовлень туристів;

підвищення рівня якості туристсько-екскурсійного обслуговування туристів;

поліпшення благоустрою території міст на основі залучення спеціалізованих організацій з метою вдосконалення діяльності об'єктів транспортної, туристичної та логістичної інфраструктури;

створення матеріально-технічної бази аварійної служби порятунку, призначеної для забезпечення безпеки туристів, наприклад, придбання автотранспорту для санаторно-епідеміологічної служби, модернізації міських пляжів тощо;

підвищення ефективності використання природно-рекреаційних ресурсів.

Таким чином, **наукова новизна результатів дослідження** полягає у розробці пропозицій щодо формування в туристично привабливих та курортних містах логістичної структури як чинника підвищення якості життя мешканців на основі поліпшення соціально-економічного розвитку міста в результаті активізації туристсько-екскурсійної діяльності, створення нових робочих місць, зростання обсягів надходження податків від діяльності логістичної структури, підвищення туристичної привабливості території.

Висновки. Проведені дослідження свідчать про доцільність формування логістичних структур у туристично привабливих і курортних містах для здійснення організації та координації руху туристичних потоків, надання інформаційних та логістичних послуг у сфері туристичного бізнесу. Це дозволить підвищити рівень обслуговування туристів та якість різного роду послуг на території міст, отримати додаткові надходження в бюджеті різного рівня за рахунок розширення переліку логістичних та туристичних послуг, активізації розвитку різних видів туризму.

Перспективи подальших розробок у даному напрямі. Планується розробити комплекс заходів щодо реалізації запропонованих пропозицій з формування логістичних структур на територіях туристично привабливих і курортних міст.

Література:

1. **Коніщева Н.Й.** Пропозиції щодо створення міських інформаційних туристичних центрів / **Н.Й. Коніщева, Д.В. Рудь** // Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 27–28 травня 2005 р. – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2005. – С. 148–151.

2. **Коніщева Н.Й.** Організація діяльності туристсько-інформаційних центрів у регіоні / **Н.Й. Коніщева** // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: матеріали II наук.-практ. конф., Бердянськ, 15–16 вересня 2006 р. – Бердянськ: Академія управління та інформаційних технологій «АРИУ», 2006. – С. 5–7.

3. **Коніщева Н.Й.** Концептуальні підходи до створення туристичних інформаційних центрів / **Н.Й. Коніщева** // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – Сер. Економічні науки. – 2008. – № 1 (26). – С. 77–82.

4. **Коніщева Н.И.** Стратегия развития туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска / **Н.И. Коніщева, В.Н. Воропаев** // Вісник Маріупольського державного університету: зб. наук. праць. – Вип. 2. – Сер. Економіка. – Маріуполь: Маріупольський держ. ун-т, 2011. – С. 70–77.

5. **Коніщева Н.И.** Развитие туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска / **Н.И. Коніщева, В.Н. Воропаев** // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, Маріуполь, 23 вересня 2011 р. – Маріуполь: Маріупольський держ. ун-т, 2011. – С. 56–58.

6. **Шляхи** підвищення якості надавання поштових та адміністративних послуг у місті Слов'янську на основі розвитку партнерських взаємовідносин Слов'янської міської ради, виконавчого комітету та Донбаського державного педагогічного університету з Донецькою дирекцією Українського державного підприємства

поштового зв'язку «Укрпошта»: зб. наук. статей до 75-річчя ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» / Наук. ред. д-р екон. наук, проф. **Н.Й. Коніщева**. – Донецьк: Юго-Восток, 2014. – 70 с.

7. **Коніщева Н.Й.** Підвищення рівня якості життя в регіонах на основі вдосконалення взаємодії органів влади та місцевого самоврядування з національним оператором поштового зв'язку / **Н.Й. Коніщева, В.М. Воропаєв** // Проблеми та тенденції формування соціально-інноваційної політики сталого розвитку держави, регіонів, підприємств: колективна монографія / Під заг. ред. К.Ф. Ковальчука. – Павлоград: АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014. – С. 311–332.

8. **Коніщева Н.Й.** Проблеми створення регіональних логістичних центрів у сфері туризму / **Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна** // Державне управління та місцеве самоврядування: матеріали VII міжнар. наук. конгресу, Харків, 29–30 березня 2007 р. – Харків: Харківський регіональний ін-т державного управління Нац. академії державного управління при Президентові України, 2007. – С. 138–139.

9. **Коніщева Н.Й.** Пропозиції щодо створення регіональних логістичних центрів у сфері туризму / **Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна** // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., Бердянськ, 13–14 вересня 2007 р. – Ч. 1. – Бердянськ: Азовський регіон. ін-т управління Запорізького нац. технічного ун-ту, 2007. – С. 38–44.

10. **Коніщева Н.Й.** Рекомендації щодо створення логістичної структури в туристичній сфері регіону / **Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна** // Стан і перспективи розвитку туризму в світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу Євро-2012: матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 26–28 вересня 2008 р. – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2008. – С. 77–81.

11. **Коніщева Н.Й.** Пропозиції щодо удосконалення організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері регіону / **Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна** // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф., Маріуполь, 25 вересня 2009 р. – Маріуполь: Маріупольський держ. гуманітарний ун-т, 2009. – С. 133–136.

12. **Коніщева Н.Й.** Підвищення ефективності організації логістичних потоків процесів і послуг у туристичній сфері регіону / **Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна** // Вісник ДІТБ. – 2010. – № 14. – С. 294–304.

НИКОЛЕНКО Т.І.,

старший викладач кафедри міжнародної економіки

Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

Розвиток світового ринку послуг на сучасному етапі відбувається відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин, тобто найбільш визначальними та характерними є тенденції транснаціоналізації та глобалізації світового ринку послуг.

Розглянемо динаміку міжнародних інвестиційних процесів. Протягом ХХ століття процес прямого іноземного інвестування випробовував підйоми і спади, хоча домінувала тенденція до його зростання. Пожвавлення міжнародних інвестиційних процесів особливо помітним стало наприкінці 90-х років. Темпи приросту залучених ПІІ у світі в цілому значно прискорились. Якщо у 1993-1996 рр. залучені інвестиції збільшувалися в середньому на 20,2% у рік, то у 1997-1999 рр. – на 49,9%. У 2000 р., рівень середини 90-х років був переkritий більш ніж втричі. Але вже у 2001р. обсяги ПІІ зменшилися майже вдвічі у порівнянні з 2000 р.

Не дивлячись на нестабільність розвитку світової економіки, прямі зарубіжні інвестиції згідно даних UNCTAD зросли в 2012 році та досягли 1,6 трлн. дол. США, що значно більше, ніж докризовий показник. В 2012 році більшість країн продовжили впроваджувати заходи, спрямовані на подальшу лібералізацію та зняття бар'єрів імпорту ПІІ, а також вводили нові заходи регулювання прямих іноземних інвестицій.

У багатьох країнах з перехідною економікою ПІІ зіграли визначну роль у збільшенні технологічної оснащеності секторів виробництва та послуг. У зазначених країнах експорт технологічної продукції помітно зріс після того, як у сферу інформація та комунікації прийшли інвестиції.

Перетворення інновацій в головну рушійну силу економічного розвитку сучасної світової економіки сфери послуг обумовлює активізацію процесів міжнародного науково-технічного обміну. Світова практика свідчить, що основною комерційною формою міжнародної передачі технологій та важливим показником розвитку світової науково-технічної сфери є ліцензійна торгівля, що переважає в торгівлі технологіями.

Світовий досвід свідчить, що ліцензування є одним з шляхів науково-технічного розвитку на фірмі поряд з розробкою нової технології на базі власних НДР. Результати інноваційної діяльності фірм, які лідирують на світових ринках, демонструють переваги спільного використання добутоків власних НДР і ліцензій в забезпеченні високої конкурентоздатності на світових ринках. Наприклад, великими фірмами, що працюють на ринку наукомісткої продукції, активно використовується стратегія «спритного другого». Вона дозволяє при наявності власної бази НДР здійснювати роботи з удосконалення запозичених на ліцензійній основі перспективних науково – технічних розробок для виробництва продукції, більш удосконаленої, ніж у

ліцензіара, для адаптації і широкого поширення нововведень у нових сферах застосування, для одержання більшого прибутку, ніж у фірм – інноваторів при меншому рівні ризику.

Оборот світової ліцензійної торгівлі з 1980 р. до сучасного моменту виріс більше ніж у 15 разів. Сьогодні світовий ринок ліцензій оцінюється в 73 млрд. дол. щорічно, з яких 30% припадає на США.

Розглянемо сучасний стан світового інвестиційно-інноваційного процесу на рівні інвестицій у науково-дослідні. Слід зазначити, що в умовах розгортання фінансової кризи у 2008 році та зменшення глобального потоку ПІІ динаміка інвестицій у НДДКР залишилася позитивною, хоча темпи їх приросту дещо знизилися.

Той факт, що на тлі зменшення загального глобального потоку ПІІ інвестиції в дослідження й розробки й далі зростають, на наш погляд, підтверджує: ТНК (а саме вони є основним джерелом фінансування) розглядають інвестиції в НДДКР, як необхідну умову свого розвитку.

Глобальний потік інвестицій в дослідження й розробки з усіх джерел розподілений досить нерівномірно і сконцентрований у кількох країнах.

Аналіз загальної структури джерел інвестування в НДДКР свідчить, що в розвинутих країнах частка державного фінансування досліджень і розробок є помітно меншою ніж частка бізнесу, причому головними інвесторами в НДДКР є насамперед великі ТНК.

Транснаціональні корпорації є найважливішими суб'єктами створення загального потоку інвестицій у НДДКР. Навіть за консервативними оцінками вони забезпечують майже половину світових витрат на наукові роботи й не менше двох третин глобальних витрат на дослідження і розробки.

Як і у випадку джерел фінансування, глобальний потік інвестицій у НДДКР з боку бізнесу є висококонцентрованим. Можна виділити три виміри, за якими спостерігається концентрація інвестицій у НДДКР із боку транснаціональних корпорацій: географічний (за країнами), галузевий (за секторами/галуззями) та за окремими суб'єктами інвестування.

Основна частка у фінансуванні НДДКР у світі припадає на три регіони:

1. Північна Америка (за рахунок США);
2. Європа (за рахунок Великобританії, Німеччини, Франції);
3. Південно-Східна Азія (за рахунок Японії).

В цих регіонах сконцентровано понад 82% глобального потоку інвестицій у НДДКР, що дає змогу говорити про формування поліцентричного ядра інвестиційно-інноваційного процесу на рівні інвестицій у НДДКР. Частка бізнесу решти країн у глобальному інвестиційному процесі і фінансуванні НДДКР є значно меншою та в підсумку становить близько 18%.

Світовий потік фінансування НДДКР і з боку бізнесу розподілено нерівномірно й за секторами економіки.

Як свідчать данні таблиці, у 15-ти секторах (із 39-ти за якими ведуться спостереження) концентрується більше 93% глобального потоку інвестицій у НДДКР із боку бізнесу. У таких секторах, як фармацевтичний та біотехнології, комп'ютерне обладнання й автомобілебудування, сконцентровано понад 50% світового фінансування НДДКР із боку бізнесу. Найбільший приріст інвестицій у дослідження й розробки у 2008 році спостерігався у нафтогазовому секторі, телекомунікація, у створенні програмного забезпечення, машинобудування. Зменшення інвестицій у дослідження й розробки зафіксовано лише у хімічному секторі. Отже інвестиції у дослідження й розробки концентруються в небагатьох галузях.

Підводячи підсумок, можна сказати, що останні роки нового сторіччя характеризуються великими змінами у світовій економіці сфери послуг. В світовому господарстві все більше формується нова парадигма зростання на основі використання знань та інновацій, як найважливіших економічних ресурсів.

МІТЮШКІНА Х.С.,
доцент кафедри міжнародної економіки
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ УЧАСТІ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

Дослідження особливостей участі України на світовому ринку послуг актуалізується тим, що протягом останніх десятиліть саме торгівля послугами компенсувала негативне сальдо загального торговельного балансу країни (таблиця 1)[1]. Це відбувалося завдяки наявності таких особливо важливих для торгівлі послугами переваг, як сприятливе географічне розташування (найбільший в Європі коефіцієнт транзитності), наявність сприятливих природно-кліматичних умов, розгалуженої транспортної інфраструктури та рухомого складу. Існуючий транспортний потенціал, навіть з урахуванням його кризового стану, є потужним джерелом валютних надходжень.

Таблиця 1

Динаміка показників торгівлі послугами України за 2005-2013 рр.

Показник	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Експорт послуг, млрд. дол. США	6,1	7,5	9	11,7	9,6	11,7	13,7	13,5	14,8
темپ приросту, %		23,0	20,0	30,0	-17,9	21,9	17,1	-1,5	9,6

Імпорт послуг, млрд. дол. США	2,9	3,7	4,9	6,4	5,1	5,4	6,2	8,4	7,6
Темп приросту, %		27,6	32,4	30,6	-20,3	5,9	14,8	35,5	-9,5
Сальдо, млрд. дол. США	3,2	3,8	4,1	5,3	4,5	6,3	7,5	5,1	7,2
Коеф. покриття експортом імп-ту	2,1	2,0	1,8	1,8	1,9	2,2	2,2	1,6	1,9

Отже, можна відзначити, що безумовно позитивним явищем для України є порівняно значний розвиток сфери послуг, яка бере участь у міжнародному співробітництві. Слід зазначити, що протягом всього періоду дослідження сальдо торгівлі було додатним, причому за останні роки 2011,2013 найбільшим (7,5 та 7,2 млрд. відповідно).

В структурі експорту послуг 55% становлять транспортні послуги, зокрема близько 22 % - послуги трубопровідного транспорту[1]. Слід зауважити, що в Європейському Союзі, Росії на транспортні послуги припадає близько 25% від загального обсягу експорту послуг. Водночас рівень експорту ділових, туристичних послуг, а тим більше послуг інформаційних та таких, що пов'язані з докладанням висококваліфікованих виробничих зусиль, не відповідає потенціалу України. Отже, у 2012 році Україна посідала 17 місце серед провідних експортерів транспортних послуг з показником 7,9 млрд. дол. США, що становило 0,8% світового ринку. У 2013 році частка України зменшилася й складала лише 0,4% (в експорті та імпорті). Такі показники формуються, перш за все, за рахунок використання газотранспортної системи, яка використовується для транзиту природного газу до країн ЄС.

Друге місце у структурі експорту послуг України посідають туристичні послуги, на які припадає близько третини загального обсягу експорту, що зумовлено наявним природно-ресурсним туристично-рекреаційним потенціалом, а також покращенням у зв'язку із проведенням Євро-2012 туристичної інфраструктури, зокрема готельного сектору. Проте і ця сфера відчула на собі негативні наслідки фінансово-економічної кризи, в результаті чого відбулося падіння майже всіх показників розвитку галузі.

Україна належить до країн, де туризм „як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг, фактично ставши частиною способу життя населення”. Тривале домінування внутрішнього туризму за часів командно-адміністративної економіки зумовило, з одного боку, різке зростання попиту на міжнародні туристичні послуги, але й водночас недосконалість механізмів організації їх надання в умовах глобальної конкуренції.

В якості показників оцінки місця України на світовому ринку туристичних послуг, можна розглянути динаміку та структуру кількості іноземних (рис. 1) та зарубіжних туристів України.

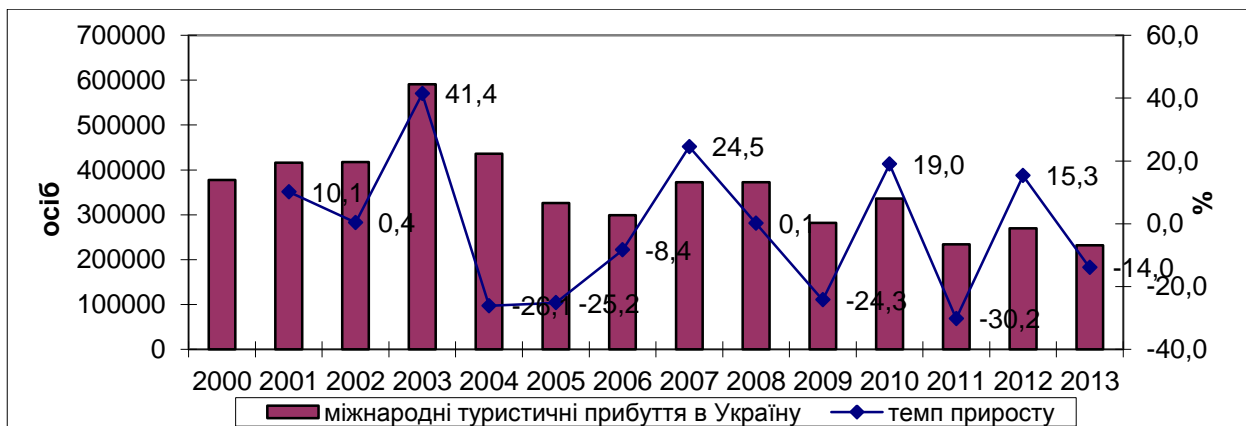


Рис. 1. Динаміка кількості іноземних туристів України за 2000-2013 рр., осіб

Динаміка іноземного туризму України є вкрай не стабільною, до того ж має тенденцію до зниження, що свідчить про неефективність державної політики щодо туристичної галузі, попри вагомий туристичний потенціал, яким володіє Україна. Так, у структурі іноземного туризму в Україні в період 2007-2013рр. найбільш вагомим був приватний туризм, він склав 18167742 осіб у 2013р., організований туризм зменшився майже на половину і склав лише 488496 осіб проти 940052 осіб у 2012р. Найбільше скоротилась кількість службових поїздок (з 908964 осіб у 2007р. до 167416 осіб у 2013 році).

За даними Всесвітньої туристичної організації за обсягом надходжень від туристичної діяльності Україна не є лідером, отримуючи близько 5,4 млрд. доларів, в порівнянні з такими провідними країнами в цій галузі, як Америка (більш ніж 120 млрд. дол.), Італія, Франція, Іспанія, Великобританія (близько 40-60 млрд. дол.) [2]. Незважаючи на недостатньо активну туристичну діяльність в Україні, ставлення до туризму поступово змінюється на позитивне. Про це свідчить прийнята програма розвитку туризму в Україні, що передбачає екскурсійне обслуговування 20 млн. людей з надходженням від туристичних послуг 8 млрд. дол.

На сьогоднішній день туристична інфраструктура в Україні є недостатньо розвинутою і нерациональною, низька якість сервісу якої, зумовлює її низьку привабливість. Так, протягом 2004-2013 рр. спостерігається негативна тенденція переважання зарубіжного туризму над іноземним (рис.2.), причому в останні роки вона

набула суттєвого прискорення. Так, в 2013 році українських туристів за кордоном було в 10,8 разів більше ніж тих, хто відвідав Україну (2519390 та 232311 осіб відповідно).

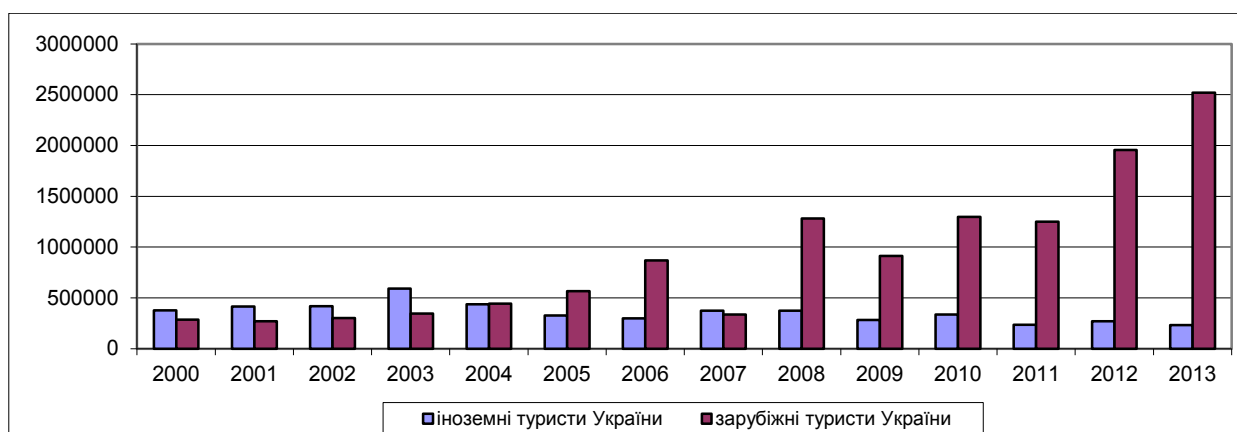


Рис. 2. Динаміка іноземного та зарубіжного туризму в Україні за 2000-2013 рр., осіб

Аналіз динаміки зарубіжного туризму дозволяє зробити висновки про те що, протягом 2000-2013 рр. кількість туристів зростає у 8,8 разів з 285353 до 2519390 осіб, найбільші темпи зростання туристичних прибуттів спостерігалися у 2008 та 2012 роках. Так, у 2008 році порівняно з 2007 роком від'ємне сальдо туристичного балансу збільшилося на 12,7%, у 2011 році порівняно з 2010 спостерігається приріст туристів з України в Польщу на 27%, на 39% у Білорусь, у Росію на 4%. Проте переважна більшість туристичних підприємств України зорієнтовані на організацію виїзного туризму, хоча перспективнішим та прибутковішим вважається прийняття іноземних туристів, тобто експорт туристичних послуг. Сальдо туристичного балансу послуг, що надавалися туристичними підприємствами України, є стабільно негативним.

Отже, найбільш перспективними, з точки зору міжнародної привабливості є вітчизняні туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конгруентний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. 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.

Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичної доби обумовило сплеск попиту на міжнародні подорожі, що позначилось зміною статусу та розширенням участі України на ринку міжнародного туризму. Перш за все, розширилась участь країни на даному ринку. З країни-реципієнта з дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму. Такий процес був притаманний на перехідному етапі для Польщі, Чехії, інших соціалістичних у минулому країн і має об'єктивне соціально-економічне підґрунтя. Проте, в Україні є традиційні і перспективні санаторно-курортні і туристичні райони з ефективними унікальними ресурсами для відпочинку і лікування міжнародного, державного та місцевого значення.

Література:

1. Державний комітет статистики України. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>

ОСИПЕНКО К.В.,
асистент кафедри менеджмента
Мариупольский государственный
университет

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ, КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛЮ

В последнее время проблема формирования и совершенствования структуры органов местного самоуправления и управления социально-экономическим развитием территорий становится все более актуальной.

Для совершенствования структуры управления туристическими территориями актуально использовать кластеризацию и создание условий для повышения эффективности использования экономического потенциала города, для планирования потенциала, адекватного будущим потребностям жителей [5].

Особое внимание целесообразно обратить на создание туристических кластеров, которые являются специфическими организационными формами объединения государственных, научных, образовательных, общественных и частных структур, осуществляющих свою деятельность в туристической сфере и расположены на смежных территориях. Туристические кластеры как управленческие структуры способствуют переходу от прямого вмешательства органов государственной власти к опосредованному.

Кластер — это группа географически соседствующих, взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенных сферах и взаимодополняющих друг друга [3]. Туристический кластер - это наиболее оптимальная форма социального диалога, поскольку позволяет объединить усилия всех участников управления туристической отрасли, повышая таким образом эффективность территориальной организации производительных сил общества [1].

Туристический кластер отмечается экспортно - ориентированной направленностью, поскольку туристическая отрасль не может ограничиваться только внутренним потреблением, а ее продукт практически всегда пользуется спросом среди иностранных туристов.

Туристический кластер в основном рассматривают как систему интенсивной производственно - технологической и информационной взаимодействия туристических предприятий, поставщиков базовых и дополнительных услуг по поводу создания совместного туристического продукта. С управленческой точки зрения, рассмотрение туристического кластера как формы социального диалога является чрезвычайно ценным, поскольку позволяет оптимизировать процесс реализации механизма государственного управления на региональном уровне [2].

К механизму формирования туристического кластера как управленческого института должны принадлежать следующие основные блоки:

1. Определение инициативной группы - реальных участников кластера;
2. Проведение комплексного маркетингового исследования на соответствующей территории, которая охватывает реальных и потенциальных участников кластера;
3. Формулировка основной цели туристического кластера;
4. Формулировка целей туристического кластера;
5. Построение структуры туристического кластера;
6. Разработка устава туристического кластера;
7. Государственная регистрация туристического кластера.

Сущность управления туристическим кластером нужно рассматривать как совокупность следующих процессов: организации управления, управления и информации. Организация управления туристическим кластером должна формироваться в соответствии с выделенной целью и объектом управления. Поэтому эффективность организации управления в значительной степени зависит от четкости формулирования целей управления. Система управления туристическим кластером должна строиться по следующим группам принципов: базовым, связям системы с внешней средой кластера, методологии целеполагания, функционирования и развития системы туристического кластера [4].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что такие структуры как туристические кластеры могут способствовать повышению эффективности реализации механизма государственного управления туристической отрасли, привлекая другие управленческие сектора и способствуя обеспечению их интересов, направленных на развитие туризма.

Литература:

1. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України / Автореферат дисертації на здоб. наукового ступеня к. е. н. : Режим доступу: http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevska.htm.
2. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / Науковий вісник "Демократичне самоврядування". - 2009. - Вип.4.
3. Портер М. Конкуренція - М.: Вільямс, 2010 - с.235-238.
4. Швеє І.Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 2.
5. <http://8cent-emails.com/podhody-menedzhmentu-razvitija-turisticheskikh-rekreacionnyh-territorij/> (Интернет бизнес и экономика).

РУДОВА К.О.,
аспірант кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу
Київського національного
торговельно-економічного університету

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

В даний час розвиток світової економіки за допомогою набирають темпів кооперації, централізації та глобалізації господарюючих суб'єктів свідчить про те, що сучасне виробництво неможливе без використання інноваційного підходу при формуванні взаємозв'язків не лише підприємств, а й різних галузей країни та зарубіжжя. Результати взаємозв'язків господарюючих суб'єктів різних галузей виробництва на основі інноваційного підходу створюють передумови для зростання синергетичного ефекту. Особливо це стосується такої важливої галузі національного господарства України, як туризм, і його інфраструктури, що має виробничі взаємозв'язки з господарюючими суб'єктами близько 50 супутніх галузей. Крім того, безпосереднє туристичне споживання і його результати забезпечують стимулюючий посилення загальнонаціональної та місцевої економіки, підвищення зайнятості, зростання джерела поповнення державного і місцевого бюджетів, розвиток народних ремесел, збереження спадщини культури.

Разом з тим у більшості досліджень, які проведені в останні роки, взаємозв'язки в туризмі з підприємствами інших галузей виробництва, тобто інфраструктурою, розглядалися в основному як набір «стихийно» обставин, що склалися, обумовлених сьогочасної необхідністю. Однак, як свідчить світова економічна наука, ефективність будь-якої галузі, наприклад туризму, може бути забезпечена розвитком взаємозв'язків з підприємствами інших галузей національного господарства за допомогою створення інтегрованої кластерної системи, важливою складовою якої є використання потенційних туристичних ресурсів, засобів переміщення та інфраструктури туризму певній території, формують основу структури туристичного продукту [2, с.15]. Передумовою ефективного функціонування інтегрованої кластерної системи туризму є результати застосування інноваційного підходу при її формуванні. У зв'язку з цим виявлення впливу туристичної інфраструктури, заснованої на використанні інноваційного підходу, на розвиток туризму в системі інтегрованих взаємозв'язків її складових частин, виступає актуальним завданням, що має як наукове, так і практичне значення.

Сучасний стан української економіки - розвиток ринкових відносин і формування соціально орієнтованої моделі господарювання - створює важливі передумови для розвитку такої високоефективної галузі національного господарства, як туризм, що представляє комплексну економічну систему, елементи якої взаємопов'язані з різними підприємствами інших галузей виробництва. Взаємодія та взаємозв'язку елементів системи туризму носять об'єктивний характер, формуючи виробничі та соціальні структури цієї галузі. Поняття «інфраструктура» вітчизняні та зарубіжні автори трактують з різних сторін, але найбільш повно стосовно до туризму воно викладено в такій редакції: туристична інфраструктура являє собою сукупність додаткових галузей та установ, які організують і обслуговують індустрію туризму, туристичну діяльність в цілому [1, с. 152]. Разом з тим взаємодія туристичних підприємств з виробничою та соціальною інфраструктурою відбувається відокремлено, некеровано, що сприяє накопиченню хаотичних негативних явищ і тенденцій.

Для формування умов регулювання взаємодії складових елементів економічної системи сфери туризму та відповідно до рекомендацій проекту «Концепції створення кластерів в Україні» розроблено методичний підхід до організації інтегрованої кластерної туристичної системи. Під туристичним кластером в контексті даної концепції розуміється його організація на базі туристичних активів регіону, які включають підприємства різних сфер, пов'язаних з обслуговуванням туристів, наприклад туристичних операторів, готелів, сфери громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та ін. [3].

Послідовність обґрунтування методичного підходу полягає з наступному.

Результати аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо підвищення ефективності функціонування туризму за рахунок активізації використання виробничої та соціальної інфраструктури стали підставою для побудови інтегрованої кластерної туристичної системи, що включає в себе складові підсистеми, що формують туристичний продукт. У найзагальнішому вигляді організаційна структура такої системи представлена на рисунку 1.

Вона складається з туристичних ресурсів, які є підставою для діяльності будь-якої форми туристичних підприємств, таких як природні особливості і багатства території, культурно-історичні, освітні та моральні цінності, рекреаційні ресурси (відпочинок, лікування, спорт і т.д.), бізнес-діловий потенціал, навколишнє туриста незвичайність, екзотика та ін. [2, с.15].

Використання туристичних ресурсів реалізується за допомогою виробничої інфраструктури, найважливішим елементом якої є засоби переміщення (літак, автотранспорт, поїзд, корабель і інші способи доставки туристів). Основна складова частина туристичного кластера - соціальна інфраструктура, що використовує автостради, аеропорти, житло, харчування, торгівлю (маркетинг, кафе, ресторани), туристичні споруди, екскурсії, розваги, шоу, зв'язок, медицину, рятувальні служби та ін.

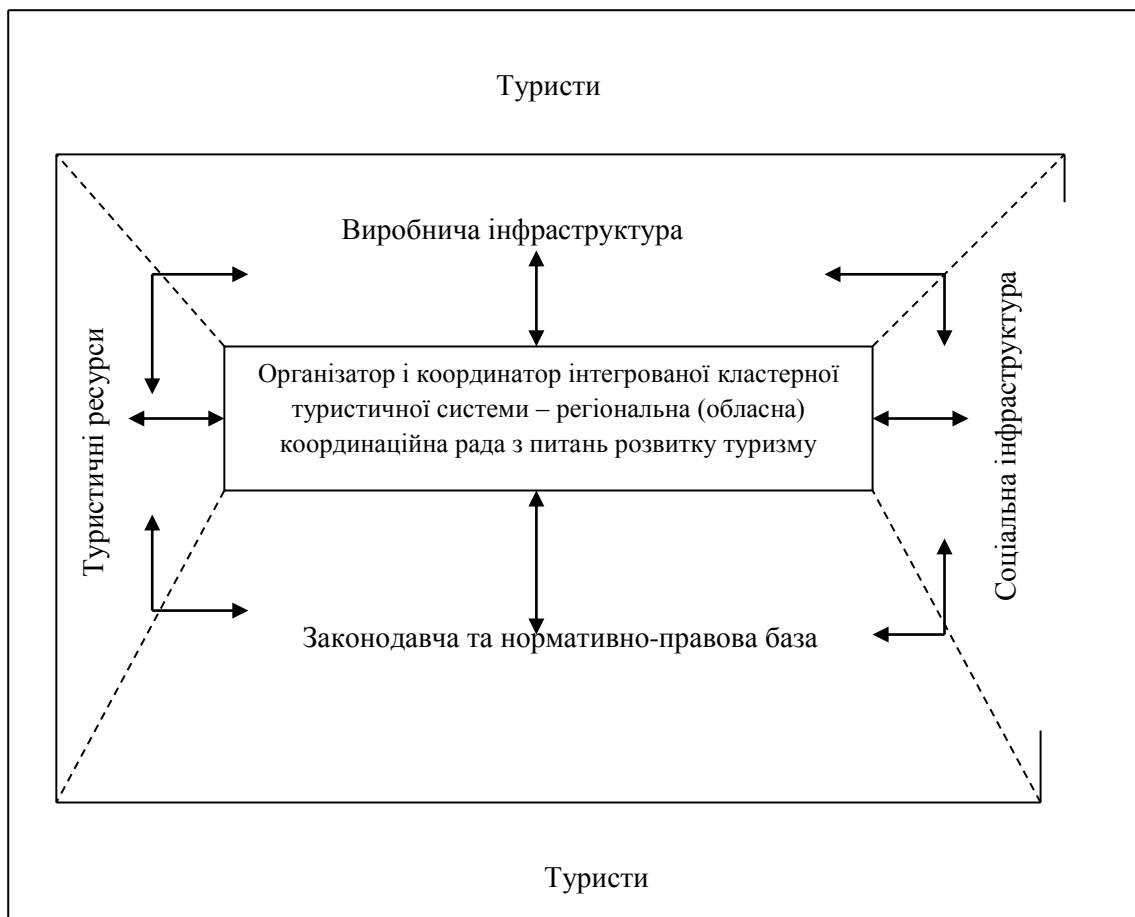


Рис. 1. Організаційна структура інтегрованої кластерної туристичної системи

Функціонування та активізація туристичної діяльності у формі інтегрованої кластерної системи туризму забезпечується і регулюється відповідною законодавчою та нормативно-правовою базою, яка включає в себе закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, затверджені державні програми розвитку туризму, типові та нормативні положення про освіту та діяльності туристичних підприємств.

Організаційною основою створення та регулювання функціонування інтегрованої кластерної туристичної системи повинні стати регіональний (обласний) координаційна рада з питань розвитку туризму (або спеціально виділене його підрозділ). Активізація організації виробничих взаємодій і взаємозв'язків підприємств різних галузей національного господарства, що входять у виробничу та соціальну інфраструктуру туризму регіону (області), за допомогою координації інтегрованої кластерної туристичної системи, здійснюваної регіональним (обласним) радою з питань розвитку туризму сприятиме стабільній, стійкої і прибуткової виробничої діяльності всіх учасників кластера на основі використання потенційних можливостей отримання синергетичного ефекту.

Таким чином, встановлено визначальний вплив туристичної інфраструктури (виробничої і соціальної) на загальну виробничу діяльність туристичних підприємств. Обґрунтовано напрями активізації взаємозв'язків і взаємодії складових туристичної інфраструктури, для чого запропоновано методичний підхід до формування і використання інтегрованої кластерної туристичної системи.

Література:

- Гнатюк М.Р. Закон України «Про туризм»: Постатейний коментар / М.Р. Гнатюк. - К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2006. - 200 с.
- Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф. Данильчук. - Донецк: Ин-т экономики пром-ти НАН Украины. - 240 с.
- Проект «Концепція створення кластерів в Україні» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://biznes.od.ua/index.php?option=con_content&tast=view&id=499&itenid=33.

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Готельне господарство — частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин. Досвід інших країн свідчить, що готельне господарство відіграє значну позитивну роль в забезпеченні населення відповідними послугами. У цій галузі задіяна значна кількість населення, існує прагнення до покращення роботи в умовах постійно існуючої ринкової конкуренції, забезпечуючи рентабельну їх роботу.

Готель - комерційне підприємство, що виробляє та пропонує на ринку свій «товар», продукт у вигляді комплексу послуг, серед яких основними є послуга розміщення і послуга харчування.

У 1972 році був розроблений і запропонований проект єдиної міжнародної класифікації готелів. Відповідно до цього проекту, готелю може бути присвоєна одна з п'яти категорій залежно від обладнання, рівня комфорту і набору пропонованих послуг. Але ця класифікація не була схвалена національними членами Міжнародної готельної асоціації. Більшість країн визнали неможливим створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів через різні підходи до оцінки якості обслуговування, різницю у кліматичних та інших умовах. Наприклад, наявність відкритого басейну як чинника категорії готелю, зумовлюється географічною широтою його розміщення. Тому у світі зараз діє близько тридцяти різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах співіснують різні підходи. У зв'язку з цим варто навести найбільш вживані, для характеристики готелів класифікаційні ознаки. Серед них:

- 1 - основне призначення готелю;
- 2 - місце розташування;
- 3 - склад приміщень для проведення вільного часу користувачами готельних послуг;
- 4 - роль готелю у суспільно-політичному житті округи;
- 5 - кількість місць у готелі;
- 6 - співвідношення приміщень готелю;
- 7 - кількість поверхів приміщення (будови) готелю;
- 8 - склад номерів;
- 9 - наявність асортименту послуг;
- 10 - рівень комфортності;
- 11 - форма власності готелю.

У світовій практиці залежно від основного призначення виділяють різні види готелів. Наприклад, бізнес-готелі відкривають для ділових людей; конференц-готелі для проведення конференцій, з'їздів; курортні готелі для курортників; готелі для туристів, спортсменів, транзитних пасажирів, мотелі, або кемпінги - для автотуристів. Останні, як правило, приваблюють місцем свого розташування (біля трас) і нижчою, порівняно з готелями, ціною. Серед зовсім екзотичних видів готелів можна назвати ботелі або флотелі - для тих, хто подорожує водою на моторних човнах, вітрильниках, байдарках, флайтелі - для власників літаків і вертольотів.

Різноманітні системи класифікації готелів можна об'єднати у дві основні групи: "європейський тип" та "індійський тип". В основу першої групи покладена французька національна система. Друга ж група базується на індійській національній системі з відповідною бальною оцінкою.

Французька національна система передбачає поділ готелів на п'ять категорій. Як правило, показник розміру готелю, виражений у кількості місць, практично не впливає на його "зірковість". Головним критерієм оцінки категорії готелів виступає комфортність та набір послуг, що надаються.

Індійська система класифікації готелів також включає п'ять категорій: "1 зірка", "2 зірки", "3 зірки", "4 зірки", "5 зірок". Але вимоги до готелів оцінюються у балах. При цьому для кожного пункту вимог встановлюється певна максимальна бальна оцінка. Наприклад, готель категорії "1 зірка" повинен бути розташований у привабливому районі, у придатній для розміщення гостей будівлі. Максимальна оцінка за цим показником становить 15 балів. Для отримання відповідної категорії необхідно набрати такі мінімальні суми балів: "1 зірка" - 100 балів, "2 зірки" - 150, "3 зірки" - 210, "4 зірки" - 260, "5 зірок" - 290 балів.

Також існує літерна класифікація, яка дуже популярна у Греції. Усі грецькі готелі діляться на чотири категорії: А, В, С, D. З точки зору характеристик, літерні категорії відповідають зоряним:

- категорія Lux - відповідає 5-зірковим готелям;
- категорія А - 4-зірковим готелям;
- категорія В - 3-зірковим готелям;
- категорія С - 2-зірковим готелям;
- категорія В і Е - 1-зірковим готелям.

У країнах СНД донедавна готелі класифікувалися відповідно до "Положення про віднесення готелів до розрядів і номерів у готелях до категорій". Згідно з цим Положенням, готелі залежно від рівня благоустрою, видів і розмірів громадських приміщень, комфортабельності номерів, розвитку служб обслуговування, поділялися на сім розрядів: "Люкс", "Вищий А", "Вищий Б", I, II, III і IV. Розряд "Вищий А" орієнтовно відповідав чотирьом зіркам, "Вищий Б" - трьом. Тепер у більшості країн СНД вводять уніфіковані вимоги до готелів відповідно з чинними міжнародними стандартами.

Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р., передбачає поділ готелів на п'ять категорій і мотелів на чотири категорії (від однієї до п'яти або чотирьох зірок). В основу цієї класифікації покладено рівень вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури і якості послуг, якості обслуговування. У стандарті наведено понад 200 ознак, наявність або відсутність яких дає можливість віднести готель до певної категорії. Вимоги цього стандарту досить помітно відрізняються від світових уявлень про зірки готелів.

У міжнародній практиці не існує єдиного підходу до класифікації готелів. Проблемою класифікації більш ніж п'ятдесят років займається Міжнародна готельна асоціація і Всесвітня туристична організація.

Література:

1. Сенін В.С. Готельний бізнес: класифікація готелів та інших засобів розміщення: [навч. посібник]/ В.С. Сенін, О.В.Денисенко. - М.: фінанси і статистика, 2004.-144с.
2. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: Навчальний посібник-М: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006.-304 с.
3. Готельний бізнес: підручник для студентів вузів, які навчаються за спеціальностями сервісу/ С. Медлік, Х. Інграм (пер. з англ.-А.В. Павлов)-М.: Юні-дана, 2005р.-259 ст.

ЗАПАЛЬСЬКА Т.Г.,
ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У СХІДНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РЕГІОНІ

В умовах сьогодення туризм є перспективною галуззю економіки країни, одним із пріоритетних напрямків її розвитку. Бурхливий розвиток світового туризму зумовлює підвищення попиту на туристичні послуги у тих регіонах, де зберігається культурна, соціальна, побутова самобутність нації або держави.

Але разом з тим, сучасні тенденції управління туристичною діяльністю і жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг вимагають широкого застосування стратегічного планування при обґрунтуванні розвитку даної галузі у тому чи іншому регіоні. Рівень споживання туристичних послуг є одним із важливих індикаторів якості життя. Кількість міжнародних туристичних мандрівок постійно зростає.

Практично туризм є відправною точкою формування міжгалузевого рекреаційно-туристичного комплексу, складовими якого є підприємства, заклади та організації різних сфер економіки.

Мальовнича місцевість Східного економічного регіону зі сприятливими умовами проживання здавна приваблювала людей. Рекреаційні ресурси економічного району різноманітні. Для цього тут є всі передумови - мальовничі пейзажі Полісся і лісостепу, лікувальні води Полтавщини і півдня Харківщини, пам'ятки історії і природи, численні ландшафтні заповідники, ліси. Все це створює курортний потенціал регіону. Всього в регіоні налічують: 45 санаторіїв та пансіонатів, 16 туристичних бюро подорожей та екскурсій, 8 туристичних баз (найбільші "Новосанжарська", "Сонячна" в с. Липовому Глобинського району, "Кияниця" Сумського району, "Ярославна" в Путивлі, "Васищево" Харківського району, "Лиман" Зміївського району).

Міжрегіональне значення мають мінеральні води Полтавщини ("Миргородська", "Гегелівська") і Харківщини ("Березівська"). За хімічним складом вони належать до гідрокарбонатно-хлориднонатрієвих і хлоридно-натрієвих. Міжрегіональне значення мають лікувальні мінеральні води Полтавщини ("Миргородська", "Гегелівська") і Харківщини ("Березівська"). В Миргороді є також бальнеологічні грязі.

Одним з найбільш прибуткових напрямків у світовому туризмі є діловий туризм, частка якого складає 9 % у загальній кількості міжнародних подорожей. У 2013 році у світі було зафіксовано 935 млн. ділових туристів. Розвиток ділового туризму сприяє розвитку індустрії туризму в Україні та, зокрема, в Харкові, тому що більшість бізнес-туристів, крім ділових заходів, бажають також включити в програму поїздки і огляд місцевих визначних пам'яток.

Серед таких пам'яток багато пам'яток природи та історії, природоохоронних територій і заказників: ландшафтних, ботанічних, гідрологічних, орнітологічних, дендропарків. Також туристи приваблюють і самобутні, відтворені за творами Гоголя, Сорочинські ярмарки, прекрасні народні промисли цього поетичного, багатого краю. За цими показниками Харківська область майже вдвічі випереджає Сумську. Крім того, за

прогнозами СОР, діловий туризм є видом туризму, що буде розвиватися найбільш динамічно протягом найближчих років.

Також навколо Харкова та інших великих міст розташовані приміські зони відпочинку та оздоровлення населення. Відпочиваючих і туристів приваблюють мальовничі пейзажі долини рік Дніпра, Сули, Псла і Ворскли.

Одним із напрямків розвитку туризму у Східному регіоні є - сільський зелений туризм - специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості, пов'язаного з використанням селянського або фермерського господарства, коли проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина. Цей напрямок дуже розвинений у Полтавській та Сумській областях. Саме в цьому напрямку туризму можна відзначити Великобагачанський, Диканський, Миргородський, Пирятинський, Полтавський райони Полтавської області та Конотопський, Сумський, Роменський, Краснопольський, Лебединський райони Сумської області. Сільський зелений туризм передбачає використання усього рекреаційно-туристичного потенціалу районів області. В літній сезон у мережу сільського зеленого туризму включено близько 60 агроосель.

Отже, туризм залишається однією з найперспективніших галузей для Східного регіону. Його розвиток можливий у кожній області, адже ця земля багата історичною, культурною, етнічною спадщиною, природними, штучними об'єктами тощо.

Література:

1. Безуглий В.В. Регіональна економічна та соціальна географія світу: [Посібник] / Безуглий В.В., Козинець С.В. – К.: Видавничий центр «Академія», 2003. – 688 с.
2. Дорогунцов С.І., Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Розміщення продуктивних сил: Навч. посіб. для ВНЗ / За ред. С.І.Дорогунцова. – К., 2000. – 364 с.
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. / Н.Є. Кудла. – К., Знання, 2006. – 271с.
4. Кудла Н.Є. Про застосування комплексу маркетингових заходів у сільському туризмі // Економіка України / Н.Є.Кудла. – 2011 . – № 2 . – С.79-85.

КОСАРЕНКО А.С.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Найбільш ефективною формою організації економіки є ринок. Для нормального розвитку економіки необхідна мобілізація тимчасово вільних коштів фізичних та юридичних осіб, їх розподіл і перерозподіл на комерційній основі між різними секторами економіки. Ці процеси повинні здійснюватися на фінансовому ринку, у своєрідній сфері, де визначається попит і пропозиція на різні фінансові інструменти.

За таких умов особливої актуальності набуває створення і функціонування фінансового ринку, що дає змогу акумулювати та ефективно розміщувати заощадження в економіці, стан якої в значній мірі обумовлено ефективністю переливання інвестиційних коштів від тих, хто має заощадження, до тих, у кого на даний момент є потреба в капіталі. Чим різноманітніше з точки зору суб'єктів і розмірів структура заощаджень та можливостей інвестицій, тим більше необхідність в існуванні ринку.

Серед поглядів вчених, що розглядають дану проблему, Бланк І.А., Опарін В.М., Ходаківська В.П., Шелудько В.М., Маслова С.О., Опалов О.А. та ін., - переважає точка зору, в якій фінансовий ринок розглядається як економічні відносини, суб'єктами яких виступають держава, а також фінансові посередники, які на стабільній, впорядкованій основі забезпечують перерозподіл фінансових ресурсів серед учасників ринку. Відносини, які розглядаються, формуються у певному економічному просторі, зі сформованою правовою, технічною, економічною, податковою інфраструктурою, яка постійно змінюється. Отже, роль фінансового ринку у фінансово-економічній ситуації, що склалася в Україні надзвичайно важлива. Фінансовий ринок дає необмежені можливості для інвестицій і тому постійно перебуває в центрі уваги Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів та інших владних структур [1].

В Україні фінансовий ринок потребує в першу чергу необхідності приведення в дію системи ефективного регулювання ринку з боку державних структур. Державне регулювання фінансового ринку і його складових - це об'єднання в єдину систему певних методів і прийомів, що дозволяють упорядкувати діяльність усіх його учасників і операцій між ними шляхом встановлення державою певних вимог та правил для підтримки рівноваги взаємних інтересів всіх учасників. Можна констатувати складну ситуацію на фондовому ринку. Незважаючи на позитивну динаміку окремих показників вітчизняного фондового ринку, його якісні

характеристики перебувають ще на низькому рівні, що заважає йому ефективно виконувати функції, пов'язані із залученням і перерозподілом інвестиційних ресурсів для забезпечення стабільного економічного розвитку.

Отже, поступовий розвиток фондового ринку в Україні виявив цілий ряд проблем, до яких відносяться недосконалість законодавчої бази у сфері регулювання фондового ринку, асиметричність інформації, низька ліквідність і капіталізація тощо. У зв'язку з цим існує необхідність вдосконалення фондового ринку поряд з механізмами державного регулювання.

Перспективи розвитку фінансового ринку в Україні визначаються ефективністю державної регуляторної політики, зокрема:

- забезпечення функціональності законодавчих та нормативно правових актів державного регулювання та нагляду;

- створення системи ефективного нагляду за діяльністю фінансових установ;
- підвищення ефективності координації дій органів державного регулювання та нагляду;
- запобігання використанню фінансового ринку України для відмивання грошей;
- підвищення ефективності функціонування саморегулятивних організацій на фінансовому ринку [2].

Таким чином, основними проблемами регулювання фінансового ринку в Україні, є відсутність дієвої державної стратегії розвитку фінансових ринків.

Для усунення цих та інших проблем необхідно впровадити ряд заходів, найважливіші з яких є наступні:

- 1) Удосконалення системи регулювання та нагляду на фінансовому ринку відповідно до вимог загальновізної світової практики.

- 2) Створення правових основ формування та функціонування нових інструментів фінансового ринку.

- 3) Удосконалення законодавчої бази захисту прав інвесторів і зниження інвестиційного ризику на фінансовому ринку [3].

Для цього система регулювання і нагляду повинна:

- Підтримувати стабільність ринку за рахунок ефективного нагляду за адекватністю капіталу, нагляду за основними системами управління ризиками;

- Забезпечувати захист прав інвесторів і споживачів, використовуючи розкриття інформації учасниками фінансового ринку на підставі загальноприйнятих стандартів бухгалтерського обліку, та недопущення зловживань з боку фінансових посередників та професійних учасників ринку;

- Підтримувати достатній рівень конкуренції, ефективний нагляд за фінансовими холдингами і уникати використання фінансових установ у тінювих і незаконних схемах.

Сьогодні у світі накопичено значний досвід державного регулювання фондових ринків розвинених і постсоціалістичних країн. Питання для України полягає в тому, як правильно і раціонально використовувати цей досвід для узгодження інтересів всіх суб'єктів фондового ринку шляхом встановлення необхідних правил і обмежень, захисту законних прав та інтересів інвесторів, забезпечення рівного доступу учасників ринку до інформації, підтримки добросовісної конкуренції. Все це сприятиме розвитку вітчизняного фондового ринку та його інтеграції у світовий фінансовий ринок.

Література:

1. Колос. А.М. Фінансовий ринок України/ А.М.Колос. – К.:2008. – 201с.
2. Фінансовий ринок України [електронний ресурс]/ режим доступу: <http://www.ux.ua/a5765/?nt=304>
3. Сутність фінансового ринку, необхідність і передумови його створення [електронний ресурс]/ режим доступу: http://b-ko.com/index.php?act=show_chapter&book=302&chapter=4

КУДРЯВЦЕВА І.А.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Економічний підйом у різних галузях і зростання рівня життя в розвинених країнах призвели до частих пересувань ділових людей і туристів в різні регіони світу.

У готельну індустрію були спрямовані значні інвестиції на оновлення готельної бази, нове будівництво, впровадження сучасних технологій, форм обслуговування.

Важливе значення у розвитку індустрії гостинності мають готельні ланцюги. Вони дозволяють просувати на світовий туристський ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів.

Готельні мережі є формою об'єднання готельних підприємств з метою забезпечення економічної ефективності та конкурентоспроможності за рахунок високої якості обслуговування та оптимізації витрат.

Економічний ефект досягається за допомогою стабільного завантаження готелів; членство в мережі дає змогу зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів тощо. Також відбувається оперативний обмін інноваціями, що швидко дає відчутні результати.

Основними причинами успіху готельних ланцюгів є висока і стабільна якість обслуговування та ідентичність послуг. Варто виокремити два види готельних ланцюгів:

- готельні консорціуми, що об'єднують незалежні готелі;
- інтегровані готельні ланцюги, що об'єднують гомогенні заклади розміщення.

Незалежні готелі утворюють готельні консорціуми, маючи на меті підвищення власної конкурентоспроможності відносно великих інтегрованих ланцюгів. Серед основних завдань консорціумів - просування іміджу готелів, які входять до їхнього складу, та поліпшення якості послуг для завоювання довіри і лояльності клієнтів.

Об'єднання підприємств у готельні ланцюги дає можливість:

- інтеграції стратегії продажів і маркетингових зусиль учасників ланцюгів за рахунок просування спільного бренда.

- участі у виставковій діяльності з централізованою презентацією учасників ланцюга.

- створення комплексних програм лояльності споживачів за допомогою:

✓ управління каналами збуту, надання можливості користування єдиною корпоративно-договірною базою;

✓ оптимізації попиту за рахунок єдиного представлення і просування по каналах Інтернет-ресурсів;

✓ централізованої презентації в туристичних каталогах, рекламно-інформаційних матеріалах;

✓ здійснення контролю за якістю реалізованих послуг ланцюговими готелями

Найбільш відомими готельними корпоративними ланцюгами є:

1. Cendant Corporation - один з головних гравців на світовій арені туризму і найбільший готельний франчайзер . Портфель Cendant налічує 6400 готелів на більш ніж 500 тисяч номерів 2007год. Компанія включає такі бренди як AmeriHost Inn, Days Inn , Howard Johnson, Knights Inn, Ramada Inn, Super 8, Travelodge, Villager і Wingate Inn, Avis, ERA, Coldwell Banker, Century 21, Coldwell Banker Commercial. Всі бренди готельної мережі відносяться до економічного класу і відповідають рівню 2* - 4*.

2. Best Western International (США) велика міжнародна мережа мотелів і готелів (3198 готелів, 245000 номерів) для автомандрівників в 1230 містах світу. Best Western International випускає серію каталогів готелів по Азії, Південній Африці. Південній Америці. Європі, Австралії, Нової Зеландії, США, дорожні атласи, суміщені з каталогами придорожніх готелів.

3. InterContinental Hotels Group - одна з найбільших готельних компаній , що включає 3600 готелів на 537 000 номерів 2006 рік. Компанія включає наступні бренди: Intercontinental Hotels and Resorts, Crowne Plaza Hotels and Resorts, Hotel Indigo, Holiday Inn, Express by Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candlewood Suites, Priority Club Rewards.

4. Marriott International має більш ніж 2600 на 425900 номерів засобів розміщення , розташованих в США і 65 інших країнах світу 2006року .

Всі готелі мережі відрізняються незмінним сервісом, який базується на чіткій взаємодії всіх структур і підтримуються жорстким контролем з боку головного офісу.

5. Міжнародна готельна ланцюг Accor за 40 років своєї роботи задіяла 4000 готелів в 90 країнах світу (2006р) . Accor - це готелі всіх категорій від 1 до 5 зірок , це друга за величиною світова мережа туристських агентств , 3-я за величиною у Франції мережа казино , конференц-центрів , це група сервісних компаній, обслуговуючих щодня 13 млн. чоловік. Готельна ланцюг Accor включає наступні бренди: Sofitel, Atria, Novotel, Mercure Accor Hotels, Switch Hotels, Ibis, Etap, Formula 1, Red Roof, Motel 6, Studio 6.

6. Choice Hotels International - одна з найбільших готельних корпорацій світу , що об'єднує близько 4000 готелів, що включає наступні бренди: Quality Inn, Choice Hotels, Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, MainStay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Econo Lodge, and Rodeway Inn brand hotels.

7. Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. є однією з найбільших міжнародних компаній в індустрії гостинності і відпочинку . Сьогодні компанія включає в себе близько 850 готелів і курортів в більше 95 країнах світу, 145 тис. співробітників 2006 рік. Компанія виступає власником , оператором і Франчайзодатель готелів. До брендам корпорації відносяться: Sheraton Hotels & Resorts, Westin Hotels & Resorts, The Luxury Collection, St. Regis, W і Four Points Hotels by Sheraton, Le Meridien, Aloft .

8. Sol Melia - лідируюча в Іспанії група готелів, якій належить понад 230 готелів в 30 країнах світу. Компанія займає одне з провідних місць у світі і працює у всіх основних курортних центрах світу. Заснована в 1956 р. Після покупки готельного об'єднання в 1987 р. ланцюг є третьою за величиною в Європі. Готелі групи Melia спеціалізуються на бізнес туризмі, а групи Sol - на відпочинку. У середині ланцюга існує своя класифікація готелів та ін. Як приклад найбільш відомих готельних консорціумів можна назвати такі як " The Leading Hotels of the World " (" Провідні готелі світу ") і " Romantic Hotels " (" Романтичні готелі Європи").

До сучасних тенденцій розвитку готельних мереж, які мають розвиток в останнє десятиліття, слід віднести наступні: глобалізація і централізація управління в готельному бізнесі; зростання, географічне розширення і розвиток міжнародних готельних мереж; поглиблення спеціалізації готельної пропозиції; розширення спектру готельних послуг, формування унікального продукту з використанням індивідуального

підходу; чітка сегментація ринку споживачів готельних послуг за різними ознаками; інтеграція готельних ланцюгів з іншими підприємствами індустрії туризму; збільшення участі інших підприємств у готельному бізнесі шляхом концентрації і переміщення капіталу як з туризму, так і з інших галузей; чітке позиціонування готелів; гібридизація готельного продукту; класифікація пропозиції готельного продукту готельними ланцюгами; використання нових форм залучення споживачів до готелю; розглянемо кожну з тенденцій розвитку готельних мереж докладніше; глобалізація і централізація управління готельними ланцюгами.

Україна займає одне з останніх місць в списку європейських країн по кількості готелів. У нашій країні на тисячу жителів доводиться в середньому два готельні номери, тоді як в Європі цей показник складає не менше чотирнадцять-вісімнадцяти. Безпосередньо у Києві працюють 122 готелі, з яких лише деякі знаходяться під професійним управлінням. Всі останні навіть віддалено не можуть скласти конкуренцію іноземним мережам, що працюють як у високому, так і в середньому ціновому сегменті. Дисбаланс попиту і пропозиції зумовив високий рівень цін в готельному бізнесі. Вартість номера в київському готелі середньої і високої цінової категорії коливається від \$160 до \$470 в добу. При цьому необхідно врахувати, що завантаження готелів всіх категорій складає приблизно 60%, а в сегменті чотири і п'яти зірок деколи досягає 72%.

Така ситуація зумовила високий рівень прибутковості столичних готелів. За даними компанії Ernst and Young, середній дохід на номер складає не менше \$168, а це на \$10-20 більше, ніж в Берліні, Празі і Будапешті. Рентабельність готельного ринку України досягає 15%, а терміни повернення вкладених інвестицій, як правило, не перевищують шести-восьми років. Сприятливим чинником, який стимулює міжнародні готельні гуру розвивати бізнес в Україні, є стабільне зростання туристичного потоку. Приток іноземних туристів в нашу країну впродовж останніх п'яти років стабільно збільшується на 20%. Найактивніше розвивається бізнес-туризм, який за останній рік виріс на 10%. Примітно, що саме від цього виду туризму сьогодні залежить завантаження українських готелів верхньої цінової категорії.

На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

Аналіз тенденцій розвитку готельного бізнесу за кордоном, проведений в роботі, показав, що найбільш перспективним методом розвитку готельних послуг в зарубіжних країнах стає таймшер як вид клубного відпочинку, концепція якого передбачає, що власники готелів мають право протягом певного періоду (сезону, інтервалу часу) надати номер або частину приміщення готелів для створення на її території різних клубів, члени якого розміщуються в ній. Для ефективного функціонування готельної сфери сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі відображена в розробленій нормативно-законодавчій базі, необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією в спеціалізації пропонувананих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, поліпшити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному рівні максимального але підтримувати формування національних готельних мереж, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління.

Література:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм : [учебник] / Анна Юрьевна Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
2. Білан М.О. Готельні ланцюги: стан і перспективи розвитку [Електронний ресурс] / М.О. Білан // Всё о туризме. Туристическая библиотека. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bilan.htm
3. Катякало В. С. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития. Часть 3 / В. С. Катякало, В. Н. Мукба [Электронный ресурс] : Продажа недвижимости: информационный портал. — Режим доступа: <http://ros-nedvigimost.ru/publikaciya-polnaya/534>.
4. Слипушко, Г.К. проблеме классификации отелей в мире и Украине [Текст]/ Г. Слипушко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. - №1. – С. 30-32.
5. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. праць. У 4-х тт. – К.: ВГЛ Обрії, 2008. – Т. IV. – С. 139-141.
6. The Top 10 Hotel Groups in the World: 2012 Shows Few Changes [Электронний ресурс] : Hotel Online. News for the Hospitality Executive. – Режим доступу: <http://www.pittsburgh-hotels.org/hot/top10hotelgroups.pdf>

МУХА М.А.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Міжнародний туризм — це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування.

Міжнародний туризм визначається як важливий напрямок міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги національної культури та історії кожного народу та основних інтересів кожної країни. Крім того, міжнародним туризмом називають сферу розвитку взаєморозуміння між народами та ознайомлення з досягненнями інших країн в різних сферах.

Розглянемо визначення туризму, яке дається в Законі України «Про туризм». Туризм - це тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях, без заняття оплачуваною діяльністю.

Слід зазначити, що в тексті самого Закону до 2003 року не існувало поняття «міжнародний туризм». Замість цього, крім внутрішнього туризму, виділялися дві категорії: «іноземний туризм» і «закордонний туризм». Під іноземним туризмом розумілася організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні, а під закордонним - організація туристичних поїздок за межі України.

Така класифікація була застарілою і не відповідала поточній ситуації. Тому, в 2003 році Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»» були внесені відповідні зміни.

Згідно з останньою редакцією Закону України «Про туризм» до міжнародного туризму належать: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території; виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, в іншу країну.

Визначення поняття «міжнародний туризм» в Законі не дано, тому розглянемо визначення міжнародного туризму, вироблені за результатами підсумкових документів міжнародних самітів, конференцій та конгресів.

Міжнародним товариством вироблені принципи та норми, на яких має базуватися законодавство про туризм. Ці правила фіксуються в багатосторонніх чи двохсторонніх договорах держав, а також в рішеннях міжнародних організацій, в першу чергу – Всесвітньої туристичної організації (ВТО). Україна з 1999 року є членом її Виконавчої ради. Рекомендації, сформульовані ВТО, втілюються в життя через прийняття відповідних міжнародних декларацій та угод.

Найбільш важливими міжнародно-правовими документами в галузі туризму є Загальна резолюція Конференції ООН по міжнародному туризму і подорожам (1963), Манільська декларація по світовому туризму (1980), Хартія туризму (1985), Гаазька декларація по туризму (1989). В них сформульовані принципи, які мають бути покладені як в основу відповідних національних законодавств, так і для укладання міждержавних угод.

Особливе місце в Манільській Декларації приділяється розвитку внутрішнього, соціального і молодіжного туризму. Окрім цього підкреслюється, що внутрішній туризм сприяє більш збалансованому положенню національної економіки; соціальний туризм повинний бути суспільною метою в інтересах менш забезпечених громадян; молодіжний туризм вимагає особливої уваги і надання цієї категорії громадян найбільших можливостей і пільг, так само, як і стосовно осіб похилого віку й особам з фізичними недоліками.

Особливе місце в системі міжнародного права в області туризму займають регіональні закони та нормативні акти: Шенгенські угоди "Про єдиний візовий Туристичний простір" (Директива ЄС 90/134 от 13 мая 1995 г.)

Важливим інструментом регулювання міжнародного туризму останніх років виявилися «Рекомендації зі статистики туризму», прийняті Статистичною комісією ООН у 1993 р. У «Рекомендаціях» на основі Римської резолюції, Манільської і Гаазької декларацій сформовані концепції і визначені типи туризму; викладені основні туристські терміни і поняття; дані класифікація і визначення категорій мандрівників; сформульована мета туристських відвідувань.

Ще один новий важливий інструмент регулювання туризму і туристської діяльності, про необхідність вироблення якого говорилося ще на Римській конференції 1963 р., - Всесвітній кодекс етики в туризмі. Кодекс прийнятий Генеральною асамблеєю СОТ 1 жовтня 1999 р. у місті Сантьяго (Чилі). У ньому висвітлюються такі питання, як внесок туризму у взаєморозуміння і повагу між народами і суспільствами; туризм як засіб індивідуальної і колективної реалізації, фактор стійкого розвитку; використання туризмом культурної спадщини і його внесок у збереження цієї спадщини; вигоди від розвитку туризму для приймаючих країн і співтовариств; зобов'язання акціонерів у туристському розвитку; право на подорожі і воля туристських переміщень; права працівників і підприємців у туристській індустрії. За даними питаннями представлені принципи Всесвітнього кодексу етики в туризмі, а також викладені гарантії виконання цих принципів.

Розглянемо наявне українське законодавство у сфері туризму крізь призму вищенаведених рекомендацій. Закон "Про туризм", введений в дію Постановою Верховної Ради України від 15 вересня 1995 року. У ньому вперше були законодавчо визначені поняття "туризм", "турист", "туристична діяльність" та інші. Вказано, що

законодавство України про туризм складається, окрім цього закону, з Конституції України, інших актів законодавства України, що видаються відповідно до них, міжнародних договорів і угод, в яких бере участь Україна. центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму визначено Державний комітет України по туризму, рішення якого, видані в межах його повноважень, обов'язкові для виконання усіма представниками виконавчої влади та суб'єктами господарювання незалежно від форми власності. Врегулювавши ці та деякі інші питання, Закон, безумовно, зіграв позитивну роль у розвитку українського туристичного законодавства.

Іншою складовою туристичного законодавства України є, як вже вказувалося, міжнародні договори та угоди, в яких бере участь Україна. це, насамперед, Договір про співробітництво в галузі туризму, що підписаний в рамках СНГ 23 грудня 1993 року, а також двосторонні угоди з Індією (27.03.1992), Грузією (13.04.93), Великим Герцогством Люксембург (12.02.1994), Туреччиною (30.05.1994), Тунісом (07.04.1995), Російською Федерацією (16.07.1999), Вірменією (11.12.1999).

Договір, підписаний країнами СНГ, загалом базується на принципах Манільської Декларації по світовому туризму і спрямований на розвиток рівноправного та взаємовигідного співробітництва в галузі туризму. Важливим моментом як цього договору, так і більшості двосторонніх угод є зобов'язання сторін, що домовляються, сприяти спрощенню візових та митних процедур, а також обіцянка своєчасного інформування про всі новоприйняті національні нормативно-правові акти, які стосуються туризму. Двосторонні угоди також, як правило, передбачають, що сторони зобов'язуються створювати режим найбільшого сприяння представникам туристичних фірм, які організують поїздки громадян.

Міжнародні угоди, що в них бере участь Україна, суттєво доповнюють її внутрішнє законодавство.

Література:

1. Квартальнов В.А., Зорин И.В., Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352с. (309-344)
2. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с. (342-349).
3. Серія "Туризм і право" Правове регулювання туристичної діяльності в Україні станом на 1 травня 2002 року. Під загальною редакцією проф. В.К.Федорченко. Київ 2002.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник .М.: Аспект Пресс, 2002. –470 с.
5. Закон України "Про туризм" від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР.

ТРОЦЕНКО В.В.,
студента ОКР «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ ИСПАНИИ

Первые гостиницы (караван-сарай), как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом, более чем за 2 тыс. лет до н. э., в древневосточной цивилизации. Со времен Древней Греции и особенно Древнего Рима получили развитие постоянные дворы, хаинны, инны, гостиницы, ямы, почтовые станции - это родоначальники гостиниц, предназначенных для путешествующих торговцев и артистов, паломников и странников.

На протяжении веков облик древней гостиницы не изменялся. В основном она состояла из ограждения для лошадей и двухэтажного здания, в котором на первом этаже располагалась таверна, а на втором - спальни. В средние века в этот комплекс основных услуг для путешественников начали добавлять открытые и крытые галереи, где устраивались театральные представления (английские инны). Несомненно, что уже тогда существовала практика оказания путешественникам и других бытовых услуг со стороны владельцев этих заведений, членов их семей, прислуги и мелких ремесленников. Такие гостиницы уже тогда являлись родоначальниками туристских комплексов на соответствующих тем временам качественном и количественном уровнях оказания услуг.

Структура гостинично-ресторанного бизнеса представлена на рисунке 1.

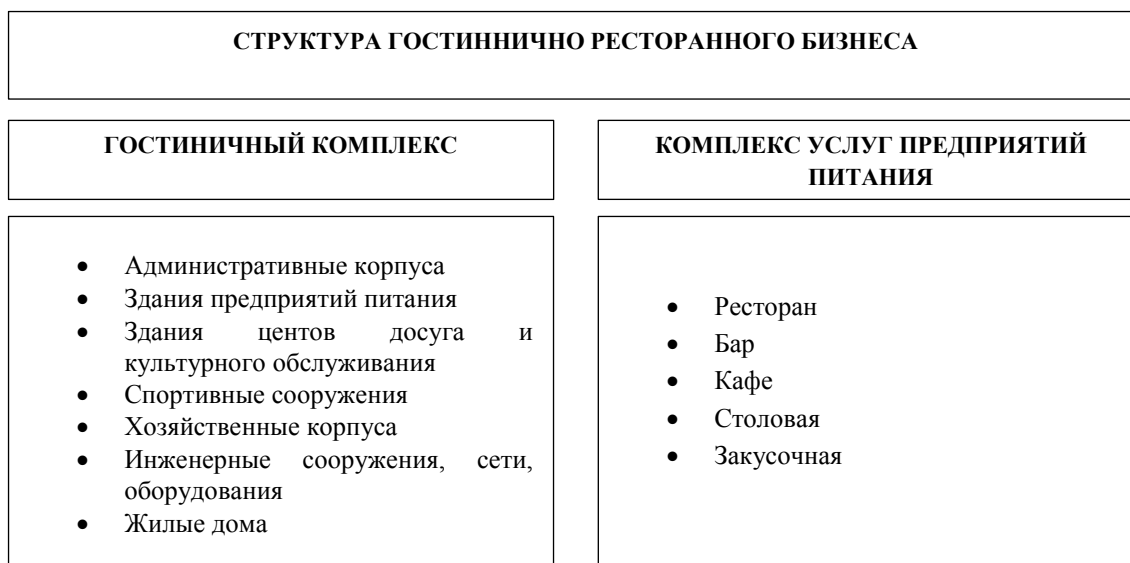


Рис.1 Структура гостинично-ресторанного бизнеса

Туризм в Испании начал активно развиваться в 1960-х годах, когда страна стала излюбленным местом отдыха туристов из других европейских стран, в особенности Великобритании, Франция, Центральной и Северной Европы. В 2007 году по данным Всемирной туристской организации Испания стала второй по посещаемости страной в мире после Франции. С 2010 года Испания находится на 4-м месте по посещаемости после Франции, США и Китая. В 2011 году страну посетили 56,7 миллионов туристов, которые потратили в Испании около 60 миллиардов евро.

Испания, расположенная на юго-западе Европы и включающая в свой территориальный состав помимо большей части Пиренейского полуострова еще и популярные среди туристов Канарские, Балеарские и Питузские острова, стала ведущим направлением российского выездного туризма благодаря мягкому средиземноморскому климату, обилию солнечных дней в году и протянувшимся на сотни километров пляжам.

Одним из главных видов предпринимательства в стране является гостиничный бизнес в Испании, т.к. туристическая индустрия является ведущим сектором экономики страны. Все-таки Испания – страна туризма. Гостиницы Испании ежегодно принимают около 40 миллионов туристов из 60 государств мира. Это – 80% иностранцев, посещающих страну. Почти половину всех отдыхающих составляют жители Германии и Великобритании, отличающиеся, как известно, своей требовательностью. Им очень нравится останавливаться как в роскошных 5-ти звездочных отелях, так и в небольших (на 40–60 мест) семейных гостиницах, хозяевам которых удается сочетать удивительно комфортную обстановку покоя и уюта с персонифицированными условиями обслуживания постояльцев. При этом каждый такой небольшой отель имеет свои традиции и отличается от других. В общей сложности на малых предприятиях Испании, занимающихся обслуживанием туристов и отдыхающих, трудится около 1 миллионов человек. Они создают 10,5% ВВП этой страны. Гостиничный испанский бизнес активно развивается, так как ежегодно через страну проходит многомиллионный поток туристов. Испания занимает первое место по уровню доходов от гостиничного бизнеса и туризма, оставляя позади Италию, Францию и Великобританию. Поэтому, не удивительно, что отели и гостиничные комплексы Испании – популярный товар на рынке коммерческой недвижимости.

Пляжный отдых является главной отраслью туризма в Испании. Он начал развиваться одним из первых и до сих пор приносит наибольшую прибыль из всех видов туризма в стране. Мягкий климат испанских побережий и двух архипелагов (Балеарские острова, Канарские острова) привлекает в первую очередь туристов из Северной Европы. В летние месяцы курорты пользуются спросом и среди самих испанцев.

Туризм в Испании можно представить такими данными – Испания это вторая в мире страна, которая принимает наибольшее количество иностранных туристов, согласно данным Всемирной Организации Туризма, и уступает лишь Франции в количестве туристов посетивших страну. На долю Испании приходится 7% мирового туризма, что выше, чем в США и Италии.

Туризм в Испании принес 37.500 миллионов евро в течение 2012, что вывело Испанию на второе место по доходу от туризма после США, которые получили 75.000 миллионов евро в 2012 году (12% доходов от туризма в мире), и перед Францией (33.900) и Италией (29.600). Испания приняла 52,4 миллиона иностранных туристов с января по ноябрь 2013 года, что на 6,2% больше, чем зарегистрировано за тот же период прошлого года, согласно информации Министерства Промышленности, Туризма и Коммерции (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) Испании.

Согласно прогнозам Всемирной Организации Туризма иностранный туризм в Испании будет ежегодно возрастать на 5% в течение следующих 20 лет. Предположительно Испания примет 75 миллионов иностранных туристов в 2020 году, почти на 20 миллионов больше, чем Испания приняла в 2005 году.

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок туристичних послуг – це найбільш прибуткова, новітня галузь будь-якого господарства країни, що має хоча б якісь ресурси, що можуть бути задіяні в туристичній індустрії.

Міжнародний туризм є однією із найбільш перспективних сфер міжнародних економічних відносин, що характеризується збільшенням щорічної суми доходів.

Причинами зростання обсягів туристичної діяльності в світі є такі:

- зростання добробуту населення країн світу: найбільш активною групою населення, яка здійснює зарубіжні подорожі, є особи пенсійного віку;
- зростання масштабів студентського туризму як результат розвитку міжнародних освітніх зв'язків;
- зростання кількості вільного часу у працюючого населення внаслідок зменшення тривалості робочого тижня і збільшення тривалості відпусток [1].

Туризм як один з видів економічної діяльності характеризується швидким та динамічним розвитком. Кожного року кількість туристів збільшується на 5-7% та становить близько 700 млн. туристів на рік. За темпами зростання доходів туристична індустрія випереджає такі галузі промисловості, як автомобілебудування та нафтовидобування, адже, надходження від цього виду діяльності складають 500 млрд. дол. щорічно. По прогнозам, до 2020 року доходи від туризму досягнуть 3 трлн дол.

Туризм є одним з найважливіших чинників соціально-економічного розвитку України. На туристичну галузь припадає 20% зовнішньоторговельного обороту країни та 8% валового внутрішнього продукту [2].

Механізм включення України до світового ринку туристичних послуг має враховувати сучасні тенденції, пов'язані з інтернаціоналізацією, транс націоналізацією та інтеграцією, що відбувається на регіональному та глобальному рівнях.

Україна є потенційним потужним конкурентом на ринку туристичних послуг, адже володіє багатими рекреаційними ресурсами, якими можуть пишатися не усі країни світу, але за допомогою інших здібностей, вони приваблюють все більше і більше туристів щорічно. Сприятливий клімат, вихід одразу до двох морів, наявність гір та значна площа чистої, неторканої природи – головні пріоритети нашої країни. Головна проблема – неможливість забезпечення достатнього рівня фінансування туристичної інфра- та супраструктури. Особливо гостро стоїть це питання внаслідок скорочення запасів природних ресурсів, доходи від продажу яких формують бюджет країни, що розвивається.

На сьогоднішню ситуацію, що склалася в туристичній індустрії України, практично неконкурентоспроможна на світовому ринку:

- застаріла матеріально-технічна база, яка потребує капітального ремонту, модернізації та функціональної реконструкції;
- брак сучасних засобів розміщення туристів;
- недостатній розвиток важливих складових туристичної інфраструктури – транспорту та зв'язку;
- недостатньо розвинена мережа закладів харчування та індустрії розваг;
- незадовільний стан пам'яток історії та культури;
- відсутність комплексної програми розвитку музейної справи;
- відсутність врегульованих містобудівельних принципів організації туристичної діяльності;
- недостатньо розроблені архітектурні принципи облаштування рекреаційних зон;
- незадовільне облаштування приміських зон й інфраструктури села для туристів;
- обмежене використання українських національних особливостей і традицій в будівництві туристичних зон та загальної інфраструктури;
- брак кваліфікованих спеціалістів з організації та розвитку внутрішнього та в'їзного туризму;
- орієнтування туристичних фірм на закордонні подорожі;
- досконало не вивчений туристично-екскурсійний потенціал України;
- відсутність активно функціонуючого туристично-інформаційного центру;
- екологічні проблеми і т.п. [2].

Членство України у Всесвітній туристській організації значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових досліджень, передових надбань найбільш розвинених туристичних держав світу.

Якщо порівнювати становище туристичної індустрії декілька років назад, і теперішній час, то спостерігається сумна тенденція до зниження. У 2007 році, за рейтингом туристичної конкурентоспроможності

країн, України посіла 77 місце з 134 заявлених країн [4]. У 2010 році Україна скотилася на 8 позицій, і тепер займає 85 місце - йдеться у повідомленні Всесвітнього економічного форуму. Зараз за рівнем туристичної конкурентоспроможності Україна опинилася на одному рівні з Намібією і Гватемалою.

З європейських країн Україна виявилася четвертою з кінця, посівши 39-е місце. Сходинкою вище — Сербія, а останні три місця в Старому світі експерти віддали Вірменії, Боснії і Герцеговині, а також Молдові.

Законодавство, що регулює туристичну галузь, не дало нашій країні піднятися вище 64-го місця по цій позиції. Ще гірше йдуть справи з безпекою (82-е місце). Міжнародні експерти розвіяли ілюзії і з приводу багатого людського, культурного і природного потенціалу нашої країни. За цим показником Україна сто вісімнадцята.

Автори рейтингу трохи підсолодили пігулку, виставивши Україні високий бал за таким показником як «здоров'я та гігієна» (17-е місце) і «доступність ринків» (20-е). При цьому справи на митниці залишають бажати кращого. Україна потрапила в другу сотню як по ефективності роботи митниці, так і по прозорості діяльності прикордонників [3].

Головними завданнями України на шляху становлення конкурентоспроможної туристичної індустрії є:

- реформування галузі туризму як такої;
- залучення іноземних інвестицій;
- перегляд, та докорінне змінення політики розвитку туризму в Україні;
- обрання інших пріоритетів розвитку туризму, зміна встановлених полюсів розвитку;
- підвищення рівня конкурентоспроможності країни, що є чи не вирішальним фактором на шляху розвитку туризму;
- підвищення наукового управління економікою країни, області, регіону, тощо;
- створення національної система стандартів;
- державна підтримка розвитку туризму;
- якісне інформаційне забезпечення, реклама;
- розвинена інфраструктура;
- якісно нові зміни тур продукту;
- підсилення іміджу і конкурентоспроможності підприємств індустрії та ін.

І все ж є не примарна надія, що Україна посяде провідне місце серед туристичних гігантів світу, але шлях до цієї мети є досить важким та тривалим.

Література:

1. Гарбера О.Є. Місце міжнародного туризму в системі світового ринку послуг//Економічна наука.-2009.-№12.-с.5438
2. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України// Інновації та розвиток.-2009.-№23.-с.29
3. <http://www.uaweek.com/Economics/18771?PageIndex=1>
4. Журнал Європейської економіки //Том 6 (№2). Червень 2007

УЗУН В. В.,
студент ОКР «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

У сучасному світі туризм - це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю і вичерпно схарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс його проблем.

Існує багато поглядів на туризм як на галузь господарства, так і на міжгалузевий комплекс або ринок, де туристичне підприємство з продукції різних галузей формує туристичний продукт.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туризм є похідним від французького *tour* (прогулянка, поїздка) і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку.

Як бачимо, будь-яке визначення поняття "туризм" виключає момент отримання прибутку під час туристичної подорожі. Отже, туризм є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни.

Таким чином, суб'єкти туристичної діяльності обслуговують людей (туристів), які тимчасово виїхали зі свого постійного місця проживання..

Основні показники розвитку туристичної сфери в Україні представлені у таблиці 1.

Туристичні потоки України за 2000-2012 рр.

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього*	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього*	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього**	Із загальної кількості туристів:**			Кількість екскурсантів**
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810
004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638	823000
012	21432836	23012823	3033647	269969	1956483	807195	865026

Згідно з представленими даними можна зробити висновки щодо збільшення потоків туристів протягом останніх років, що є позитивним показником розвитку туристичної галузі України.

Закон України "Про туризм" визначає туризм як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою або професійно-діловою метою без зайняття оплачуваною.

За Н.Ф.Реймерсом, туризм - це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами, а О.О.Бейдик дає наступне пояснення цього терміна: туризм - це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітньою та іншими функціями.

Туризм є важливою галуззю економіки України. Щороку Україну відвідують понад 20 мільйонів туристів (25 млн іноземних громадян у 2008), насамперед з Росії та Східної Європи, а також Західної Європи та США. Структура в'їзного потоку за країною походження виглядає таким чином: країни СНД — 11,9 млн осіб (63% загального в'їзного потоку), країни ЄС — 6,3 млн осіб (33%), решта країн — 0,6 млн осіб (4%).

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2011 році за кількістю прибутних іноземних туристів Україна займала 10 місце у світі.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна

також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС - все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Література:

1. Семёнов К. А. Международные экономические отношения: [Курс лекций для вузов] / К.А.Семёнов. - М.: Гардарики, 1999. - 334 с.
2. Державна служба статистики України [електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Васильев В.Ф. Организация туристической деятельности в Украине. / В.Ф. Васильев, Ю.О. Левтонова. – М.: Наука, 2010. – 217 с.

УЛАНОВА Ю.О.,
студентка 2 курса
специальности «Международная экономика»
Мариупольского государственного
университета

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Международный туризм - это сфера социально-экономического комплекса, которая во многих странах превратилась в бурно развивающуюся индустрию. Для многих стран международный туризм стал самой прибыльной отраслью экономики, а доходы от него - важной составляющей национальных бюджетов. Путешествия и туризм стимулируют развитие инвестиционных проектов направленных на преобразование транспортной и гостинично-туристической инфраструктуры (в частности, аэропортов, путей, морских портов, реставрацию исторических достопримечательностей, музеев, развитие естественных природоохранных зон), которая повышает качество жизни коренного населения, и обслуживание туристов.

Хотя Украина и занимает одно из ведущих мест в Европе по уровню обеспечения культурно-историческими и прочими привлекательными для туристов объектами, она этими преимуществами до сих пор пользовалась довольно слабо. На территории страны действуют 5 национальных природных парков, 15 государственных заповедников, заказники, дендропарки, достопримечательности садово-паркового искусства, которые принадлежат к природоохранным территориям. Среди последних наиболее известны Асканья-Нова, Шацкий национальный природный парк, «Софиевка», «Александрия», Тростянецкий дендропарк, парк в Качанівке, остров Хортица.

Водные ресурсы (Черного и Азовского морей, свыше 70 тыс. рек, наибольшие из которых Днепр, Днестр, Южный Буг, Северский Донец и Дунай, а также свыше 3 тыс. естественных озер и 22 тыс. искусственных водоемов), лесные (прежде всего леса горных районов и те, которые находятся вблизи водоемов и рек), каньоны Днестра (на Тернопольщине), достопримечательности природы - Скалы Довбуша, Каменные Могилы

По данным экспертов туризм формирует всего 1,5% совокупного ВВП, тогда как в странах ЕС-10%. А доля экспорта туруслуг в общей структуре экспорта составляет всего 0,5%, тогда как у европейских соседей-30%.

Главными внешними факторами, которые сдерживали развитие туризма в Украине, в частности и иностранного, стали predeterminedные влостью экономических реформ неблагоприятные условия для предпринимательства вообще и туристического в частности.

Несовершенство нормативно-правового поля, в частности, правил и условий пересечения границ иностранцами, и, как следствие, отсутствие необходимых инвестиций для развития туризма ввиду длительного экономического кризиса и неблагоприятного инвестиционного климата. Отмеченные факторы повлекли существенное отставание Украины от ведущих туристических стран.

Из 24,7 млн. иностранных граждан, посетивших Украину в 2013 г., только 1,2% пользовались услугами субъектов туристической деятельности и 6,5% проживали в гостиницах. Ввиду экономической целесообразности туристические компании мало внимания уделяют въездным и внутренним туризмом, ввиду чего за последние 2-3 года количество клиентов существенно сократилось. Поэтому 98% зарегистрированных сейчас турагентств (всего в Украине 2,5 тыс.) занимаются выездным туризмом. В результате «выездного перекоса» в 2013г., например, туроператоры отправили за границу в 7 раз больше туристов (около 2 млн. чел.), чем приняли иностранцев (270 тыс. чел.).

Основная причина несовершенство профильного законодательства, ориентированного на предоставление преимуществ выездным туристам, а также регуляторные барьеры, осложняющие ведение турдеятельности в стране.

Экономический кризис, кровавые события, фактическая аннексия Крыма Россией обрушили туристический рынок Украины и родственные ему в сфере гостеприимства-отельный и ресторанный. В общем всё, что связано с развлечениями и отдыхом. Ситуация в Украине пугает иностранцев. Необходимо как можно скорее минимизировать негативную психологическую составляющую, которая сейчас является основной причиной отказа туристов от поездок в Украину. Поспособствует решению этой задачи опыт Египта, власти которого организовали масштабную разъяснительную кампанию по всему миру.

Отельеры, туроператоры и экскурсоводы рассматривают возможность проведения для иностранных СМИ, прежде всего из стран СНГ, рекламных туров с проведением экскурсий по Майдану в Киеве и посещением печально известной резиденции экс-президента в Межгорье.

То есть среди иностранцев будет спрос, если туристы будут уверены в собственной безопасности во время путешествия. Сейчас же в Украину едут преимущественно одиночные любители экстремальных путешествий.

Литература:

1. Крапива С. Туристический рынок Украины/С. Крапива// Бизнес.-2014.№10.-С. 57.
2. Электронный ресурс. Режим доступа к сайту: http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/mezhdunarodnyj_turizm_v_ukraine_kak_forma_razvitija_integracionnykh_kommunikacij/6-1-0-1364
3. Крапива С. Госрегулирование туристического бизнеса Украины/С. Крапива// Бизнес.-2014.№11.-С. 37.

ХОЛКІН А.С.
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Будь-яка цивілізована держава для того, щоб отримувати від туріндустрії доходи до бюджету, має вкладати кошти в дослідження своїх територій з точки зору виявлення туристського потенціалу та раціонального туристського облаштування, підготовки на цій основі програм розвитку туристського бізнесу, проектів необхідної для цього інфраструктури туристських центрів і курортних регіонів, і в навчання і перепідготовку кадрів, і в інформаційне забезпечення, рекламу.

Кошти мають бути як державними, так і залученими. Але держава, на мій погляд, повинно робити внесок першим, і не тільки своїми фінансовими ресурсами підтримувати туризм, а й проводити в життя передове туристське законодавство, відповідне сьогоденню.

Аналітики порталу HRS.com підвели підсумки 2013 року, назвавши найпривабливіші в світі туристичні напрямки серед пакетних пропозицій та індивідуальних туристів. За даними порталу HRS.com найпривабливішими країнами для відвідування в 2013 році стали Швейцарія, Німеччина та Австрія. Від них трохи відстають Іспанія, Великобританія, США, Франція, Канада, Швеція. Останнє місце в десятці лідерів займає Сінгапур

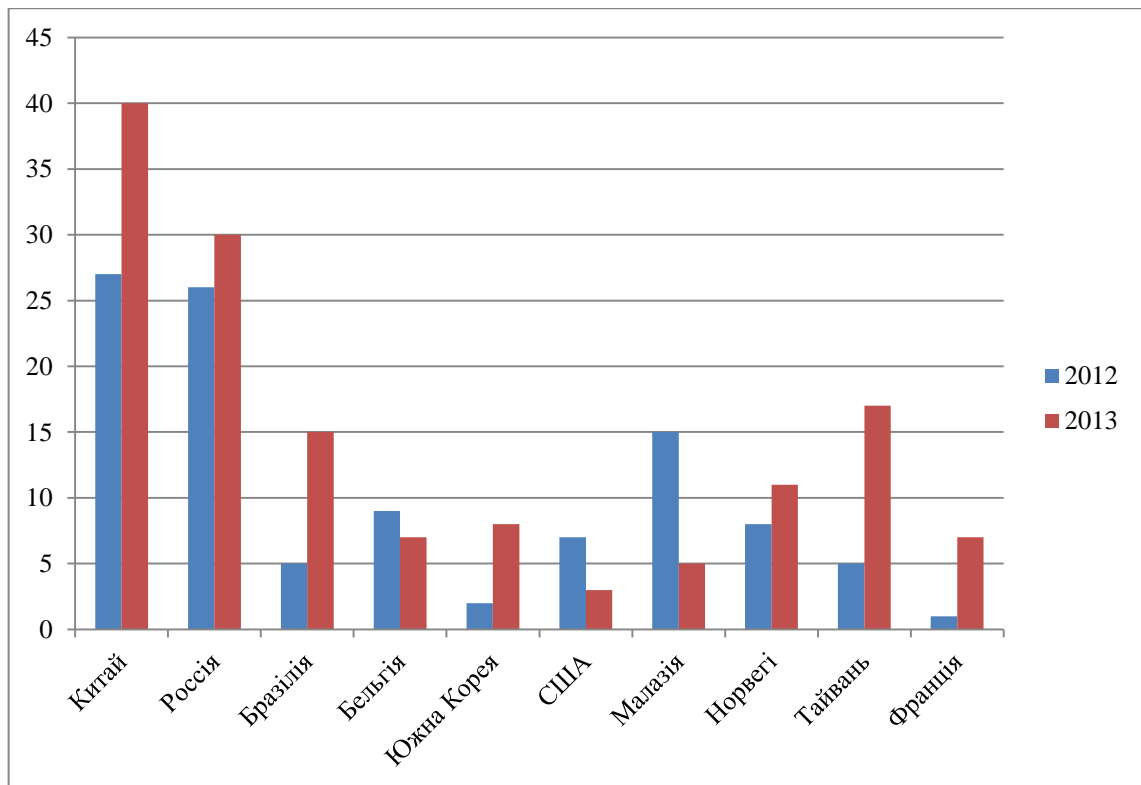


Рис. 1.1. Країни з найбільш швидкозростаючим туристичним трафіком в 2013 році (% порівняно з 2012 роком).

Серед країн, позиції яких змінилися за останні 2 роки, потрібно відзначити Великобританію, яка значно поліпшила свої показники, перемістившись з 7 на 5 місце, і Іспанію яка «стригнула» відразу на 4 позиції, з 8 на 4. Франція ж, навпаки, втратила кілька пунктів і спустилася з 7 місця на 3. Серед країн, що набирають популярність, особливо варто виділити Панаму, перемістившись з 56 місця на 37 і Філіппіни, піднялися з 92 місця на 84. Всього в рейтингу 140 позицій.

Туристичні витрати Китаю, що став в 2012 році найбільшим виїзним ринком з показником витрат у 102 млрд. дол США, зросли за перші три квартали 2013 року на 28%. Російська Федерація, яка займає п'ятий рядок у списку найбільших виїзних ринків світу, повідомила про збільшення темпів зростання туристичних витрат у вересні на 26%. Показники ключових напрямків туристів з розвинених країн були порівняно більш скромними. Франція (+6%) відновила свої позиції після слабких результатів 2012 року, у Сполучених Штатах, Великобританії, Канаді та Австралії туристські витрати зросли на 3%. На відміну від цього, Німеччина, Японія та Італія повідомили про скорочення витрат на виїзний туризм.

Таким чином, на підставі вище викладеного можна зробити висновок, що туристська діяльність ніде в світі не надана сама собі. Будь-яка держава законодавчим шляхом прагне регулювати діяльність туристського бізнесу.

Згідно зі звітом Hotel Investment Outlook компанії Jones Lang LaSalle, в 2013 році в готельну нерухомість по всьому світу було інвестовано 46,7 млрд. дол, зростання показника до попереднього року склав 35%. У тому числі обсяг вкладень в готелі у регіоні EMEA (країни Європи, Близького Сходу та Африки) виріс на 17% і досяг 13,2 млрд дол

Згідно з попередніми прогнозами експертів Jones Lang LaSalle, в 2014 році обсяг інвестицій в глобальний ринок готелів може досягти п'ятирічного рекорду - 50 млрд дол (зростання на 10% по відношенню до минулого року). Вкладення в готелі Європи, Близького Сходу та Африки можуть збільшитися більш ніж на 20% і скласти близько 16 млрд дол.

Друге місце в обсязі транзакцій в регіоні зайняла Франція (18%, або 2,3 млрд дол.) У цій країні в 2013 році ми стали свідками продажу декількох престижних об'єктів і портфельів нерухомості, включаючи Groupe du Louvre і Mandarin Oriental Paris. Враховуючи унікально великий обсяг завершених угод, Jones Lang LaSalle не очікує значного зростання на французькому ринку в поточному році.

Німеччина залишається одним з найпривабливіших європейських ринків готельної нерухомості для операторів та інвесторів - в першу чергу завдяки своїй міцній економічній базі. Німецький ринок займає третє місце за обсягами транзакцій у сфері готельної нерухомості в Європі. Домінуюче положення тут як і раніше займають інституційні інвестори, однак в 2014 році експерти Jones Lang LaSalle очікують приходу на ринок нових гравців.

Країни, більш інших постраждали від кризи, наприклад, Іспанія, Італія та Ірландія, також будуть пропонувати привабливі можливості для вкладення коштів. Очікується, що інвестори будуть уважно

придивлятися до успішним, що займає міцні позиції об'єктах на цих ринках. Після декількох років низької активності в 2013 році ми стали свідками цілої низки великих угод на ринках Центральної та Східної Європи. Ми очікуємо, що ця тенденція збережеться на найбільших ринках регіону, а значить, попереду нас чекає цікавий і успішний рік.

ЧУБЕНКО О. С.,
студентка ОКР «Магістр»
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, у багатьох країнах він перетворився в одну з провідних галузей економіки, став надійним джерелом поповнення бюджету.

Значення і роль туризму в наш час для розвитку економіки держав, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами неможливо переоцінити.

Індустрія туризму займає важливе місце в економіці більшості країн. На її частку припадає до 10 % світового валового національного продукту, 11 % світових споживчих витрат.

Розвиток індустрії туризму надає великий ринок робочих місць. На сьогодні кожна п'ятнадцята людина на планеті працює в сфері готельного і туристського бізнесу. Наприклад, у Європі майже 10% працюючих зайняті в сфері туризму. При цьому за темпами зростання число зайнятих у сфері туристського обслуговування випереджає інші галузі.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства.

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;
- реалізація комплексного підходу і взаємного сумісництва організаційних, технічних та кадрових

заходів і рішень:

- мінімізація витрат за критерієм «ефективність/вартість»;
- забезпечення живучості, гнучкості і керованості комплексу безпеки;
- можливість подальшого розвитку, модернізації і зміни конфігурації комплексу безпеки.

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.

Працівники служби безпеки готелю мають постійно покращувати досвід експлуатації готелів і роботу їх служб безпеки, дані статистики правопорушень, мати консультативну взаємодію з філіями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Сьогодні у розпорядження професіоналів готельної справи наявні різноманітні засоби боротьби зі злочинами: системи електронічних 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. 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 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.

Вважають, що підприємство, яке мінімізує витрати, повинне прагнути до того, щоб маржинальні витрати превентивних заходів були рівні маржинальними витратами ліквідації наслідків негативних подій, що відбулися (аварій, катастроф, нещасних випадків, збоїв у процесі виробництва і реалізації продукції готелю тощо). Превентивні заходи покликані підвищити рівень безпеки готелю. Практика показує, що співвідношення витрат, здійснених до моменту настання негативної події і різних втрат ГРБ, і витрат на ліквідацію наслідків небезпеки та відновленні майна і ресурсів дорівнює 1/15. Необхідність проведення превентивних заходів очевидна; але якого розміру мають бути ці заходи з матеріальної, трудової, фінансової точки зору оцінити складно. Проблема полягає в тому, що превентивні витрати відносяться до поточного періоду і легко піддаються оцінці; ліквідаційні витрати — це витрати майбутніх періодів, що носять імовірнісний характер і залежать від частоти виникнення реалізації негативних подій, а також масштабу завданих збитків.

Таким чином, ці два види витрат важко зіставити. Негативні події поодинокі і не передбачувані, тому побудувати криву ліквідаційних витрат у ГРБ на практиці досить складно.

Можна коротко охарактеризувати деякі «зовнішні» методи стимулювання підвищення рівня безпеки готелю. До цих методів підносяться:

1. Механізми економічної відповідальності готелю. Ця група механізмів включає систему стандартів (норм, нормативів, квот), відхилення від яких веде до певних економічних санкцій для готелю (під штрафів до заборони діяльності).

2. Механізми перерозподілу ризику. Це механізми страхування.

3. Механізми стимулювання підвищення рівня безпеки (зниження очікуваного збитку). Сюди відносяться механізми пільгового оподаткування, а також пільгового кредитування заходів щодо підвищення рівня безпеки (зниження ризику).

4. Механізми стимулювання повідомлення контролю наглядовому державному органам (наприклад, Держміськнагляду) даних про дійсний рівень безпеки готелю на звітний період. Як показує практика, домогтися точності й об'єктивності оцінки ситуації при такому підході досить важко.

Розробка і реалізація превентивних заходів дозволяє знизити частоту негативних подій і важкість наслідків і скороти загальні витрати на забезпечення безпеки готельно-ресторанного бізнесу.

Література:

1. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – М.: Феникс, 2003. – 348 с.
2. Карягин Ю.О. Ресторанное хозяйство и туристична індустрія у ринкових умовах. — К.: КНТЕУ, 2004. — 208с.
3. Роглев Х.Й. Готельний менеджмент: навч. посіб. - К., Кондор, 2005, – 212 с.

СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ»

НАДЕЖДЕНКО А.О.,
к.н.держ.упр, старший викладач кафедри
конституційного, адміністративного та
міжнародного права
Маріупольського державного університету

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВИ

Серед актуальних та загальнотеоретичних проблем, що мають важливе науково-практичне значення суттєве місце належить екологічній функції Української держави, яка, перш за все спрямована на охорону природи і забезпечення раціонального використання природних ресурсів. Порівняно новим явищем у конституційній регламентації функцій держави стало закріплення в Конституції України 1996 р. екологічної функції (ст. 16, 50, 85, 92, 106, 110 та ін.). Стаття 16 Конституції України регламентує, що забезпечення екологічної безпеки та підтримання екологічної рівноваги на території України, а також подолання наслідків Чорнобильської катастрофи - катастрофи планетарного масштабу, збереження генофонду українського народу є обов'язком держави. Екологічна функція держави лише в останні роки стає предметом спеціального наукового дослідження. XXI століття породило проблеми, які стосуються не лише окремих держав чи окремих регіонів, а й людства у цілому. На даному етапі найбільшого загострення набули стосунки людини та природи. Використання природних ресурсів надзвичайно позначилося на якості життя людей, проте економічне зростання, яке зорієнтоване на кількісні показники, зрештою призвело до глобального забруднення навколишнього природного середовища, а подекуди до незворотних наслідків, зокрема, змін характеристик не тільки окремої місцевості, а й в цілому Землі.

Досвід багатьох країн свідчить про те, що загальнодержавний рівень є визначальним у регулюванні відносин, які виникають у сфері взаємодії суспільства і природи, але цим не обмежується вирішення всіх питань охорони довкілля, утвердження екологічної безпеки, раціонального використання природних ресурсів тощо.

Екологічна функція держави, тобто основні напрями її діяльності, як внутрішньої, так і зовнішньої екологічної політики, повинні спрямовуватися саме на її забезпечення організаційно - правовими засобами реалізації, а в разі її порушення і захисту передбачених Основним законом і чинним законодавством суб'єктивних прав і свобод людини і громадянина, їх законних екологічних інтересів, повинні належати до пріоритетів реалізації екологічної політики держави, передбачених ст. 3 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» в частині гарантування екологічно безпечного середовища для життя і здоров'я людей, пріоритетності вимог екологічної безпеки, обов'язковості дотримання екологічних стандартів, нормативів і лімітів використання природних ресурсів при здійсненні господарської, управлінської та іншої діяльності.

При цьому екологічні права, передбачені ст. 9 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» (на екологічну безпеку, екологічну інформацію, екологічну освіту, суспільну екологічну експертизу, реалізацію екологічних заходів, використання природних ресурсів, участь в екологічних об'єднаннях, обговорення екологічно значущих рішень, відшкодування збитків, заподіяних небезпечною дією на довкілля), забезпечуються певними державно-правовими гарантіями, зокрема проведенням широкомасштабних державних заходів щодо підтримки, відновлення і поліпшення якості навколишнього середовища в системі засобів реалізації екологічної політики держави.

Держава не лише зобов'язана гарантувати своїм громадянам реалізацію екологічних прав, наданих їм законодавством, а й забезпечити відновлення порушених прав і свобод, і захистити їх у судовому порядку відповідно до законодавства України (ст. 11 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища»).

Тому відсутність відповідних заходів у програмному документі, який визначає національну екологічну політику, є неприпустимою і підлягає в цій частині корекції ВРУ України, передбачивши відповідні заходи, які мали бути спрямовані на реалізацію і захист екологічних прав громадян відповідно до вимог національного екологічного законодавства, передбачивши відповідні та конкретні правові гарантії серед основних пріоритетів національної екологічної політики, визначених Основними напрямами як на національному, так і транснаціональному рівнях, ґрунтуючись на принципах і вимогах міжнародних конвенцій і договорів в екологічній сфері.

Організаційно-правові основи забезпечення державної екологічної політики направляються на визначення трьох основних рівнів управління: а) національного; б) регіонального; в) місцевого (пооб'єктного). Такий трирівневий функціональний розподіл управління не забезпечить ефективну реалізацію державної екологічної політики, оскільки тектоекоекологічна діяльність місцевого рівня управління не містить належних положень і позицій щодо: функцій забезпечення і захисту екологічних прав громадян за місцем проживання і

життєдіяльності, забезпечення реалізації екологічної політики України у співвідношенні з місцевою екологічною доктриною, яка затверджується у складі місцевих екологічних програм, забезпечення екологічного інформування, визначених законодавством суб'єктів, організації функціонування місцевих екологічних автоматизованих інформаційно-аналітичних систем.

Проблематичним є здійснення реалізації відповідних рішень екологічного спрямування місцевих рад, організації проведення державної екологічної експертизи, публічних громадських екологічних слухань програм і проектів, розміщення об'єктів, здатних негативно впливати на якість навколишнього природного середовища, що створюють екологічну небезпеку для життєдіяльності населення, організацію формування і використання місцевих екологічних фондів, організацію та координацію діяльності місцевих органів управління, підприємств, установ і організацій, розташованих на території місцевої ради, незалежно від форм власності та підпорядкування у частині реалізації екологічної політики держави тощо.

Ще меншою мірою враховані особливості пооб'єктного екологічного управління щодо функціонуючих еколого - небезпечних підприємств і об'єднань, здатних посилювати рівень екологічної небезпеки або викликати настання надзвичайних екологічних ситуацій. Як свідчать дані виконання «Заяви про політику у сфері екологічного управління на підприємствах», прийнятої на конференції «Довкілля для Європи», яка відбулася в 1998 р. у м. Орхус (Фінляндія), на якій міністри в галузі охорони навколишнього природного середовища зобов'язалися прискорити, поліпшити й енергійно підтримати реалізацію ефективних заходів і систем екологічного управління на підприємствах країн Східної Європи, Кавказу та Центральної Азії, це не призвело до помітного посилення державної підтримки зазначеного управління.

Як свого часу зазначалося у спеціальній літературі, на сьогодні в системі загального корпоративного управління України функціонує комплексна система управління раціональним використанням ресурсів, яка за своїм змістом не відповідає як вимогам Європейського регламенту 1836/93, так і міжнародним та державним стандартам серії TSO 14000 (ГОСТ ISO 14000), а тому проблема полягає у перетворенні діючої системи корпоративного управління ресурсовикористання на корпоративну систему екологічного управління, яка повинна забезпечувати охорону всього циклу екологічних відносин - забезпечення якості довкілля, ефективне використання природоресурсного потенціалу і основний пріоритетний напрям забезпечення екологічної безпеки на відповідному підприємстві (об'єднанні), включаючи сферу виробництва якісної, екологічно чисто виготовленої продукції або надання відповідних послуг.

Це означає, що держава повинна забезпечити проведення належного моніторингу, у разі необхідності екологічного аудиту, координацію сформованої екологічної політики діяльності суб'єктів господарювання і своєчасний професійний контроль за дотриманням вимог екологічного та, зокрема, господарського законодавства щодо здійснюваної діяльності підприємством, а також у частині здійснення систематичного екологічного управління і контролю на підприємстві (об'єднанні).

Отже, вектор організаційно-управлінської діяльності мав би бути пристосований до реалізації не тільки національної, а й її складових - регіональної та місцевої екологічної політики, узгоджений із принципами транснаціональної екологічної політики, який зумовлює застосування екосистемного підходу, що є найбільш виправданим для вирішення безлічі регіональних екологічних проблем, оскільки саме він дозволяє безперешкодно долати територіально-адміністративні й, особливо, відомчі бар'єри, що склалися за останні 50 років в Україні, і якому не протиставляється логічно гармонізована альтернатива тектологічного забезпечення функціонування території та екологічного управління.

У механізмі реалізації Основних напрямів державної політики України у галузі охорони навколишнього середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки важливе регульовально-забезпечувальне значення має розвинена система екологічного законодавства, основні доктринальні ідеї якої втілені в цьому основоположному політико - правовому документі, і безпосередньо пов'язаний із питаннями систематизації екологічного законодавства у формі інкорпорації та кодифікації, удосконалення правових основ управління і контролю у цій сфері правового регулювання, правового заохочення громадян та їх екологічних об'єднань на захист екологічних прав населення, посилення ролі еколога - правової освіти, культури і науки, розвитку ядерного законодавства, удосконалення міжнародно-правового регулювання у цій сфері.

Певною мірою за цей час дещо вдалося стимулювати правовим способом громадян та їх екологічних об'єднань на захист екологічних прав населення, врегулювання механізму організації використання громадської думки у процесі прийняття екологічно значущих рішень, зокрема щодо реалізації екологічно небезпечних об'єктів, здійснення іншої діяльності, що може негативно впливати на стан навколишнього природного середовища і здоров'я людей, стимулювання такої діяльності на всіх рівнях взаємодії з місцевими та державними органами екологічного управління.

У реалізації всіх компонентів екологічної політики держави особлива роль належить еколого-правовій освіті, культурі та екологічній, зокрема еколого-правовій, науці у плані розширення мережі навчальних закладів, наукових установ, викладання апробованих курсів та спецкурсів, у тому числі читання курсу «Екологічне право» у процесі підготовки фахівців гуманітарного, прикладного і технічного профілю, проведення фундаментальних і прикладних наукових досліджень у сфері охорони навколишнього природного середовища, раціонального природокористування та забезпечення екологічної безпеки, розширення періодичних наукових, науково-популярних видань і газет, заснування Екологічного вісника, що в цілому реалізовано у процесі реалізації державної екологічної політики України.

Тому не випадково, що Основні напрями реалізації державної екологічної політики, Концепція національної екологічної політики України на період до 2020 р. передбачають подальше удосконалення законодавчого забезпечення екологічної діяльності в Україні, внесення назрілих змін та доповнень у зазначений закон, сприяння підвищенню наукової обґрунтованості, комплексності та об'єктивності висновків, особливо залучення представників спеціальних наукових установ та наукової громадськості.

Таким чином загальнодержавне управління охороною навколишнього природного середовища полягає у здійсненні в цій галузі функцій спостереження, дослідження, екологічної експертизи, контролю, прогнозування, програмування, інформування та іншої виконавчо-розпорядчої діяльності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування.

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

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Можна відправитися в Єгипет, Турцію, Італію або інший курорт... Проте все більше туристів із Західної Європи їдуть в Україну, щоб помилуватися красотою нашої природи. Адже у нас, дійсно, є на що подивитися. За багатством лісів Україна займає перше місце в Європі. Більше 70 тисяч річок і 30 тисяч озер

Екологічний туризм - один з видів туризму, який здійснюється в екологічно збереженому людиною природному середовищі з метою пізнання природи і відпочинку. Він ґрунтується на природних багатствах, любові до природи, бажання її пізнати з метою захисту і примноження біологічного різноманіття.

Цей вид туризму має ряд переваг, так як не вимагає великих матеріальних витрат і при цьому максимально позитивно впливає на здоров'я і самопочуття людини.

Ще кілька десятиліть тому людство не знало таких глобальних екологічних проблем як у наш час. Зараз же нелегко відшукати на карті світу екологічно чисті країни і міста. І з кожним роком їх стає все менше.

Причиною такої несприятливої ситуації є, звичайно надмірне забруднення навколишнього середовища, перенасичений шкідливими речовинами повітря, радіоактивне забруднення навколишнього середовища, в результаті використання атомних електростанцій або виробництва ядерної зброї. Саме тому екологічний туризм став таким популярним останнім часом.

На території України існують 4 біосферних та 16 природних заповідників, 12 національних природних парків.

Біосферні заповідники: Асканія-Нова, Чорноморський, Карпатський, Дунайський;

Природні заповідники: Кримський, Канівський, Український степовий, Луганський, Поліський, Ялтинський гірничо-лісовий, Мис Мартьян, Карадазький, Медобори, Дніпровсько-Орільський, Єланецький степ, Горгани, Казантипський, Опукський, Рівненський;

Національні природні парки: Карпатський, Шацький, Синевир, Азово-Сиваський, Вижницький, Подільські Товтри, Святі Гори, Яворівський, Деснянсько - Старогутський, Сколівські Бескиди, Ужанський.

Екологічний туризм набагато більш пізнавальний, ніж масовий туризм. Він базується не на ресторанах, нічних клубах, дорогих готелях, чи пляжах, а на мальовничих пейзажах, унікальних ландшафтах, пам'ятки природи, рідкісних і зникаючих видах рослин і тварин, копалин залишках доісторичних представників різних геологічних епох.

У Всесвітній туристичній організації вважають що, екотуризм це не тільки подорожі відносно недоторканих природних територій з метою споглядання ландшафтів і милування ними, а й знайомство з сучасними та історичними цінностями, які трапляються з мандрівниками.

Основою розвитку екологічного туризму в Україні є 6737 спеціально відведених територій та об'єктів природного заповідного фонду. Їх загальна площа перевищує 2350000 га, що складає більше 3,9 % всієї площі держави.

Великі перспективи для розвитку міжнародного екотуризму в Україні відкриваються внаслідок формування міждержавних природно-заповідних об'єктів. Наша держава першим у світі створив український - польсько-словацька біосферних "Східні Карпати". Створюється такий резерват і в дельті Дунаю ("Дунайські плавні"). Попереду організація подібних територій на кордонах з Польщею, Білоруссю та Росією. Кількість туристичних послуг, що надаються об'єктами природно-заповідного фонду України, постійно зростає.

Екологічний туризм має в Україні великі перспективи. Для його розвитку є відповідний природно-заповідний фонд, але потрібні законодавче забезпечення, а також організаційна та інвестиційна підтримка.

Особливо ефективно тут міжнародне співробітництво. Необхідно розробляти відповідні програми та подавати їх на міжнародні конкурси. Унікальний природно-культурний потенціал України вже зацікавив Організацію Об'єднаних Націй, Світовий банк та інші міжнародні організації. Таких зацікавлених організацій зростатиме.

Екотуризм передбачає відпочинок в екологічно чистих регіонах. В Україні таких регіонів достатньо, що робить країну екологічно привабливою для любителів екологічного туризму.

На даний момент екотуризм можна назвати досить молодим видом туризму, який тільки розвивається, але стрімко набуває популярності. Причиною цьому є те, що населення відчуває негативний вплив навколишнього середовища на свій організм і прагне цього уникнути, або хоча б мінімізувати.

З кожним роком важливість і значимість екотуризму в житті кожної людини стрімко зростає, що, безумовно, радує, і породжує надії на його великі перспективи, і дає розуміння, що у нього велике майбутнє.

Література:

1. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Список національних природних парков України](http://ru.wikipedia.org/wiki/Список_національних_природних_парков_України)
2. <http://www.photoukraine.com/russian/articles?id=169>
3. <http://uk.wikipedia.org/wiki>
4. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: 2004 р.

ДВОРНІЧЕНКО Ю.І.,
студентка 2 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Індустріалізація - процес створення великого машинного виробництва в усіх галузях економіки і, насамперед, у промисловості. Індустріалізація підсилює економічну міць країни, створює матеріальні передумови для її подальшого розвитку. Але разом з тим вона звужує життєвий простір людей, обмежуючи їх рухливість, диктуючи їм ритм і темп життя. Наприкінці трудового тижня все більше число жителів міст спрямовується виїхати за їх межі - хто на свої дачні ділянки, а хто просто відвідати ліс. З усього вище наведеного можна зробити висновок, що екологічний туризм є емоційною та фізичною розрядкою для сучасного суспільства. І тому розвивати екологічний туризм дуже вигідно для країни.

Мета роботи – визначення сучасного стану екологічного туризму в Україні та з'ясувати перспективи його розвитку на основі рекреаційного потенціалу країни. Об'єкт роботи – екологічний туризм, як вид туристичної діяльності. Предмет роботи – процес розвитку екологічного туризму в Україні на сучасному етапі.

Екологічний туризм - це відвідування природних територій, яких мало торкається господарська діяльність, які зберегли традиційний уклад життя місцевого населення; підвищення рівня екологічної культури всіх учасників туристичного процесу і підвищення життєвого рівня місцевого населення, дотримання природоохоронних норм і технологій при виконанні екологічних турів і програм.

Головний принцип екотуризму – гармонія з навколишньою природою і не втручання навколишню екосистему. Мета екотуризму – це отримання нової інформації про природу регіону, по якому здійснюється подорож, про культурно-етнографічні особливості регіону подорожі туристів, поліпшення охорони довкілля, економічного клімату в регіоні і зміна відношення до природи із споживчого на дбайливий.

Джерелом екологічного права у сфері екологічного туризму, що володіє вищою юридичною силою, є Конституція України. Крім того, джерелом екологічного права є Укази Президента України і постанови Верховної Ради., Закон «Про охорону навколишнього природного середовища», Закон України «Про природно-заповідний фонд України». Відомості про природні об'єкти включаються в державні кадастри, складання та ведення яких покладено на відповідні державні органи. Крім норм екологічного права, екологічний туризм регулює Закон України «Про туризм». Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Україна багата на різноманітні природні туристичні ресурси, що є важливою передумовою розвитку екологічного туризму. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі та ін. Загальна площа земель, придатних для рекреації і туристичного використання, займає 9,4 млн. га, що становить 15,6 відсотків усієї території України. З них 7,1 млн. га припадає на рівнинні рекреаційні території, 2,3 млн. га - на гірські (1,9 млн. га - на Карпати і 0,4 млн. га - на Кримські гори). Умовно придатні для туристичного використання - 7,8 млн. га. По всій території України розташовані різноманітні природоохоронні об'єкти. Це заповідники, заказники, національні і ландшафтні парки, пам'ятки природи тощо. У таблиці 1 наведена динаміка зміни чисельності заповідних територій в Україні.

За роки незалежності в Україні кількість заповідників збільшилася на 45 одиниць, а площа на 1214,7 тис.га. Найбільша кількість об'єктів знаходиться у Автономній Республіці Крим – 6 одиниць, далі Івано-Франківська та Херсонська області – по 5 одиниць. Найменша кількість територій заповідного фонду знаходиться у Хмельницькій, Дніпропетровській, Вінницькій та ін. областях. Тобто, природно-заповідні території розміщені нерівномірно по території країни.

Таблиця 1.

Кількість та площа заповідних територій в Україні 1990-2013рр.

Рік	Заповідники, національні природні парки	
	кількість	площа, тис.га
1	2	3
1990	21	407
1991	19	361,4
1992	19	361,4
1993	19	384,6
1994	19	414,9
1995	20	417,6
1996	22	711,9
1997	24	761,8
1998	27	768,5
1999	31	877,1
2000	31	887,5
2001	32	970,8
2002	33	1013,6
2003	33	1013,8
2004	36	1052,5
2005	36	1056,5
2006	38	1104,3
2007	38	1107
2008	39	1146,8
2009	43	1225,7
2010	45	1310,5
2011	50	1382,8
2012	63	1565,2
2013	64	1576,1

Якщо природа України має великий потенціал для розвитку екотуризму, то соціально-економічний потенціал нашої країни для розвитку цього виду туризму дуже незначний. Такий чинник, як низький рівень екологічної свідомості туристів, є причиною багатьох варварських вчинків і свідчить про неготовність населення займатися екологічними видами туризму. Відсутність кваліфікованих кадрів призводить до того, що мало хто з туроператорів хоче займатися цією діяльністю, а якщо хтось і береться, то його дії не зовсім відповідають принципам екологічного туризму. Ще одним чинником, який зменшує перспективи розвитку екотуризму в Україні, є недосконала законодавча база, яка відштовхує як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Закон України "Про туризм", державні стандарти з туристично-екскурсійного обслуговування та послуг населенню практично не торкаються питань екології і зменшення негативного впливу туристичних підприємств на довкілля.

Розподіл об'єктів природно-заповідного фонду по території України характеризується нерівномірністю. З 63 об'єктів України 16 знаходяться в Карпатському регіоні, тобто Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій областях. Слід зауважити, що саме цей регіон є одним із центрів курортно-лікувального туризму в Україні, в якому розташовані такі відомі курорти як Трускавець, Моршин, Немирів Львівської області, Яремча Івано-Франківської, Свалява, Поляна, Солотвина Закарпатської областей.

Компактне розташування такої кількості курортно-лікувальних закладів, національних і регіональних парків сприяє розвитку екологічного туризму в цьому регіоні.

Екотуризм вирішує проблему зайнятості великої кількості туристів, що перебувають в санаторно-лікувальних закладах (влітку кількість відпочиваючих в Трускавці, наприклад, в 3-и рази перевищує чисельність місцевого населення), пропонуючи рекреантам здебільшого короточасні (до 1-го дня) подорожі за різноманітними маршрутами в Українських Карпатах. В даних адміністративних центрах це є однією із основних статей доходів місцевих туристичних фірм. Але в зв'язку з досить великими площами деяких національних і регіональних парків даного регіону, що ускладнює контроль за ними, туристичні маршрути не завжди відповідають режиму охорони останніх. Тому даний вид туристичної діяльності повинен проводитися під контролем фахівців по спеціально розроблених маршрутах — екологічних стежках, котрі, як правило, починаються в зонах стаціонарної рекреації і проходять зонами регульованої рекреації парків. Правильно організована екотуристична діяльність сприятиме регулюванню антропогенного навантаження на природні екосистеми як об'єкти екологічного туризму.

Слід зазначити, що в Миколаївській, Полтавській, Хмельницькій, Волинській і Рівненській областях

ведуться інтенсивні роботи по створенню нових об'єктів даної категорії.

Отже, враховуючи значну інтенсивність туристичної діяльності в західних областях України (Карпатського регіону), а також наявне скупчення природоохоронних об'єктів категорії національних і регіональних ландшафтних парків, дану територію необхідно розглядати як базу поширення екологічного туризму в Україні, а окремі національні і регіональні ландшафтні парки в інших областях як місцеві регіональні центри розвитку і поширення екологічного туризму в кожній області.

Крім того, при правильному використанні Донецький регіон має великий потенціал у галузі екологічного туризму. Незважаючи на те, що цей регіон відомий своєю промисловою діяльністю на його території є 3 об'єкта природно-заповідного фонду України, загальною площею 64504,6 га. Це складає 4% від всієї площі природно-заповідного фонду України. Це, насамперед, 3 філії природних заповідників: "Кам'яні Могили", "Хомутовський степ" і "Крейдяна флора". Гордістю регіону є два Національних природних парки: "Святі Гори" і "Меотида". Протягом більше, ніж 10 років створено також 6 регіональних ландшафтних парків: "Донецький краж", "Клебан-Бик", "Краматорський", "Зуївський", "Слов'янський курорт", а також "Половецький степ", пізніше увійшов до складу НПП "Меотида". [5]

Для раціонального використання Донецької області в галузі екологічного туризму необхідно залучати інвесторів, створюючи вигідні програми, розвивати туристичну інфраструктуру, залучати місцеве населення до розвитку інфраструктури, наприклад, можна здавати кімнати в оренду на один чи кілька днів. Також важливим аспектом у розвитку екологічного туризму в Донецькій області є активна маркетингова діяльність та реклама.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься

Література:

1. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навчальний посібник / О.Ю. Дмитрук.– К.: Альтерпрес, 2004.– 192 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк В. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 343 с.
3. Стафійчук В.І. Рекреалогія: навчальний посібник / В.І. Стафійчук. – Київ.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.
4. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учебно–методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
5. Державний комітет статистики [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЗАГВАЗДІНА К.Д.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЇ

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю й нестабільністю процесів, які відбуваються на ринку. Економіка перехідного типу, характерна для України, як і для інших країн, що вступили на шлях ринкових перетворень, характеризується підвищеним рівнем нестабільності. Підприємства, аби вижити й розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Засобом адаптації є інновації.

Основою конкурентного успіху підприємства-інноватора є його спроможність виявити реально існуючі чи потенційні потреби й попит споживачів щодо інновацій (або ж сформувані їх) і задовольнити їх ефективнішим, ніж конкуренти, способом. Специфіка полягає у тому, що розробка інновацій у багатьох випадках пов'язана зі створенням товарів, аналогів яких раніше просто не існувало з таких причин:

- потреби й попит споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом;
 - потреб, для задоволення яких призначено нові товари, раніше просто не існувало.
- Для аналізу попиту на інновації використовують такі специфічні методи, як:
- прогнозування майбутніх потреб і попиту споживачів, змін мотивації їхньої поведінки;
 - ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні й майбутньому;
 - аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, тенденцій зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної й інших складових середовища господарювання.

Основні проблеми, що виникають у взаєминах суб'єктів інноваційного процесу: інвесторів, розробників інновацій, виробників, постачальників, працівників збуту, споживачів, суспільства в цілому.

Інвестори. Джерелом проблем є те, що інвесторів передусім цікавить високий дохід при мінімальному ризикові. І якщо в інноваційному проекті йдеться про принципово нові вироби, то це може стати перешкодою до здійснення інвестицій.

Розробники інновацій. Розробка інновації виконується заради одержання прибутку за рахунок кращого, ніж традиційні товари, задоволення потреб і попиту споживачів, виявлених у результаті маркетингових досліджень. Нові якісні й технічно досконалі продукти можуть не відповідати вимогам ринку, і спроби їх реалізації можуть закінчитися провалом.

Виробники. Зміни базового продукту, а тим паче нові розробки можуть істотно збільшити витрати виробництва, що на етапі розробки інновацій дуже важко спрогнозувати (до розробки технології їхнього виробництва). Точні багатоваріантні прогнози найчастіше дуже трудомісткі й дорого коштують. Тому опір виробничників упровадженню нововведень пояснюється не їхньою відсталістю, а саме відсутністю точних вартісних оцінок, які характеризують нововведення.

Постачальники. Основною проблемою є те, що існуючі сировина, матеріали і комплектуючі можуть бути непридатними для виробництва нових продуктів. Для зміни їхніх характеристик постачальники, яких цікавлять лише обсяги замовлень і їхня регулярність, мусять мати дуже вагомі причини, їх слід належним чином стимулювати, переконуючи в корисності змін.

Працівники збуту. Нова продукція зазвичай вимагає перебудови існуючої системи збуту, а для принципово нових товарів — навіть її формування. Такого роду зміни можуть зустрічати опір працівників збуту. З одного боку, безпосередньо відчуваючи реакцію споживачів, вони самі можуть підштовхувати виробників до модифікації продукції. З іншого, найчастіше, вони не можуть оцінити кардинальні нововведення, оскільки реакція споживачів ще не відома. Саме тому вони можуть чинити інноваціям опір.

Споживачі. Проблема полягає в тому, що споживачі, у більшості випадків, виявляють певну обережність щодо нових виробів, особливо якщо ступінь наслідування стосовно традиційних виробів невисокий. Тому чим радикальнішими є зміни, тим більшу увагу доводиться приділяти ринковим дослідженням з оцінки перспектив визнання нової продукції споживачами, створенню попиту, стимулюванню споживання.

Суспільство. Нині інновації впливають практично на всі аспекти життєдіяльності суспільства. У свою чергу суспільство та його окремі інституції можуть впливати і впливають на інноваційні процеси за допомогою механізмів економічного, політичного, правового, соціального регулювання.

Для стимулювання попиту на нові товари застосовують рекламу, пропаганду (пабліситі, паблік рілейшн), стимулювання збуту, особистий продаж, традиційні заходи маркетингового стимулювання. Для стимулювання попиту, окрім заходів комплексу маркетингового стимулювання, застосовуються також цінові методи, зокрема такі цінові стратегії.

Література:

1. Ликтян Д.Т. Экономическая интеграция и глобализация. Проблемы современности. – Киев: КНЕУ, 2005. – 420с.
2. Дахно И.И. Международная экономика. Учебное пособие. – Киев: МАУП, 2006. – 478с.
3. Евроатлантическая интеграция Украины. – Киев: Логос, 2005. – 407с.
4. Международная экономическая деятельность Украины. Учебное пособие. – Киев: Центр, 2004. – 389с.

КОВАЛЕНКО Н.С.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯМ

Все життя людини безпосередньо пов'язана з природою. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується швидким розвитком і зростанням : населення планети , НТП , втручання людини в природу.

Для формування принципово нових еколого -економічних проектів у сфері економіки потрібна розробка концепції екологізації економічного розвитку . У взаємини суспільства і техносфери з їх природним оточенням залучені всі структури і функції економіки - виробництво , розподіл і споживання . У цьому зв'язку слід визнати , що економіка формується на основі таких фундаментальних положень , що потреби людського суспільства в матеріальних благах безмежні , а матеріальні ресурси - засоби задоволення потреб - обмежені. Це знаходить своє відображення в оптимізації екологічних процесів при максимальному задоволенні потреб та обмеженості ресурсів .

Забезпеченість економіки природними ресурсами довгий час не сприймалася як залежність від законів екології . Але в зв'язній з бурхливим розвитком продуктивних сил за останні десятиліття ця залежність стала

досить відчутною . Так , наприклад , для компенсації одновідсоткового зниження родючості ґрунтів витрати на збереження колишньої врожайності слід збільшити на 10 % .

Стало відомо , що вирости лісу після рубок не можуть зрівнятися з незайманими лісами за якістю деревини . Як бачимо , тільки з цього прикладу , використання ресурсів при безгосподарній діяльності дістається нам дорогою ціною , а найголовніше , наноситься величезний соціально - , еколого- економічний збиток .

Вирішення цієї проблеми можливе шляхом екологізації соціально - економічної сфери на основі наступних доданків :

- Включення екологічних факторів і ресурсів , в тому числі відтворюючих , в число економічних категорій як рівноправних з іншими категоріями багатства ;

- Підпорядкування експлуатації ресурсів та економіки виробництва екологічним обмеженням і принципу збалансованого природокористування з розширенням системи платності ;

включення природоохоронних функцій безпосередньо в економіку виробництва;

перехід виробництва до стратегії якісного зростання на основі технологічного переозброєння .

У економіки природокористування три напрямки . Перше - економіка захисту середовища від забруднень . Якби ці забруднення не залишалися на Землі , проблема не виникала б . Але відходи одного підприємства можуть підірвати здоров'я великих мас людей , істотно збільшити витрати інших підприємств , сприяти міграції людей і пр.

Друге - власне еколого-економічне . Промисловість не може функціонувати ізольовано від природного середовища . Вона повинна споживати природні ресурси . А вилучення будь-яких ресурсів веде до зсуву екологічної рівноваги . Порушене до певних меж рівновагу відновлює сама природа . Поки ми не можемо точно виміряти ці межі , але знаємо : вони не такі широкі , щоб « і вовки були ситі і вівці цілі » .

З іншого боку , ресурси можуть бути використані однією галуззю господарства або інший , соціально- економічна значимість , яких неоднакова . Чому віддати перевагу? От і виникає проблема оптимізації взаємин , з одного боку , між виробництвом і природою , а з іншого - між ресурсоемними економічними галузями .

Положення ускладнюється тим , що природопольователі іноді стають конкурентами щодо ресурсів біосфери . Лісова промисловість , наприклад , конкурент сільського господарства лісостепових і інших малолісистих районів , для яких потрібна « оптимальна лісистість » . Вона завдає шкоди водному господарству , попутно « ставить підніжку » гідроелектростанціям , оскільки скорочує повноводність струмків і річок .

А вже про промисловий господарстві і говорити не доводиться . Ось і виходить: деревина - цінність , але сьогодні в лісостепу вона коштує занадто дорого . Ліси відновлюються лише через багато десятиліть , і в межах цього часу виявляється : на хлібі втратили - раз , на воді - два , на енергії - три , на збільшенні відносних забруднень - чотири , на пушніні і продукції інших промислів - п'ять , а шість , сім , вісім і так далі прикладаються в довгому ланцюгу екологічних втрат . Дивившись , і розгубили « по дрібницях » всю користь , отриману від деревини .

Третє - оціночне напрямком . Природні ресурси мають ціну , тепер це незаперечно доведено . Але як її визначити ? Вона різна в різних місцях і для ресурсів різної якості , складно її взаємодія із загальною економічною кон'юктурою , процесами забезпечення трудовими ресурсами та іншими соціально - економічними явищами . Ресурси пов'язані і між собою .

З інтенсивним поширенням НТП проблеми взаємодії суспільства і природи стають все гостріше , погіршуються умови існування живуть на землі . Все це викликає необхідність посилення охорони природи , землі та її надр , атмосферного повітря , водойм , рослинного і тваринного світу та їх раціональне використання у всіх сферах діяльності людини і в першу чергу в економічній .

Раціональне природокористування при організації виробництва в широкому сенсі цього слова породило поняття економіки підприємства , що включає в себе процеси і явища в суспільному житті , викликані обмеженістю багатьох природних ресурсів , зростанням масштабів виробництва і забрудненням всіх сфер природи . Разом з поняттям ЕПП виникла дисципліна ЕПП .

ЕПП вивчає постійно мінливі природні умови середовища проживання людини та рівні використання суспільством ООС . Як і інші економічні науки ЕПП вивчає виробничі відносини між людьми , в даному випадку з приводу використання природних ресурсів . Будучи суспільно економічною наукою ЕПП застосовує дані конкретних економічних наук , а також природничих наук - геології , біології , ґрунтознавстві , лісознавстві , демографії та ін їх висновки і положення , які необхідні для пояснення та обґрунтування найбільш ефективних методів використання ресурсів природи .

ЕПП як нова науковий напрям почало розвиватися на рубежі кінця 60 -х і початок 70 -х років 20 століття . Виходячи з усвідомлення факту обмеженості природних ресурсів , небезпеки збереження техногенного природоємного типу розвитку , необхідність проведення природовідновних робіт у великих масштабах .

ЕПП має як теоретичне , так і практичне значення в умовах функціонуючої системи . ЕПП покликана давати конкретні рекомендації з різних напрямків найкращого використання ПР .

САРРЫ А.В.,
студентка 4 курса
специальности «Менеджмент организаций и
администрирование»
Мариупольского государственного университета

ГЕОМАРКЕТИНГ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ

В условиях становления рыночных отношений исследования формирующихся рыночных структур, их территориальной организации и функциональных особенностей приобретают особую актуальность. В мировой практике подобный вид исследований развивается в рамках особого научно-практического направления – геомаркетинга. Методы геомаркетингового анализа весьма перспективны для изучения рынка рекреационных услуг (РРУ) в силу его специфики и особенностей спроса и предложения. Спрос на рекреационные услуги очень эластичен по отношению к уровню доходов и цен, зависит от политических и социальных факторов, подвержен сезонным колебаниям. Рекреационное предложение отличается неэластичностью, оно немобильно, не создает запасов, рекреационные услуги потребляются непосредственно в месте их производства. Кроме этого характерен значительный территориальный разрыв между центрами формирования спроса и реализации рекреационного продукта. Использование специфического геомаркетингового подхода позволяет своевременно выявлять особенности быстро меняющегося и все более требовательного спроса на рекреационные услуги, отношение потребителей к элементам рекреационного предложения, стимулы и препятствия, влияющие на потребительский выбор [1].

Геомаркетинг – новое направление маркетинговых исследований, возникшее благодаря широкому распространению географических информационных систем (ГИС) и пространственных данных, используемых для маркетингового анализа территорий.

Геомаркетинговое исследование чаще всего отвечает на один из двух вопросов: «где разместить новую точку розничных продаж товаров или услуг?» или «как оптимизировать номенклатуру сбыта в имеющейся сети торговых точек?» Для ответов на эти вопросы необходимо проанализировать пространственное распределение ряда факторов, таких как плотность населения, его половозрастная структура и покупательная способность, транспортная доступность собственных действующих или проектируемых объектов, распределение факторов конкуренции (объектов как конкурирующих компаний, так и своих, которые могут оказаться в положении внутренней конкуренции) и многое другое. Все эти данные являются пространственными, а наилучшим средством их анализа является технология геоинформационных систем [2].

Сейчас есть немало подходов к содержанию и направлению реализации разных концепций маркетинга в туризме. Интегративной базой таких концепций является положение о том, что вся деятельность туристической организации базируется на основе постоянного мониторинга состояния рынка и основывается на точном знании предпочтений и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Экономически-хозяйственной базой подобной интеграции является производство лишь тех туристских продуктов и услуг, которые нужны и нравятся туристам.

Содержание и технология реализации концепции геомаркетинга экологического туризма основывается на классической для туристического маркетинга теоретико-методологической базе и предполагает следующую последовательность действий:

I. Рассмотрение рыночных возможностей: исследование структуры рынка, оценка конъюнктуры рынка, определение ёмкости рынка.

II. Определение перспективного целевого рынка: сегментация рынка, выбор целевого рынка.

III. Выбор геомаркетинговой стратегии: стратегическое маркетинговое планирование, ситуационный разбор, планирование целей предприятия, разработка альтернативных стратегий, выбор и оценка стратегий, разработка программы геомаркетинга, разработка бюджета геомаркетинга.

IV. Разработка комплекса геомаркетинга: продуктовая стратегия, ценовая стратегия, стратегия сбыта, коммуникационная стратегия.

V. Разработка вспомогательных систем геомаркетинга: система геомаркетинговой информации, система организации геомаркетинга, система геомаркетингового контроля.

На практике технология реализации концепции геомаркетинга весьма гибкая, она может изменять собственную структуру и место отдельных этапов в зависимости от особенностей туристической организации, степени освоения рынка, целей, задач и условий рынка. Хотя все эти элементы тесно взаимосвязаны, исключение любого из системы нарушает ее целостность. Особенности геомаркетингу экотуристические деятельности максимально ярко проявляются во II-м и IV-ом шагах алгоритма, а именно, на стадиях определения перспективного целевого рынка и разработки комплекса маркетинга.

Сегментация рынка в экологическом туризме – один из важных элементов выбора стратегии геомаркетинга. Её основной задачей является разделение рынка на однородные части-группы или сегменты, составляющие которых похожи, однако отличаются от составляющих иных групп или сегментов. Сегментация рынка основывается на том, что любой клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют

гетерогенный рынок. Соответственно элементы маркетингового комплекса (продукт, стоимость, продвижение и распределение) определяются согласно с разных сегментов рынка.

Позиционирование экотуристского продукта – его размещения на определенном целевом туристическом рынке. Концепция позиционирования тесно связана с сегментацией рынка и определением его целей.

Для эффективного позиционирования экотуристского продукта применяют такой весьма важный метод продвижения продукта на рынке, как реклама. Она призвана обеспечить создание имиджа продукта в соответствии предлагаемому позиционированию. Проведение действенной рекламной кампании предполагает определение нужд и желаний потребителя, мотивов приобретения им конкретных экотуристских продуктов. С этой целью производится субъективное и объективное позиционирование.

Объективное позиционирование связано в основном с физическими атрибутами экотуристского продукта и организации, которая его реализует. Соответственно реклама создает стиль экотуристскому продукту и предприятию и отмечает их физические параметры и функциональные черты. Чаще всего, для этого выбирают уникальные геопространственные параметры продукта и максимально значимые общественные ценности. Наиболее распространенный вариант – уникальные аттрактивные изображения мест предложенного экотуристического центра в сопровождении визуального ряда снимков влюбленных пар или семей с детьми, которые неплохо проводят там собственный отдых.

Субъективное позиционирование выполняется для воздействия на восприятие покупателей. Созданный стиль соотносится с ментальностью покупателей. При проведении рекламы происходит восприятие продукта с нужным имиджем. К примеру, девиз (рекламный слоган) одной из крупнейших туристических фирм Украины "САМ" "Выбирай сам!" Ориентирован на субъективное позиционирование, основанное на чувстве своего достоинства в свободном выборе туристского продукта.

Итак, можно отметить что, сегментация и позиционирование экотуристического продукта на рынке являются мощным средством приобретения признания на туристическом рынке, обеспечение понимания покупателей и повышения конкурентоспособности. Исследование потребностей определенного целевого рынка предполагает создание желаемого имиджа экотуристического продукта и туристической организации, который отличает их от конкурентов.

Теоретико-методологическую основу определения перспективных целевых рынков экологического туризма составляет анализ факторов, обуславливающих привлекательность определенного экотуристического центра и соответствующего пакета услуг. Важнейшими среди этих факторов являются: доступность, природно-климатические условия, историко-культурные и социально-культурные условия, отношение местного населения к посетителям, инфраструктура, уровень цен, состояние розничной торговли, спортивные, рекреационные, образовательные и научные возможности, культурные и социальные характеристики и т.д. [3]

Подытоживая, можно выделить следующие категории экотуров и направления экотуризма, которые создают соответствующие им целевые рынки:

1) Познавательные и образовательно-воспитательные экотуры: археологический туризм, эколого-историко-краеведческий, этно-экологический туризм, эколого-географический или экологический туризм, ландшафтно-экологический туризм, эколого-ботанический или экоботанический туризм, зооэкологический туризм, экологоспелеологический туризм, акваэкологический или гидроэкологический туризм, экодайвинг, «робинзоны» и «одиссеи», веревочные курсы, тренинги командного взаимодействия, эколгвистични курсы.

2) Рекреационные (оздоровительные) экотуры: экскурсионно-прогулочный, курортно-бальнеологический экотуризм, агроэкологический туризм.

3) Научные и деловые экотуры: конгрессный экотуризм, деловой экотуризм.

Целью геомаркетинга является повышение эффективности ведения бизнеса на основе пространственно-временного изучения реальных разнородных данных – мониторинг, прогноз, управление пространственно-распределенными бизнес-структурами за счет выявления скрытых закономерностей поведения спроса на продукцию в пространственно-временном разрезе и принятия решений, нацеленных на ведение эффективного бизнеса в условиях быстро меняющейся социально-экономической среды.

Использование концепции геомаркетинга позволяет эффективно решить целый ряд важнейших и сложных задач, возникающих перед маркетологами и менеджерами.

В итоге следует отметить, что различные экотуристические центры, предлагая разнообразные экотуристски услуги, могут привлекать туристов из многих секторов рынка. Одновременно из множества экотуристических центров турист может выбрать и то, что предлагает только один вид экотуристских услуг. Так, турист, интересующийся экоспелеологическим туризмом, проводит свой отпуск в экотуристических центрах, где есть пещеры, а экотурист-водник – там, где есть водные объекты (реки, озера и т.п.).

Литература:

1. Buisness Technology – Геомаркетинг и туризм [Электронный ресурс]/Режим доступа: <http://www.bizteh.kz/turizm>
2. Андрианов В. Геомаркетинг: на стыке маркетинга и географии [Электронный ресурс]/Андрианов В., Леонов А., Бредюк К.//Журнал «Маркетинг Менеджмент». – 2010. – №7-8 – С 23-36. – Режим доступа к статье: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/gis.htm>

3. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу [Електронний ресурс]/Дмитрук О.Ю. – [2-е вид., перероб і доп.] – К.: «Альтерпрес», 2004. – 192 с. – Режим доступу к книге: <http://tourism-book.com/pbooks/book-28/ua/chapter-1522/>

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

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОМЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

На початку нового тисячоліття, коли людство переживає важкий період загрозливого розростання глобальної екологічної кризи, необхідно дбати про шляхи її нейтралізації, подолання та ліквідації.

Погіршення екологічної ситуації і стану довкілля середовища вимагають сьогодні пріоритетності у вирішенні екологічних питань відносно економічних. Розв'язання екологічних проблем сприятиме і економічному розвитку держави, регіону, території. Однак незадовільна економічна ситуація не дає змоги швидко розв'язувати екологічні питання. Тому вбачається тісний взаємозв'язок між економічними і екологічними чинниками розвитку суспільства та сталого і екологічно безпечного розвитку. Відповідно, для того, щоб досягти екологічно збалансованого розвитку рекреаційних територій, необхідно перебудувати структуру курортно-рекреаційних комплексів, забезпечити соціальну, економічну та екологічну безпеку, раціоналізувати процеси природокористування відповідно до природно-ресурсного потенціалу території.

Перехід до нової політики природокористування вимагає вирішення проблем, пов'язаних із відновленням природних ресурсів та розширенням заповідних територій до оптимального рівня, реалізації ресурсоощадних програм тощо.

Динаміка туристичних потоків свідчить про зростання кількості як внутрішніх, так і закордонних туристів та рекреантів. Це позитивно відбивається на економічних показниках розвитку України, підвищення її іміджу. Але одночасно має і негативні наслідки, пов'язані із надмірним використанням і споживанням природних ресурсів, їхнім виснаженням. Тому передумовою вдалого стратегічного планування, метою якого має стати знаходження шляхів забезпечення найбільш конкурентоспроможних рішень, прийнятих в області керування природоохоронною діяльністю, повинна стати система екологічного менеджменту.

Екологічний менеджмент - основа ефективного розвитку курортно-рекреаційних комплексів та розв'язання проблем ефективного природокористування.

За оцінками дослідників, Україна має найгірші показники антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище. У більшості регіонів екологічна ситуація близька до критичної, природокористування не відповідає вимогам раціоналізації й екологічного зрівноваження, а ефективність використання природних ресурсів на рекреаційних територіях є низькою.

Рекреаційні території разом з їхніми утвореннями - курортно-рекреаційними комплексами - гостро відчувають проблему охорони навколишнього середовища. Курортно-рекреаційним комплексам, які поєднують в собі такі складові, як природні системи, технічні системи та обслуговуючий персонал, передусім потрібно вирішувати питання, пов'язані із захистом навколишнього середовища і раціонального природокористування.

Державне управління в галузі охорони навколишнього природного середовища має чотири цільові основні функції. Це, насамперед, дотримання природоохоронного законодавства, контроль за екологічною безпекою, проведення природоохоронних заходів і досягнення погодженості дій державних і громадських органів. З них найрозвиненішими є перші дві цільові функції: реалізація і контроль.

Але екологічні проблеми виникають ще на етапі добування, перетворення та споживання природних ресурсів, тому головним завданням екологічного менеджменту на територіальному рівні повинно стати управління захистом навколишнього середовища і природокористування для забезпечення стійкого (збалансованого) розвитку курортно-рекреаційних територій, що полягатиме в економічно ефективному і екологічно безпечному природокористуванні. Для цього на регіональному та загальнодержавному рівні повинна бути налагоджена система екологічного управління.

Екологічне управління передбачає спрямування діяльності державних органів і економічних суб'єктів на дотримання вимог природоохоронного законодавства, а також розроблення відповідних проектів, програм для досягнення природоохоронних цілей. На жаль існує багато перешкод для екологічного управління: неефективність екологічного законодавства України в частині здійснення екологічного менеджменту підприємств; недосконалість інформаційного забезпечення процесів прийняття рішень; недосконалість системи розроблення і реалізації регіональних програм захисту навколишнього середовища і природокористування, що знижує їхню результативність. Це пояснюється слабкою відпрацьованістю методології їх розроблення і застосування в сучасних економічних умовах та існуванням проблеми виділення бюджетних коштів на природоохоронні заходи.

Тому система екологічного менеджменту повинна забезпечувати стійкий розвиток у трьох напрямках: екологічному, економічному і соціальному.

В екологічному напрямку критеріями стійкого розвитку треба вважати раціональне використання відновлюваних ресурсів, що не перевищує їхньої здатності до відновлення, обмежене використання невідновлюваних ресурсів повинно відбуватися шляхом відтворення подібних ресурсів-замінників, пошуку та розвитку розвіданих запасів; викиди шкідливих речовин мають бути в допустимих межах для курортно-рекреаційних екосистем з урахуванням їхніх функцій, рекреаційне навантаження на природні ландшафти - знаходиться в межах норми з урахуванням природних комплексів та сезонності, темпи антропогенного навантаження на екосистеми не повинні перевищувати здатності до адаптації природних систем.

Економічні критерії стійкого розвитку повинні стосуватися цін, які відбивають обмеженість ресурсів. Виходячи з цього, потрібно створити такі умови конкуренції, щоб врахувати спеціалізацію того чи іншого курортно-рекреаційного закладу та сприяти виникненню і збереженню нормального функціонування ринків, стимулювати інноваційний процес для забезпечення процесу довгострокового планування у розвитку суспільства та задоволення майбутніх потреб. Доцільно застосовувати примусові методи екологізації, тобто встановлення платежів і зборів за забруднення навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів. Це призведе до того, що екологічно шкідливі з погляду природокористування процеси будуть не вигідними для подальшої економічної діяльності і ведення конкурентної боротьби. Хоча, такі примусові методи є недосконалими, оскільки невисокий рівень платежів пояснюється побоюваннями покласти непосильний фінансовий тягар на економічних суб'єктів. Значного вдосконалення потребують заохочувальні методи: різного роду пільги, субсидування.

Соціальна складова повинна передбачати збереження довкілля для сучасних і майбутніх поколінь.

Інтеграція екологічно значимих напрямків діяльності у загальну систему менеджменту може привести до ефективного впровадження системи екологічного менеджменту, а також спричинити підвищення ефективності організації загалом.

Проте треба визнати неможливість варіанта швидкого виходу із кризи курортно- рекреаційного господарства. Це пояснюється такими причинами, як невисока ефективність підприємств і організацій, які працюють у курортно-рекреаційній сфері України, зношена і застаріла матеріальна база, поганий стан загальної курортно-рекреаційної виробничої інфраструктури, недостатньо висока якість і обмежена пропозиція курортно-рекреаційних послуг, невміння діяти в умовах конкуренції, неефективна система управління як курортно-рекреаційним господарством загалом, так і окремими його підрозділами.

Спільними діями курортно-рекреаційних господарств і муніципалітетів повинні стати заходи із виявлення та виведення з діяльності чи репрофілювання тих об'єктів, які наносять значну шкоду унікальному природному середовищу курортно-рекреаційних територій. Відповідно, курортно-рекреаційний комплекс повинен розробляти і впроваджувати програми для досягнення екологічних цілей. Для розвитку та інтеграції систем менеджменту потрібно приймати єдину політику і розробляти тісно взаємопов'язані цілі, завдання і програми у галузі охорони здоров'я, навколишнього середовища і безпеки.

Отже, система екоменеджменту повинна сучасний соціально-економічний розвиток спрямувати в абсолютно новому напрямку екологічної політики та створити передумови для функціонування моделі сталого (збалансованого) та екологічно безпечного розвитку. Система екологічного менеджменту відкриває нові можливості та сприяє своєчасному забезпеченню природними ресурсами, інноваційному процесові і отримання прибутку від підвищення ефективності управлінської діяльності.

Таким чином, початковим етапом формування системи екологічного менеджменту повинно стати попередження негативного впливу на навколишнє середовище. Вся подальша діяльність здатна забезпечити економічний та екологічний ефект за рахунок раціонального використання сировини, природних ресурсів, зниження втрат. Формування системи екоменеджменту дасть змогу вирішити проблему, пов'язану з раціональним природокористуванням для задоволення потреб сьогодення та спроможності задоволення потреб майбутніх поколінь, що є актуальним в контексті реалізації Концепції сталого (збалансованого) розвитку.

Хоча необхідною умовою переходу до екологічно орієнтованої моделі розвитку курортно- рекреаційних територій є економічний добробут суспільства, уже сьогодні можна стверджувати про створення передумов екологізації через освіту, пропаганду, вирішення питань про охорону навколишнього середовища за допомогою державної політики. Формування системи екологічного менеджменту приведе до формування екологічно орієнтованого бізнесу і слугуватиме ефективному сталому та екологічно безпечному розвитку нашої держави.

Література:

1. Бондар, О. І. Екологічні проблеми використання природних ресурсів в Україні [Текст] / О. І. Бондар // Екологічний вісник. – 2011. – № 2. – С. 6-7.
2. Брижань, І. А. Екологізація промисловості як інструмент сталого розвитку України [Текст] / І. А. Брижань // Екологічний вісник. – 2012. – № 4. – С. 5-6.
3. Добуш, Ю. Я. Економічні критерії досягнення сталого розвитку рекреаційних територій [Текст] / Ю. Я. Добуш // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 669 : Логістика. – С. 54-58.

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

ГОДОВАНИК Є.В.,
к.ю.н., доцент кафедри конституційного,
адміністративного та міжнародного права
Маріупольського державного університету

РАДА БЕЗПЕКИ ООН ЯК ІНСТРУМЕНТ КРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТАХ

На сучасному етапі можна відзначити стійку тенденцію до принципів змін у фактичній структурі збройних конфліктів, що можуть загрожувати міжнародному миру та безпеці, підтримання яких, відповідно до п. 1 ст. 24 Статуту ООН (далі: Статут) [1; ст. 24], становить головну відповідальність Ради Безпеки ООН (далі: РБ) та є загальною функцією вказаного органу, що обумовлює необхідність проведення міжнародно-правового аналізу з метою правильного визначення та класифікації таких конфліктів як першочергового елементу у процесі визначення місця та ролі РБ у реалізації кризового менеджменту під час міжнародних збройних конфліктів з точки зору відповідності її чинної компетенції існуючим світовим викликам і загрозам.

Слід відзначити, що зазначена проблематика у різні часи досить ретельно розглядалася у науковій літературі, як з точки зору політичних та військово-політичних, так й міжнародно-правових аспектів, зокрема, серед інших, можна назвати В.М. Федорова, М.О. Ушакова, В.Н. Денисова, Д.Б. Левіна, М.О. Баймуратова, К.А. Степанову, Л. Гудріч, Б. Сімму, П. Кеннеді, Е. Бейлс, С.В. Додонову, М. Тахера, Г. Кельзена, К.О. Савчука.

Аналізуючи джерельно-монографічну базу, можна прийти до висновку про досить високий загальний рівень наукової розробки вказаних питань. Водночас, жодне з наявних досліджень не вирішує комплексної проблеми профільного характеру щодо міжнародно-правового аналізу фактичних конкретно-історичних, політичних, військово-політичних та політико-правових змін у формах і методах сучасних збройних конфліктів, які можуть загрожувати підтриманню міжнародного миру та безпеки, що, у свою чергу, прямо впливає на процес пошуку оптимальної концептуальної, інституціональної та функціональної моделі діяльності РБ у нових глобальних умовах, а тому подібна постановка проблеми є новою для науки міжнародного права, що характеризує суттєве методологічне та загальнонаукове значення такого дослідження, а також його безпосередній зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.

У вказаному контексті, як вбачається, потрібно перш за все визначити дефінітивне поняття міждержавного конфлікту, що є практично важливим для подальшого окреслення меж компетенції РБ щодо підтримання міжнародного миру та безпеки. В широкому сенсі термін «конфлікт», за вдалим визначенням В.А. Ліпкана і О.С. Ліпкан, означає «зіткнення протилежних інтересів, поглядів, серйозну розбіжність, гостру суперечку», причому як особливий тип конфлікту виділяється воєнний конфлікт, який по суті є «формою розв'язання протиріч збройним шляхом» [2; 172]. Спеціалісти Уппсальського університету (Швеція) розуміють під збройним конфліктом (що в даному випадку, як здається, є дуже близьким до терміну «воєнний конфлікт») «протиріччя з приводу влади або території, які є предметом суперечки шляхом застосування збройної сили воєнними формуваннями щонайменше двох сторін протистояння, у результаті чого загинуло щонайменше 25 чоловік». Якщо у протистоянні хоча б на одному боці беруть участь урядові збройні сили, воно вважається «конфліктом за участі держави»; якщо ж держава як основний суб'єкт міжнародного публічного права не є присутня у конфлікті на жодній зі сторін, такий збройний конфлікт вважається «недержавним» [3]. При цьому «війною», як зазначає К.А. Степанова, може вважатися лише відносно масштабний та інтенсивний конфлікт, тобто збройне протистояння, що призвело до загибелі щонайменше 1000 чоловік на протязі року (безпосередніх учасників військових дій – комбатантів, а також цивільних осіб, що загинули внаслідок перехресного вогню, тобто воєнних дій між комбатантами) [4]. Водночас, та ж К.А. Степанова вказує на той факт, що «подібне утилітарне визначення лише частково адаптовано до низки принципів змін у характері сучасних збройних конфліктів» [4]. Концептуально інший підхід пропонується В.Н. Денисовим, на погляд якого «при визначенні стану війни важливо насамперед встановити не обсяг насильницьких дій, а факт, чи ведуться вони при збереженні головним чином мирних зв'язків між сторонами, що перебувають у спорі, чи при одночасному розриві мирних відносин або після їх розриву» [5; 111], причому «поняття війни не обов'язково включає ведення воєнних дій» [5; 111]. В цілому, останнє визначення можна кваліфікувати як суто міжнародно-правове, побудоване на розумінні війни як стані, у якому держави застосовують одна проти одної усі форми тиску з дотриманням дії законів та звичаїв ведення війни (*jus in bello*), які є частиною міжнародного гуманітарного права, що застосовується у період збройних конфліктів [5; 111].

Зважаючи на зазначені позиції та враховуючи відповідні імперативні приписи Статуту, більш правильним у площині міжнародного права слід визнати кваліфікацію сучасних війн на агресивні (такі, що проводяться всупереч положенням норм Статуту ООН) та ті, що здійснюються у порядку індивідуальної та колективної самооборони на підставі статутних положень, у тому числі – дії повітряними, морськими або сухопутними силами, необхідні для підтримання або поновлення міжнародного миру та безпеки на підставі ст. 42 Статуту. В

свою чергу, поняття «воєнний конфлікт» та «збройний конфлікт» у міжнародно-правовому сенсі даних визначень вбачаються ідентичними один до одного та ширшими за поняття «війна», охоплюючи будь-яке застосування сили як у міждержавних відносинах, так і всередині однієї суверенної держави; як з дотриманням дії законів та звичаїв ведення війни, так і без нього; будь-якого масштабу та за наявності усіх вказаних вище форм збройної боротьби або окремих з них.

Отже, проведений аналіз дає змогу зробити загальний висновок про те, що до компетенції РБ як спеціалізованого головного органу ООН з підтримання міжнародного миру та безпеки входить розгляд та прийняття рішень й рекомендацій відносно таких воєнних (збройних) конфліктів, що становлять будь-яку загрозу миру, будь-яке порушення миру або акт агресії (ст. 39 Статуту) [1; ст. 39], причому, як вже відзначалося, визначення існування будь-якої загрози миру, будь-якого порушення миру або акту агресії є виключним інституційним повноваженням РБ, що покликана ідентифікувати будь-який спір або ситуацію, до яких, безумовно, відноситься збройний конфлікт. За такого підходу варто додати також про необхідність обов'язкового визначення конкретної держави-агресора або держав-агресорів у випадку кваліфікації збройного конфлікту як акту агресії.

Таким чином, розробка принципово нового сучасного розуміння збройного конфлікту у контексті реформування РБ, а також отримані висновки, мають стати належним підґрунтям як для продовження наукових досліджень міжнародно-правового статусу цього органу, так й особливостей сучасної системи всезагальної міжнародної безпеки взагалі, а з практичного боку – посприяти подальшим пошукам оптимальної моделі реформування РБ як універсального інструменту кризового менеджменту під час збройних конфліктів різної інтенсивності та масштабу воєнних дій.

Література:

1. Устав ООН 1945 г. // <http://www.un.org/russian/document/basicdoc/charter.htm>
2. Ліпкан В.А., Ліпкан О.С. Національна і міжнародна безпека. – К.: Текст, 2008. – 400 с.
3. Розділ «Визначення» Упсальської бази даних з конфліктів // http://www.pcr.uu.se/database/definitions_all.htm
4. Степанова Е.А. Государство и человек в современных вооружённых конфликтах // Международные процессы. – 2008. – Том 6. – № 1 // <http://www.intertrends.ru/sixteenth/003.htm>
5. Денисов В.Н. Війна // Великий енциклопедичний юридичний словник / За ред. Ю. С. Шемшученка. – К.: Юридична думка, 2007. – С. 111-112.

ІВАНЮТА Н.В.,
к.ю.н., доцент кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

ПРАВО НА СУДОВИЙ ЗАХИСТ: ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

В Конституції України застосовано широкій підхід до закріплення та окреслення права на судовий захист, що в певній мірі обумовлено орієнтацією на міжнародно – правові судові цінності. Зміст ст. 55 Конституції України дозволяє виділити наступні змістовні положення сучасного розуміння права на судовий захист, а саме:

- кожному гарантується право на оскарження в суді рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, посадових і службових осіб;
- кожен має право звертатися за захистом своїх прав до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини;
- кожен має право після використання всіх національних засобів правового захисту звертатися за захистом своїх прав і свобод до відповідних міжнародних судових установ чи до відповідних органів міжнародних організацій, членом або учасником яких є Україна;
- кожен має право будь-якими не забороненими законом засобами захищати свої права і свободи від порушень і протиправних посягань.

Таке формулювання та розуміння права на судовий захист співвідноситься з загальновизнаними міжнародними стандартами в сфері здійснення правосуддя. Так, ст. 8 Загальної декларації прав людини визнає право кожного на ефективне поновлення в правах компетентними національними судами. Ст. 6 Європейської конвенції про захист прав людини та основних свобод передбачає також право на доступ до судового захисту та справедливий розгляд в розумний строк. Ст.2 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права вказує на обов'язок держав розвивати можливості судового захисту.

Деталізація в національному законодавстві права на судовий захист здійснено в Законі України «Про судоустрій та статус суддів», який визначає правові засади організації судової влади та здійснення правосуддя в Україні з метою захисту прав, свобод та законних інтересів людини і громадянина, прав та законних інтересів юридичних осіб, інтересів держави на засадах верховенства права, визначає систему судів загальної

юрисдикції; окремих кодифікованих процесуальних актах, які визначають спеціальний порядок розгляду та вирішення правових спорів.

Таким чином, законодавча основа щодо судового захисту в Україні визначена достатньо ґрунтовно та комплексно. Однак, в теорії питання щодо визначення права на судовий захист та наповнення його певним змістом є актуальними та доцільними. Насамперед постійність інтересу до окресленої категорії обумовлюється зміною правової дійсності за умови фундаменталізації пріоритетності судового захисту.

Право на судовий захист класично визначають як суб'єктивну можливість особи з метою захисту порушених або оспорюваних прав, свобод і охоронюваних законом інтересів (як дійсних, так і передбачуваних) скористатися встановленим законом процесуальним порядком для захисту своїх прав та інтересів в органах судової влади.

Трансформація можливості з абстрактною площини до фактичної безумовно залежить від певних юридичних фактів, в результаті яких виникають, змінюються та припиняються певні процесуальні відносини. Але, крім того, в зазначеному процесі не останнє місце займають суб'єкти реалізації даного права та системи певних юридичних гарантій.

Суб'єктами реалізації права на судовий захист виступають не тільки управленні суб'єкти, але й суд. Відповідно до законодавства, кожному гарантується захист його прав, свобод та законних інтересів незалежним і безстороннім судом, утвореним відповідно до закону. Для забезпечення справедливого та неупередженого розгляду справ у розумні строки, встановлені законом, в Україні діють суди першої, апеляційної, касаційної інстанцій і Верховний Суд України. Кожен має право на участь у розгляді своєї справи у визначеному процесуальним законом порядку в суді будь-якої інстанції.

Для унеможливлення ослаблення ефективності судового захисту з боку держави у формі відповідного протекціонізму (п. 12 Перехідних положень Конституції України, Концепції судово-правової реформи, Законом України "Про внесення змін до Закону України "Про арбітражний суд") була започаткована така організація судової системи на принципі спеціалізації судів, яка враховує відмінність та особливість судових справ. Саме спеціалізовані суди забезпечують можливість діючим в них суддям зосередитися на особливостях відповідних категорій справ, завдяки чому збільшується рівень винесення кваліфікованих рішень. Крім того, суди спеціальної юрисдикції забезпечать швидкість судового розгляду і підвищать рівень правосуддя в цілому.

Юридичні гарантії права на судовий захист, як зазначено в юридичній літературі, це встановлені законом правові засоби і способи, за допомогою яких досягається реалізація права на судовий захист з його матеріального і процесуального боку, а в кінцевому підсумку забезпечуються відновлення порушених прав, припинення дій, які їх порушують, усунення спірності права, винесення законного і обґрунтованого рішення.

За своїм характером юридичні гарантії права на судовий захист поділяються на матеріально-правові та процесуально правові та отримують своє закріплені відповідно в нормах матеріального і процесуального права.

До головних гарантій судового захисту можливо віднести:

1. Доступність судового захисту прав і законних інтересів. Її зміст як гарантії означає забезпечену законом можливість безперешкодно (тобто у відсутності необґрунтованих правових та практичних перешкод) звернутися до суду за захистом свого порушеного права та отримати такий захист.

2. Оперативність судового розгляду та вирішення справи розкривається через активну роль суду в забезпеченні швидкого судового розгляду, поважаючи при цьому права сторін, у тому числі і їх право на безсторонність; доцільність не нагромадження процесу судочинства; необхідність вжиття санкцій до сторони, якщо вона не виконує свої процесуальні обов'язки або порушує принципи добросовісності; притягнення до дисциплінарної відповідальності учасників процесу у випадках встановлених законом; встановлення максимально коротких термінів ухвалення судового рішення і стислість останнього.

3. Законність розгляду спорів, яка означає абсолютне дотримання норм права при вирішенні спорів усіма учасниками судочинства.

4. Зменшення судових витрат щодо вирішення та розгляду відповідних справ в судочинстві.

5. Можливість оскарження судових актів суду. Сама по собі можливість оскарження судових актів є найважливішим етапом у сфері розвитку та здійснення правосуддя. Тим самим держава офіційно визнає можливість існування судових помилок і створює процесуальні інструменти для їх усунення. Важливими рисами сучасної системи перегляду судових актів є функціональність, оптимальність, послідовність.

6. Забезпечення захисту прав сторін у виконавчому провадженні. У процесі виконання своїх функцій судові органи постановляють рішення, які після набрання ними законної сили є обов'язковими для всіх органів, підприємств, установ, організацій, службових осіб та громадян і підлягають виконанню на всій території України. Саме виконавче провадження - це врегульовані законодавством України (зокрема, Законом України «Про виконавче провадження», іншими нормативно-правовими актами) суспільні відносини, що виникають і реалізуються в процесі примусового виконання між органами державної виконавчої служби і посадовими особами, які здійснюють примусову реалізацію рішень, ухвал, постанов судових і несудових органів - з одного боку, та між особами, котрі беруть участь у виконавчому провадженні і залучаються до проведення виконавчих дій - з другого боку, на підставах, у спосіб та в межах, встановлених законом.

Зазначені гарантії забезпечують ефективність реалізації права на судовий захист відповідно з європейськими традиціями.

КОНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПРАВА ЯК ЗАГАЛЬНО-ПРАВОВА КАТЕГОРІЯ

Сьогодні, в умовах конституційної реформи, вельми важливими виявляються питання ефективності конституційних положень, питання реалізації конституційно-правових норм та принципів, які повинні бути міцним фундаментом, основою всієї системи національного права.

При цьому, сутність та особливості категорії «конституціоналізація» залишається поза увагою теоретиків права. Відсутні єдині комплексні дослідження, які б ґрунтовно та різнопланово аналізували явище конституціоналізації права та різні його прояви.

Метою даної роботи є визначення сутності та загальних особливостей процесів конституціоналізації права.

Поняття «конституціоналізація» сьогодні отримує статус різнопланової категорії, що вміщує в собі різні, але схожі за природою процеси.

Возведення правового положення в ранг конституційної норми (закріплення положення в тексті конституції) є очевидним проявом процесу конституціоналізації, але цей процес може мати й певні особливості:

1. приналежність положення, що закріплюється в тексті конституції до тієї чи іншої галузі права (або правового інституту) обумовлюють конституціоналізацію відповідної галузі (або інституту).

2. закріплення у тексті конституцій країн-учасниць міжнародного договору положення, що міститься в цьому міжнародному договорі, обумовлює процес конституціоналізації міжнародного права в національних конституціях.

3. створення наднаціональної конституції (прикладом такого акту могла стати Конституція об'єднаної Європи).

З іншого боку, процес конституціоналізації необхідно розглядати, як процедуру приведення всієї системи національного права відповідності із «буквою та духом Конституції» [1, с. 22].

Враховуючи, що конституція є «фундаментом» всієї системи права країни, то процес конституціоналізації проявляється також в тому, що законодавець при розробці законопроектів: по-перше, виробляє лише такі норми, що не вступають в протиріччя до норм конституції, а по-друге, виробляє норми, що деталізують конституційні вимоги. Крім того, в процесі розробки законодавчих актів автор враховує принципи та ідеологічні концепти, що закладені в конституції. Таким чином конституція робить принципову орієнтацію всього масиву законодавчих (так само й підзаконних) актів.

Інший аспект пов'язаний із впливом конституції на національне законодавство пов'язаний із тим, що конституція завжди містить вимоги прийняття спеціальних законів з певних питань – органічних законів. Такі вимоги містяться більш ніж в двадцятьох статтях Конституції України (1996 року) [2]. Так, наприклад стаття 100 Конституції України вказує, що «Рада Національного банку України розробляє основні засади грошово-кредитної політики та здійснює контроль за її проведенням. Правовий статус Ради Національного банку України визначається законом». Конституційне положення визначає лише концептуальну основу повноважень Ради Національного банку України та прямо вказує на необхідність прийняття спеціального закону, який по своїй суті буде органічним подовженням Основного Закону держави. Тобто, роблячи по суті процес конституціоналізації муніципального права, законодавець по суті вимушений розробити особливі механізми здійснення місцевого самоврядування в двох містах країни. Подібні вимоги можуть бути висунені й до підзаконних актів. Так, відповідно до статті 107 Конституції України, рішення Ради національної безпеки і оборони України вводяться в дію указами Президента України. Таким чином відбувається конституціоналізація процедури введення в дію рішень РНБО.

Цікавим в цьому процесі є те, що як вказує М. В. Савчин: «законодавець володіє свободою розсуду у визначенні загальних моделей правового регулювання. Від цього залежить також ефективність конституційних норм та їх застосування. Законодавець зв'язаний конституцією, однак конституція дає широку свободу політичного розсуду формулювання правового припису у формі закону. Така зв'язаність законодавця конституцією полягає у тому, що парламент у поточному законодавстві повинен «розвивати» і «доповнювати» зміст конституційних цінностей і принципів» [3, с. 336]. Наведене є ще одним прикладом процесу конституціоналізації права.

Ще одним важливим процесом, який по своїй суті є складовою загального явища конституціоналізації права, це прийняття актів тлумачення конституції.

Як вказував свого часу Ю. М. Тодика, тлумачення Конституції є об'єктивно необхідним процесом, адже воно є стадією реалізації конституційних норм, а сама Конституція як особливий нормативно-правовий акт розрахована на тривале і стабільне функціонування. І в своєму розвитку вона ніби проходить два етапи: перший, коли Конституція ще нова її роз'яснення, в переважній більшості випадків, пов'язано перш за все з

недоліками, що допущені законодавцем в процесі правотворчості; другий етап ускладнюється, оскільки на перший план висувається проблема відставання конституційного тексту від життя. Перш за все це пов'язане із тим, що змінюється обсяг передбачених юридичними нормами понять, він може стати ширше або вже, ніж припускав законодавець [4, с.188].

Акти тлумачення Конституції в обох випадках є складовою процесу конституціоналізації права, за їх допомогою відбувається з'ясування й роз'яснення норми конституційного права, що є каталізатором процесу її застосування.

Звертаємо увагу, що на другому етапі, розвитку Конституції відбувається її певне перетворення, і саме такий процес відбувається сьогодні в Україні. Конституція України, зберігаючи формальну стабільність фактично починає її втрачати. За своєю суттю перетворення Конституції України є процесом її не текстуальної модифікації [5, с. 217-218]

На нашу думку, цей процес ніяким чином не позначається негативно на процес конституціоналізації права, навпаки, Конституція підлаштовується до реалій життя, чим стримує свій вплив на систему правовідносин у суспільстві.

Слід вказати, що конституція, виступаючи основою національної правової системи, невідмінно повинно впливати на будь які правовідносини, що виникають в цьому суспільстві. З цього приводу Ф. Ф. Мартенс справедливо вказує, що національне право, яке врегульовує правовідносини суспільства очевидно повинне впливати на його зовнішні правовідносини, що обумовлює й врахування в міжнародних правовідносинах національних конституційних норм та принципів країн-учасниць таких правовідносин [6, с. 104].

Тобто, процеси конституціоналізації ніяким чином не обмежуються національним правом та національними правовідносинами. Норми міжнародних договорів, що розробляються спільно декількома державами обов'язково повинні узгоджуватися із принципами, ідеями, цілями та вимогами, що закладені в основу їх національних правових систем та, зокрема, їх національних систем права.

Таким чином національні конституційні норми та принципи закріплюються в міжнародному праві, чим обумовлюють процес конституціоналізації міжнародного права. Такий процес може завершитися створенням наднаціональної конституції.

Можна зробити наступні висновки. Ми погоджуємося із тим, що термін «конституціоналізація» треба розуміти, що найменше у двох аспектах: у вузькому сенсі як процес закріплення окремих правил та положень у тексті конституції, та у широкому, як приведення всієї системи соціальних правовідносин та правового життя у відповідність конституційним вимогам.

В останньому випадку процес конституціоналізації не обмежується лише процедурою побудови правової системи, що ґрунтується на вимогах конституції, вона вимагає й додержання вимогам конституції процесів та процедур (наприклад процедури розслідування і розгляду справи про усунення Президента України з поста в порядку імпічменту в межах, визначених статтями 111 та 151 Конституції України).

В широкому розумінні терміну «конституціоналізація», термін «конституціоналізація права» узагальнює в собі процеси:

по-перше, приведення у відповідність нормам та принципам конституції всієї системи національного права;

по-друге, прийняття органічних законів та підзаконних актів, які реалізують вимоги конституції;

по-третє, прийняття актів тлумачення конституції;

При цьому, явище конституціоналізації права по відношенню до міжнародного права має прояв у наступних процесах:

по-перше, закріплення прийнятих на міжнародному рівні норм та принципів у текстах національних конституцій;

по-друге, закріплення у міжнародних договорах (переважно хартіях та конвенціях) тих норм національних конституцій, що містяться в основних законах країн учасниць конвенції (або хартії).

по-третє, створення наднаціональних конституцій.

Враховуючи, що Конституція – це свого роду певна конституція, на який базується практично все законодавство [7], а будь-які інші норми права повинні їй відповідати, то процес конституціоналізації виступає процедурою, що призводить до виникнення стабільності у всій системі права.

Література:

1. Бондарь Н. С. Местное самоуправление и конституционное правосудие: конституционализация муниципальной демократии в России / Н. С. Бондарь. – М.: НОРМА, 2008. – 278 с.
2. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996.– № 30.– Ст. 141.
3. Савчин М. В. Конституціоналізм і природа конституції: Монографія / М. В. Савчин. – Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2009. – 372 с.
4. Тодика Ю. М.Тлумачення Конституції і законів України: теорія та практика: Монографія / Ю. М. Тодика. — Х.: Факт, 2003.— 328 с.
5. Белов Д. М. Парадигма українського конституціоналізму: Монографія / Д. М. Белов. – В. Березний: РК «Євростандарт», 2011. – 400 с.

6. Мартенс Ф. Ф. Современное международное право цивилизованных народов. В 2-х томах. Том 1 (под редакцией и с биографическим очерком доктора юридических наук, профессора В. А. Томсинова) / Ф. Ф. Мартенс. – М.: «Зерцало», 2008. – 209 с.

7. Оніщенко О. В. Конституція України як основне джерело конституційного права України / О. В. Оніщенко. – Дис ... на здобуття наук. ступеня к. ю. н спец: 12.00.02. – Київ, 2005. – 216 с.

КОЛОСОВ Р.В.,

кандидат юридичних наук, доцент кафедри господарського, цивільного та трудового права Маріупольський державний університет

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО СТАТУСУ УЧАСНИКІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ТА ОРГАНІВ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ РЕГУЛЮВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

У наш час туризм є потужною світовою індустрією і однією з найважливіших складових мирової економіки. Як вказується у науковій літературі, за швидкі темпи росту туризм визнаний економічним феноменом сторіччя. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості. Туризм робить величезний вплив на такі ключові галузі економіки як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку.[1, с. 197]. У зв'язку з чим важливого теоретичного значення набуває дослідження особливостей правового статусу учасників туристичної діяльності та їх класифікація.

Згідно з ч.1. ст.5 ЗУ «Про туризм» учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності є:

- юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування);

- юридичні та фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність з надання туристичних чи сукупних послуг;

- громадяни України, іноземці та особи без громадянства в інтересах яких здійснюється туристична діяльність (туристи, відвідувачі чи екскурсанти[2].

В науковій літературі дається інша класифікація учасників туристичної діяльності, так, М.Б. Биржаков зазначає, що учасниками туризму є:

- споживачі – туристи, що споживають туристичний продукт у вигляді поодиноких або комплексних послуг, робіт і товарів;

- організатори туризму – індустрія відправки та індустрія прийому, в тому числі посередники – туроператори і турагенти. Останні достатньо чітко відносяться до категорії організаторів за суттю їх видів діяльності, а підприємства туристичної індустрії (перевізники, засоби розміщення, харчування тощо) є виконавцями предметних елементів тур продукту – різноманітних послуг, робіт, а також продавців товарів для туристів;

- держава, яка очікує податкових надходжень до бюджету від будь-яких видів діяльності, в тому числі і від туристичної діяльності [3, с. 39-40].

Порівнюючи ці дві класифікації, варто зазначити, що в науці до учасників туристичної діяльності відноситься також держава в особі свої уповноважених органів, які здійснюють безпосередній вплив на організацію та правове регулювання туристичного процесу. І з цим твердженням, безумовно треба погодитись. Тому, детального наукового аналізу потребують усі учасники туристичної діяльності.

Першу групу складають особи, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність. Ними можуть бути громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які виступають у ролі туриста, відвідувача чи екскурсанта.

Другу групу складають особи, що здійснюють або забезпечують туристичну діяльність, це так звані суб'єкти туристичної діяльності, до них належать

- Туристичні оператори – це юридичні особи, виключним завданням яких є створення туристичного продукту, надання туристичних послуг або здійснення посередницької діяльності з надання характерних або супутніх послуг, що опосередковують посередницьку діяльність

- туристичні агенти - юридичні особи або фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;

- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

- гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу - фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які

працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

- фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Головними та основними організаторами туризму без сумніву виступають туроператори і турагенти, які є основними учасниками туристичної діяльності. Перш за все, різниця між ними полягає в тому, що туроператори є виробниками туристичного продукту, вони формують тури, розробляючи маршрути, замовляють різного роду туристичні послуги у їх безпосередніх виробників – готельних підприємств, транспортних організацій, підприємств харчування, закладів культури, екскурсійних бюро тощо. А турагент є посередником між туроператором і туристом. Він діє на підставі договорів (агентських угод) і за певний відсоток реалізує продукт туроператора. [4, с. 197].

До третьої групи належать органи, що здійснюють правове регулювання в галузі туризму. Ними є Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, центральні та місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування. Розглянемо повноваження цих органів в галузі туризму. Так, Верховна Рада України визначає основні напрямки державної політики в галузі туризму, встановлює правила та порядок туристичної діяльності, шляхом їх правового регулювання. До повноважень органів місцевого самоврядування в галузі туризму належить затвердження регіональних програм розвитку туризму, їх фінансування та контроль за їх виконанням. В свою чергу, аналогічним чином сільські, селищні, міські ради відповідно до своїх повноважень затверджують місцеві програми розвитку туризму, забезпечують їх фінансування та вживають заходи до стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Наступним органом, що регулює туристичну сферу слід визнати Кабінет Міністрів України, до основних повноважень якого належать:

- державне управління та реалізація державної політики в галузі туризму;
- розробка та затвердження програми розвитку туризму в Україні і її фінансування відповідно до бюджетного законодавства;
- прийняття нормативно-правових актів, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності;
- сприяння розвитку туристичної індустрії та створення ефективної туристичної інфраструктури;
- вжиття заходів щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності;
- створення державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності;
- здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму.

Інші центральні органи виконавчої влади організують та забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму, беруть участь чи приймають нормативно-правові акти у галузі туризму, забезпечують реалізацію програм розвитку туризму України, здійснюють контроль за якістю надання туристичних послуг, проводять дослідження туристичного ринку, вживає заходів щодо розширення міжнародного співробітництва, тощо. В свою чергу, місцеві державні адміністрації в межах своїх повноважень здійснюють виконавчі та організаційно-розпорядчі функції в галузі туризму; розробляють проекти регіональних програм розвитку туризму та вживають заходи щодо їх виконання, сприяють туристичній діяльності і створенню сучасної туристичної інфраструктури; видають дозволи на право здійснення туристичного супроводу; сприяють дитячому та молодіжному туризму. А виконавчі органи місцевого самоврядування розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму, вживають заходів до їх виконання, сприяють охороні і збереженню туристичних ресурсів та сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

Таким чином, учасників туристичної діяльності можна поділити на дві групи. Першу з них складають безпосередні суб'єкти туристичної діяльності, до них належать туристичні оператори, туристичні агенти, інші суб'єкти підприємницької діяльності, які можуть надавати туристичні послуги або фізичні особи, які надають послуги з тимчасового проживання чи харчування або виступають в якості гідів-перекладачів, екскурсоводів, провідників або виконують іншу діяльність, пов'язану з туристичним супроводом. Ці суб'єкти туристичної діяльності безпосередньо створюють туристичний продукт. До другої групи належать органи, що регулюють чи контролюють діяльність учасників туристичної діяльності. Ними є Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, центральні та місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування. До третьої групи належать особи (туристи), які безпосередньо споживають туристичний продукт або особи, яким надаються комплексні чи поодинокі туристичні послуги.

Література:

1. Артёмова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма: Учебное пособие / Е.Н. Артёмова, В.А. Козлова. – Орёл: ОрёлГТУ, 2005. – 104 с.
2. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року N 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України від 01.08.1995 № 31, стаття 241/
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник для студентов высших учебных заведений / М.Б. Биржаков. – [8-е изд.]. – Москва – Санкт-Петербург: Издательский дом “Герда”, 2006. – 510 с.
4. Богданова Ж. А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні / Ж. А. Богданова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. Економічні науки. – 2009. – № 4(50). – С. 194-197.

МАМЕДОВА А.І.,
старший викладач кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

РОЛЬ ПОСАДОВИХ ОСІБ У ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТІВ В СИСТЕМІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Потреба у взаємодії органів місцевого самоврядування об'єктивно зумовлена тим, що кожен із них має свої завдання, структуру, функції, повноваження, застосовує різноманітні форми й методи для досягнення цілей, що стоять перед ним. Недосконалість норм, правил, процедур взаємодії знижує ефективність діяльності владних суб'єктів у цій системі, породжує компетенційні спори й інші конфлікти.

Аналіз проблем взаємодії органів і посадових осіб місцевого самоврядування провадили Р. Агранофф, Т. Браун, В.Б. Дзюндзюк, В.В. Кравченко, Н.Р. Нижник, М.В. Пітцик, А. Ткачук, Ю. Шаров, однак, з огляду на різноманітність аспектів цього напрямку дослідження залишаються невирішеними значна частина питань, від яких значною мірою залежить подальший процес підвищення демократичності й дієвості суб'єктів цієї системи.

Органи місцевого самоврядування в цілому є різними за своїм статусом (представницькі, виконавчі; галузеві, функціональні), але діють вони не хаотично, а системно, в порядку, зумовленому їх утворенням, взаємовідносинами, які в комплексі забезпечують досягнення загальних цілей. Важливу роль в організації належної взаємодії органів і посадових осіб відіграють місцеві ради, які приймають відповідні акти нормативного характеру: статут територіальної громади, регламент ради, положення про виконавчі органи місцевої ради, регламент виконавчих органів тощо.

Світовий досвід продемонстрував дві основні парадигми управління, що були реалізовані в практичній діяльності господарських, політико-адміністративних структур державної влади й органів місцевого самоврядування, – примус і вибір (адміністративно-командне й адміністративно-партисипативне управління). Управління здійснюється, як правило, через системи (структури) двох видів – (а) ієрархічні (механістичні, бюрократичні), яким властива чітка ієрархія влади, формалізація функцій, правил і процедур, централізація прийняття рішень, максимально повне закріплення повноважень і відповідальності, і (б) органічні (неієрархічні, адаптивні, гнучкі), що характеризуються розмитістю ієрархії управління, гнучкістю структури влади, існуванням неформальних правил і процедур, незначною кількістю рівнів управління, високим рівнем децентралізації. Такі структури називаються «органічними» за аналогією з живими організмами, що безупинно пристосовуються до умов зовнішнього середовища.

Концепція ієрархічних структур сформулював на початку ХХ ст. М. Вебер. Він розробив низку загальних принципів, що відтворювали ідею жорсткого групування функцій, розподілу відповідальності, встановлення процедур координації й контролю, визначення зон дії повноважень. До них належать: а) спеціалізація функцій, поділ праці керівного, адміністративного й виробничого персоналу; б) ієрархічна побудова організації з метою забезпечення виконання команди, що йде з вершини управлінської піраміди; в) система безособових правил для посадових осіб, які займають закріплені за ними позиції; г) чітко визначена сфера компетенції й повноважень; д) використання формальних правил, процедур і письмових звітів навіть у випадку проведення усної дискусії.

Реалізація цих принципів у сучасних умовах відбувається за допомогою таких механізмів, як диференціювання, ієрархічність повноважень; централізація координації й контролю; адміністрування (раціоналізації й автоматизації процедур), бюрократизм (використання бюрократичних підходів і процедур). Перелічені принципи й характеристики не є універсальними, і як база бюрократичної моделі вони адаптуються до кожного конкретного рівня управління. Найпоширеніші в системі місцевого самоврядування – лінійні й лінійно-функціональні організаційні структури.

У лінійних структурах існують в основному два рівні – верхній (керівник) і нижній (виконавці). Основним принципом таких структур є принцип єдиноначальності, згідно з яким на чолі кожного управлінського підрозділу стоїть керівник, який виконує всі функції управління й координує дії підлеглих. Його рішення, передані зверху вниз, обов'язкові для виконання всіма підлеглими ланками. Подібна система виключає можливість прямого керівництва виконавцями, мінаючи безпосереднього начальника. Окремі фахівці або функціональні відділи допомагають лінійному керівникові в збиранні й обробці інформації, аналізі адміністративної діяльності, підготовці управлінських рішень, контролі за їх виконанням, але не дають указівок та інструкцій керованому об'єкту. Це, зокрема, такі відділи: а) помічників керівників виконавчих органів місцевої ради; б) юридичний; в) бухгалтерського обліку та звітності. Виконавчі органи сільських, окремих селищних рад зазвичай будуються у вигляді лінійних структур.

Будь-яка організація будується за принципом: функції первинні, структура вторинна. Іншими словами, для виконання відповідних функцій створюються окремі органи (структурні підрозділи), як-то: екологічне управління, контрольна інспекція, управління експертизи, аналізу, регуляторної політики, фінансове управління. Поряд з функціональними службами в ієрархії управління можуть існувати й лінійно-підпорядковані підрозділи: управління (відділи) освіти, культури, охорони здоров'я та ін. Для лінійно-функціональних структур характерні (а) висока компетентність фахівців, які відповідають за виконання

конкретних функцій, (б) розширення можливостей лінійних керівників з оперативного управління в результаті їх звільнення від вирішення питань функціональної діяльності, (в) диференціація обов'язків службовців різних рівнів.

Поєднання властивостей лінійних і лінійно-функціональних структур усуває недоліки кожної, але разом з тим може ускладнювати координацію й контроль, порушувати цілісність і створювати дублювання структурних ланок. Практика застосування бюрократичних моделей свідчить про недостатнє врахування проблем організаційної поведінки, проте сприйняті ними принципи в складних системах зменшують вплив суб'єктивних чинників і створюють підґрунтя для введення формальних правил. Чітке визначення структури, повноважень органів місцевого самоврядування, організаційних форм і методів їх роботи сприяє послабленню внутрішньої структурно-функціональної напруги й ліквідує причину конфліктів в організаціях, де центр прийняття рішень був невизначений, мали місце суперечності в діях. Але ця модель має й певні недоліки. Хоча ієрархічні системи є втіленням структурного звільнення від ірраціональності в організаційному середовищі, невміння брати до уваги індивідуальні або поведінкові аспекти діяльності службовців призводить до порушення функціонування й деформування налагоджених структур.

Матрична структура нагадує ґратчасту, багатовимірну організацію, побудовану за принципом подвійного підпорядкування: з одного боку – безпосередньому керівникові функціональної служби, що надає персонал і технічну допомогу керівникові проекту, з іншого – керівникові проекту (цільової програми), що наділений необхідними повноваженнями для здійснення процесу управління відповідно до запланованих строків, ресурсів і якості. Приміром, для розробки й реалізації проекту призначається його керівник, якому підпорядковуються керівники лінійно-функціональних підрозділів, залучення яких необхідне для успішного виконання поставлених завдань.

У проектних (програмно-цільових) структурах може переважати тенденція централізації або координації. У централізованих структурах усі учасники проекту підпорядковані єдиному органу лінійного керівництва, наділеному значними повноваженнями. Фактично такий підрозділ може бути побудований за жорстким функціональним принципом. Координаційні структури спираються більше на горизонтальні зв'язки, що вже існують в організації. Основним завданням координаційних центрів є узгодження діяльності різних підрозділів у вирішенні комплексних завдань проекту, розподіл часових, людських, матеріальних і фінансових ресурсів, що вилучаються з основної діяльності організації. Запровадження на рівні місцевого самоврядування командних (модульних) форм взаємодії сприяє ширшому залученню населення до участі у вирішенні питань місцевого значення. Різновидом таких структур є консультативно-експертні ради, їх діяльність, на думку фахівців, сприяє підвищенню рівня публічності ухвалених рішень, урахуванню більш широкого спектру думок, з'ясуванню суспільних настроїв щодо конкретної проблематики, залученню професіоналів з різних сфер, добре обізнаних з існуючими проблемами й заінтересованих у їх розв'язанні, тобто у підвищенні рівня схвалення рішень.

Мережні системи. Процеси децентралізації в царині публічної влади неможливі без зміни загальної системи і внутрішньої структури органів як державної влади, так і місцевого самоврядування. Головною тенденцією розвитку управлінських структур за сучасних умов є поетапний перехід від лінійно-функціональних до матричних структур управління, а від них – до мережних систем. Активне впровадження в публічну сферу принципів, форм і методів, які діють у підприємстві, зумовлює існування подібних систем і в місцевому самоврядуванні.

Мережна система створюється шляхом укладення довгострокових цільових угод між органами місцевого самоврядування різного рівня, які дозволяють у такий спосіб ефективніше вирішувати питання місцевого значення у відповідних адміністративно-територіальних одиницях. Особливо приваблива така система взаємовідносин для органів місцевого самоврядування сіл і невеликих селищ, що не мають відповідних матеріальних, фінансових, інформаційних та інтелектуальних ресурсів і прагнуть залучити їх із зовнішнього середовища. Саме такий підхід дозволяє комплексно розвивати економіку регіону, району, вирішувати питання в соціальній, культурній та інших сферах. Організаційна структура переважної більшості органів місцевого самоврядування побудована за традиційною лінійно-функціональною схемою з домінуванням централізованих вертикальних взаємодій. Це пояснюється в першу чергу наявністю в органів місцевого самоврядування досить значного обсягу делегованих повноважень, для контролю за реалізацією яких найбільше підходять саме ієрархічні системи. Зменшення ієрархічності останніх можливе лише після суттєвого скорочення обсягу повноважень державних органів виконавчої влади, які надаються законодавством органам місцевого самоврядування і децентралізації влади.

Політичні, економічні, технологічні, соціокультурні зміни в суспільстві завжди призводили до зміни стратегії структурних відносин. Сьогодні у зв'язку з активним розвитком місцевого самоврядування спостерігається поступовий перехід від найпростіших лінійних структур до найскладніших інтегрованих структурних форм. Особливо така тенденція характерна для систем місцевого самоврядування у великих містах.

Таким чином, оптимальне поєднання різних форм взаємодії органів і посадових осіб місцевого самоврядування дає змогу: а) ліквідувати дублювання функцій у системі місцевого самоврядування, розпилування сил органів, посадовців і коштів місцевого бюджету; б) отримувати найбільш повну й достовірну інформацію про всі процеси, які відбуваються на місцевому рівні; в) виявити недоліки і сформулювати

відповідні пропозиції щодо їх усунення; г) підвищити результативність, ефективність і дієвість системи місцевого самоврядування в цілому й кожного її суб'єкта окремо.

НІКОЛЕНКО Л.М.,
д.ю.н., професор кафедри господарського,
цивільного та трудового права
Маріупольського державного університету

ВИЗНАЧЕННЯ ПРАВОВОГО ПРОГНОЗУВАННЯ

Правове прогнозування – достатньо нове явище в юридичній теорії та практиці. Саме цією обставиною викликано великий інтерес до дослідження її проблематики, який проявляють вітчизняні та зарубіжні вчені, що отримало свій прояв у розробці теоретичних та практичних проблем даного явища, орієнтованих на створення упорядкованої системи засобів, способів та методики правового прогнозування.

Юристам вдалося досягти певних результатів в частині формування теоретичного знання про це явище. Меншою мірою можна говорити про успіхи в напрямку розробки та впровадження в практику державних органів елементів правового прогнозування.

Викладені в науковій літературі погляди з питань технології правового прогнозування ще не розгорнуті в фундаментальні концепції. Однак, саме «технологічний» погляд на правове прогнозування дозволяє максимально зблизити емпіричне і логічне в наукових дослідженнях, охопити і зв'язати воедино не тільки методи прогнозування, а й організаційні, управлінські блоки, його складові, інституціональне, функціональне та інструментальне в його природі й змісті. Таке розуміння правового прогнозування дозволяє широко трактувати його об'єкти - динаміку правової сфери, законодавства та інших правових актів, державних та громадських інститутів, юридичних колізій, правомірної і неправомірної поведінки громадян. Нарешті, об'єктивні процеси, в хід і зміст яких «вмонтовані» інститути та правові норми (наприклад, прогнозування стану довкілля, в тому числі ґрунтів, водою).

Правове прогнозування є різновидом юридичної діяльності, володіє всіма основними ознаками останньої, підпорядковане загальним закономірностям її функціонування. Це особливе духовно-матеріальне виробництво, яке необхідно відповідним чином організувати і спланувати. У цій сфері є необхідні виробники, споживачі і т.д.

Одним з важливих елементів технології правового прогнозування є активні інтелектуальні й зовні актуалізовані дії та операції суб'єктів правового прогнозування, за допомогою здійснення яких стає можливим досягнення і вирішення його мети і завдань.

Дії являють собою розумові і зовні виражені акти суб'єктів та учасників правового прогнозування (наприклад, визначення об'єкта прогнозування, періоду, на який готуватиметься прогноз, вибір методів, які будуть використовуватися для складання прогнозу і ін.).

Сукупність взаємопов'язаних між собою дій, об'єднаних локальною метою, становлять операцію.

Юридичну технологію складають засоби, прийоми, способи і методи юридичної діяльності, а також порядок або послідовність їх застосування.

Технологія правового прогнозування є системним утворенням, структурні елементи якої підпорядковані і знаходяться в різноваріантному функціональному взаємозв'язку. Цей зв'язок представляє собою відносини такої залежності, при якій використання одного елемента структури технології неможливе без участі інших її елементів, зміна одного її структурного елемента взаємно обумовлена зміною іншого.

Метою правового прогнозування є виявлення можливих варіантів розвитку об'єктів прогнозування (законодавства, практики його застосування) і підготовка рекомендацій про найбільш доцільний вибір варіанту, обумовлених суспільними потребами, інтересами.

Його завданнями є: визначення основних тенденцій у розвитку законодавства і практики його застосування; встановлення позитивних і негативних факторів (постійних і тимчасових), що впливають на розвиток об'єкта прогнозування; розробка рекомендацій і прогнозної моделі його розвитку та ін.

Правове прогнозування здійснюється на основі наступних принципів: узгодженості різних видів прогнозування; варіантності прогнозування (розробка альтернативних варіантів прогнозу); безперервності прогнозування (коригування прогнозів у міру надходження нових даних про об'єкт прогнозування); обґрунтованості прогнозування; достовірності та точності прогнозу; рентабельності прогнозування (перевищення економічного ефекту від використання прогнозу над витратами на його розробку).

Дії та операції в технології правового прогнозування здійснюють неоднакову роль. Їх можна поділити на:

- пізнавальні (правове прогнозування передбачає вивчення об'єкта прогнозування - системи законодавства, правозастосовної практики та ін.);
- аналітичні (дії, пов'язані з аналізом зібраної інформації, виявлених факторів і тенденцій розвитку об'єкта прогнозування і т.д.);

- організаційно-комунікативні. Вони в свою чергу можуть бути поділені на власне-комунікативні (передача інформації, що має значення при проведенні правового прогнозування) і організуючі дії та операції (планування прогновної діяльності, її координація, методичне супроводження та ін.).

В ході проведення правового прогнозування, накопичення та зберігання інформації широке застосування в даний час знаходять технічні (прилади та інструменти) засоби: комп'ютери, оргтехніка.

Таким чином, технологія правового прогнозування є системним утворенням, структурні елементи якої підпорядковані і знаходяться в різноваріантному функціональному взаємозв'язку. В якості основних елементів технології правового моніторингу можна виділити наступні:

1) «стратегічний компонент», зміст якого складають мета, завдання, принципи правового прогнозування та плани його проведення;

2) інституціональну складову, під якою слід розуміти суб'єктів даної діяльності;

3) дії та операції суб'єктів правового прогнозування, за допомогою здійснення яких стає можливим досягнення і вирішення його мети і завдань;

4) засоби, прийоми і способи здійснення, вищезазначених дій та операцій;

5) правила застосування відповідних засобів, прийомів і способів;

6) методи пізнання об'єктів прогнозування.

З вищесказаного можна зробити висновок, що накопичений на сьогоднішній день досвід (нехай не настільки значний) правового прогнозування наслідків прийняття нормативних правових актів та ін., а також досягнутий рівень наукового осмислення даного явища, дозволяє говорити, що правове прогнозування являє собою різновид юридичної технології.

ВЕСЕЛОВ Ф.Ф.,
студент 1 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ПОНЯТТЯ ТА МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України.

Основними напрямками державної політики в галузі туризму є: залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення, забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму; створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил; захист прав та інтересів держави в галузі туризму та інші.

Методи державного регулювання класифікуються за двома ознаками: за формами впливу та засобами впливу. За формами впливу методи державного регулювання поділяють на дві групи: методи прямого та непрямого впливу. Залежно від засобів впливу виділяють правові, адміністративні, економічні та пропагандистські методи.

Методи прямого впливу на туристичну галузь безпосередньо діють на функціонування суб'єктів ринку. Такий безпосередній вплив здійснюється за допомогою інструментів адміністративно-правового характеру, які регламентують діяльність суб'єктів господарювання, та економічних інструментів прямого впливу. Останні спрямовані на регулювання темпів зростання та структури економіки, обсягів виробничого й невиробничого споживання, масштабів діяльності суспільного сектора економіки тощо.

Методи непрямого регулювання туризму – це методи, які регламентують поведінку суб'єктів ринку не прямо, а опосередковано, через створення певного економічного середовища, яке змушує їх діяти в потрібному державі напрямі. Опосередковане регулювання – це вплив на економічні інтереси. Держава втілює в життя свої рішення на підставі мотивації. У цьому контексті мотивація – це процес спонукання суб'єктів ринку до діяльності в напрямі державних пріоритетів. До методів непрямого регулювання належать інструменти фіскальної, бюджетної, грошово-кредитної, інвестиційної, амортизаційної, інноваційної та інших напрямів економічної політики, а також методи морального переконування.

Застосування економічних методів державного регулювання дає змогу створювати економічні умови, які спонукають суб'єктів ринку діяти в необхідному для суспільства напрямі, вирішувати ті чи інші завдання згідно із загальнодержавними та приватними інтересами. Регулювання за допомогою економічних методів дає змогу суб'єктам ринку зберегти право на вільний вибір своєї поведінки. Економічне регулювання здійснюється

інструментами фіскальної, бюджетної, податкової, грошово-кредитної, амортизаційної та інших напрямів державної економічної політики.

Податкова політика застосовується для поповнення державних фінансових ресурсів, а також для стимулювання економічного зростання, науково-технічного прогресу, здійснення структурних перетворень, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників. Податкова політика реалізується за двома напрямками: це, по-перше, визначення видів податків і встановлення податкових ставок; по-друге, надання податкових пільг окремим суб'єктам (особам) з метою впливу на інвестиційний клімат та рівень грошових доходів населення.

У методах регуляторної політики розвитку туризму виділяють такі організаційні й економічні важелі:

– державно-адміністративні важелі – це важелі управління ринковою моделлю з елементами державного регулювання розвитку та активізації сфери туризму на загальнодержавному й регіональному рівнях (складові – стратегічне планування, підтримка зовнішньоекономічної діяльності, наукові дослідження ринку рекреаційно-туристичних послуг, охорона рекреаційних ресурсів, гарантування захисту та безпеки туристів, контроль якості послуг, кадрове забезпечення);

– нормативно-правові важелі розробляються та впроваджуються центральними та місцевими органами влади; передбачають загальну організацію і правову регламентацію туристичної діяльності, створення сприятливого нормативно-правового поля для всіх суб'єктів рекреаційно-туристичного комплексу;

– фінансово-кредитні важелі спрямовані на створення сприятливого кредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності в туристичній галузі (складові – запровадження системи мікrokредитування, пільгове кредитування суб'єктів рекреаційно-туристичного бізнесу, державне субсидювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників галузі туризму);

– податкові важелі – передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування в туристичну галузь (до них належать: податкове регулювання, оптимізація кількості й величини податків у рекреаційній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій підприємствами рекреаційно туристичного комплексу; бюджетне фінансування програм розвитку рекреації та туризму; надання податкових пільг для вирішення проблем соціального туризму);

– соціально-психологічні важелі передбачають проведення активних пропагандистських кампаній як для зовнішнього ринку, так і для внутрішніх споживачів туристичного продукту з метою формування іміджу України як держави зі сприятливим кліматом для рекреації й туризму, підвищення соціального сприйняття туризму місцевим населенням, збереження традиційних для українців гостинності та доброзичливого ставлення до приїжджих – вітчизняних і іноземних туристів (складові – маркетингова та рекламна діяльність, інформаційно-довідкова діяльність, розробка іміджевої туристичної стратегії).

Отже, державне регулювання туристичної галузі здійснюється за допомогою різноманітних методів та інструментів державного регулювання. Найбільш ефективними, є методи, які використовують інструменти маркетингу і просування, зниження ціни інвестицій у туристичні проекти з метою залучення іноземних інвесторів у туристичну сферу, а також податкові важелі, які передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем.

Література:

1. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР // Відомості Верховної Ради. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
2. Положення про Державний комітет України по туризму : Указ Президента від 29.12.1998 р. № 1400/98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Полюга В.О. Економічні і організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму: автореф. дис. к. е. н. / В.О. Полюга. – Ужгород, 2005.

МАРКОВ В.А.,
студент 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

До транспортної системи пред'являються високі вимоги щодо якості, регулярності та надійності транспортних зв'язків, збереження вантажів, безпеки перевезення пасажирів, швидкості та якості доставки. Потреба у транспортній системі, що чітко функціонує, дедалі посилюється, стає базисом сталого розвитку продуктивних сил регіонів, а також запорукою інтеграції нашої країни до світових ринків. На мій погляд,

вказаними аспектами обумовлюється актуальність теми даної курсової роботи.

Транспорт є необхідною умовою спеціалізації і комплексного розвитку народногосподарських комплексів регіонів, формування ТВК як локального, так і районоутворюючого значення. Він сприяє суспільному територіальному поділу праці, формуванню зв'язків між населеними пунктами та всередині їх. Без транспорту неможлива інтеграція України у загальносвітову економічну систему. За призначенням виділяють транспорт загального користування, відомчий та особистого призначення.

До подолання кризи основних видів транспорту України необхідно підходити комплексно. Одночасно з оновленням рухомого складу доцільно запроваджувати новітні технології управління транспортними перевезеннями, вводити в дію нові транспортні магістралі, що відповідають світовим стандартам якості перевезень тощо. Всі ці заходи потребують значних обсягів фінансування, тому слід розробляти програми із залучення приватних інвесторів (як вітчизняних, так і закордонних). Для цього необхідно внести до Земельного кодексу та інших законів України чимало змін. На особливу увагу заслуговує проблема оренди земельних ділянок на термін понад 25 років.

В Україні має реалізовуватися єдина державна транспортна політика, координуватися дії учасників перевезення, розвиватися інфраструктура транзиту. Перші кроки у цьому напрямі вже зроблено: функціонує Державна комісія з питань транспортних коридорів; запроваджується система обліку, аналізу та прогнозування транзитних вантажопотоків, що відкриває широкі можливості для поглибленого їх аналізу та розроблення заходів щодо їх нарощування. Мінтрансом і Держмитслужбою удосконалюється технологія пропуску вантажів через кордон.

Основними завданнями розвитку транспортної системи України є:

- створення правових основ подальшого розвитку транспортних перевезень;
- поетапний перехід на принципи міжнародної транспортної і митної політики в галузі міжнародних перевезень вантажів;
- приведення основних транспортних фондів у належний технічний стан;
- введення нових технологій організації перевезень вантажів та пасажирів;
- проведення виваженої тарифно-цінової політики, яка б сприяла підвищенню конкурентоспроможності транспортних послуг в Україні;
- розвиток міжнародної співпраці в галузі перевезень.

Також проблеми подальшого розвитку транспортного комплексу пов'язані з реформуванням інших галузей, оскільки обсяги продукції, промисловості, сільського господарства, будівництва та торгівлі переважно і визначають завантаженість транспортної системи. Актуальною проблемою транспортного комплексу України є незадовільний стан його виробничої бази.

Тому у перспективі пріоритетним напрямом технічної політики щодо транспорту має бути оновлення його рухомого складу на основі розвитку вітчизняного транспортного машинобудування. Поряд з цим для створення системи інтермодальних перевезень передбачається налагоджений виробництва спеціалізованих технічних засобів, контейнерів, змінних кузовів, платформ для перевезення автопоїздів. У перспективі планується здійснити поступовий перехід на нові принципи організації та управління транспортним процесом на основі новітніх інформаційних технологій та сучасного маркетингу, запровадження автоматизованих центрів управління доставкою вантажів.

В цілому формування і розвиток національної транспортної системи України потребує ефективного державного регулювання діяльності транспортних підприємств за такими напрямками:

- створення ринку транспортних послуг;
- забезпечення технологічної та екологічної безпеки транспорту;
- активізація міжнародної діяльності транспортних підприємств.

Процес реформування транспортного комплексу України передбачає посилення контролю з боку держави за використанням вантажної бази вітчизняного морського флоту країни як галузі транспортного комплексу з певним валютним ресурсом. Надзвичайно важливим для активізації діяльності транспортних підприємств України є створення власної інформаційної бази щодо кон'юнктури світового фрахтового ринку.

Література:

1. Агеев О. Шляхи інтеграції України в транспортну систему Європи // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 71. – С.14.
2. Гаркума А. Транзитний міст України має бути надійним: [Україна в світовому транзитному бізнесі] // Урядовий кур'єр. – 2002. – №40 – С.3.
3. Карпінський Б. Транспортна система України в контексті європейської інтеграції // Економіка України. – 1998. – №7. – С.17-23.
4. Підсумки роботи транспорту України за 2004 рік // WELCOME. – 2005. – №2. – С.20-21.

ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг, підлягає ліцензуванню.

При ліцензуванні в туристичній діяльності слід керуватися статтею 17 Закону України "Про туризм" з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 % їхніх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова "туроператор" і "турагент" без отримання ним ліцензії на здійснення відповідно туроператорської чи турагентської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:

- організація іноземного туризму;
- організація внутрішнього туризму;
- організація закордонного туризму;
- екскурсійна діяльність.

Щоб одержати ліцензію, у відповідні органи подають документи відповідно до Закону про ліцензування.

Згідно зі статтею 10 Закону про ліцензування, суб'єкт господарювання, що має намір здійснювати визначений вид ліцензованої господарської діяльності, особисто або через уповноважений ним Орган чи особу звертається у відповідний орган ліцензування із заявою встановленого зразка про видачу ліцензії.

У заяві про видачу ліцензії повинні бути такі дані:

1) відомості про суб'єкта господарювання- заявника: найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, ідентифікаційний код - для юридичної особи;

прізвище, ім'я, по батькові, паспортні дані (серія, номер паспорта, ким і коли виданий, місце проживання), ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів - для фізичної особи;

2) вид господарської діяльності, зазначений відповідно до статті 9 дійсного Закону (цілком або частково), на здійснення якого заявник має намір одержати ліцензію.

У випадку наявності в заявника філій, інших відособлених підрозділів, що будуть здійснювати господарську діяльність на підставі отриманої ліцензії, у заяві вказується їхнє місцезнаходження.

До заяви про видачу ліцензії додається копія свідчення про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької чи діяльності копія довідки про внесення в Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України, засвідчена чи нотаріально органом, що видав оригінал документа.

Для окремих видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, до заяви про видачу ліцензії також додаються документи, перелік яких устанавлюється Кабінетом Міністрів України по представленню спеціально уповноваженого органа з питань ліцензування.

Органу ліцензування забороняється вимагати від суб'єктів господарювання інші документи, не зазначені в дійсному Законі, крім документів, передбачених частиною п'ятої дійсної статті.

Заява про видачу ліцензії і документи, прикладені до нього, приймаються з описом, копія якого видається заявнику з оцінкою про дату прийому документів органом ліцензування і підписом відповідальної особи.

Законом про ліцензування передбачено, що орган ліцензування повинний прийняти рішення про видачу ліцензії або про відмовлення в її видачі в термін не пізніше 10 робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії і документів, прикладених до заяви. Повідомлення про ухвалення рішення про видачу чи ліцензії про відмовлення направляється заявнику в письмовій формі протягом трьох робочих днів з дати ухвалення відповідного рішення (раніше такий термін визначений не був).

Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше, ніж за три робочих дні з дня надходження документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії. Плата за ліцензію повинна бути внесена суб'єктом господарювання після ухвалення рішення про видачу ліцензії.

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;
 - класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
 - забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
 - створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.
- Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою:
- запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля;
 - сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;
 - гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості і видів туристичних послуг.

Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону.

Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

ПОЛЩУК А.В.,
студент 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ В УКРАЇНІ

Актуальність теми дослідження. Серед кола питань, які розглядаються сучасною економічною наукою, проблема інвестицій та інвестиційного процесу належить до першорядних. Як найнестабільніший компонент сукупних видатків інвестиції в ринковій економіці нерідко спричиняють істотні коливання обсягів виробництва та зайнятості. Водночас вони є вагомим чинником економічного зростання, тому створення належних умов для розвитку інвестиційного процесу є невід'ємним складником економічної політики більшості країн. Економічні перетворення в країнах, де тривалий період централізоване планування було єдиною підсистемою макроекономічного регулювання, у більшості випадків супроводжуються істотним зниженням інвестиційної активності, що спричиняє глибокий трансформаційний спад.

Ефективне реформування економіки України та її регіонів неможливе без масштабних інвестицій, які являють собою найважливіший фактор економічного зростання й відновлення, що забезпечує можливість модернізації діючих виробництв, створення і впровадження новітньої техніки і технологій, сучасних систем організації та управління економічними процесами, якісного відновлення ринкової інфраструктури. Вхідження України у світове господарство вимагає піднесення загального рівня економічного і науково – технічного розвитку. Провідну роль у цьому процесі повинно відігравати оптимальне використання інвестицій, як внутрішніх так і зовнішніх.

Оптимізація інвестиційної діяльності як найважливіша умова економічного розвитку стає одним з першорядних завдань переходу країни до нового рівня суспільного розвитку. А виважена інвестиційно-інноваційна політика регіонального розвитку є однією з важливих передумов забезпечення економічної безпеки України.

Тому особливої уваги заслуговує дослідження суті ефективності механізму інвестування регіональної економіки, що визначає не тільки рівень економічного розвитку країни, але і безпосередньо впливає на сучасну фінансову сферу, розвиток інструментів регулювання як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

Разом з тим не всі аспекти цієї складної і багатогранної проблеми з'ясовані і отримали належне обґрунтування. Багато положень носять суперечливий характер і залишаються відкритими для обговорення. Насамперед відсутній аналіз інвестиційного процесу як регіонального мікроекономічного явища. Поглибленого дослідження потребує питання визначення шляхів активізації залучення інвестиційних ресурсів в економіку регіонів України, формування стратегії інвестиційно-інноваційних заходів соціально-економічного розвитку регіону та поліпшення його інвестиційного клімату.

З огляду на аналіз сучасних наукових поглядів на економіку країни зроблено висновок, що економіка регіону є еволюційною відкритою системою, яка відчуває на собі постійний вплив зовнішніх факторів і реагує на них. Тому важливим є системний підхід до дослідження регіональної економіки, який зводиться до того, що на певній території суб'єкти різних сфер діяльності взаємопов'язані між собою і створюють територіальну соціально-економічну систему, яка в нормальному стані перебуває в режимі динамічної рівноваги.

Державна інвестиційна політика є дуже важливою в регіональному аспекті, оскільки для ефективного

впливу місцевих органів влади на вирішення інвестиційних проблем потрібне їх повноцінне функціонування і передусім достатнє економічне та фінансове забезпечення.

Актуальним є питання щодо необхідності підвищення ефективності використання існуючих інвестиційних ресурсів. Напрями його вирішення повинні бути переглянуті як загалом по країні, так і в кожному регіоні.

Підвищення ефективності використання існуючих інвестиційних ресурсів у різних регіонах повинно здійснюватись з урахуванням особливостей регіону. Для вирішення цього питання необхідно розробити стратегічний план його розвитку, який би враховував інтереси всіх активних учасників життєдіяльності регіону й перспективи їх розвитку, регіональну інвестиційну програму, яка б ґрунтувалася на інтересах не тільки органів управління, але і приватного сектора економіки з метою створення сприятливих умов для розширення їх інвестиційної діяльності. Інвестиційна програма для регіону повинна передбачати координацію взаємного впливу приватних та бюджетних інвестицій, об'єднаних для досягнення основних цілей розвитку регіону.

Отже, стратегічний курс регіону щодо залучення інвестицій повинен бути розрахований на тривалу перспективу і передбачати послідовне розв'язання таких великомасштабних питань, як: структурна перебудова економіки регіону, розвиток експорто- та імпортозамінного виробництва у регіоні, сприяння більш повній зайнятості населення в регіоні, повніше використання рекреаційних ресурсів регіону.

Одним з напрямів регіональної політики Львівської області є реалізація довгострокової стратегії регіонального розвитку, що враховує наявні природні ресурси, інфраструктуру виробництва, ситуацію на ринку праці і товарів, екологічну ситуацію, концепцію стратегії розвитку Львівщини до 2015 року.

Аналіз стратегії засвідчив, що пріоритетними галузями економіки Львівської області повинні бути сільське господарство; харчова, легка, електротехнічна, будівельна, деревообробна, паперова, нафтопереробна, машинобудівна, хімічна та нафтохімічна промисловість, транспортна інфраструктура.

Інвестиційна політика держави і регіону має великий вплив на інвестиційний клімат, оскільки економічне зростання неможливе без вирішення проблем збільшення інвестицій у виробництво - від створення сприятливого інвестиційного клімату до перерозподілу фінансових ресурсів і вибору пріоритетних напрямів інвестицій.

Інвестиційний клімат - поняття досить широке. Воно охоплює все те, на що звертає увагу інвестор, коли оцінює, на скільки сприятливі чи несприятливі умови для вкладення капіталу у певний регіон, враховуючи ідеологію і політику, економіку і культуру.

Поняття інвестиційного клімату з огляду на його складність і комплексність, необхідно розглядати на макро- і мікроекономічному рівнях і оцінювати на основі визначення загального підприємницького ризику. Сукупність інвестиційних ризиків всебічно характеризує інвестиційний клімат від найнесприятливішого до найсприятливішого.

Для оцінки інвестиційного клімату регіону проаналізовано п'ять найбільш важливих складників: політичну обстановку, правове середовище, макроекономічні фактори, податкове оточення, регуляторний вплив.

Для поліпшення інвестиційного клімату, на нашу думку, необхідно:

- розробити комплекс заходів щодо надання приватним підприємцям можливості діяти вільно й отримувати прибуток в умовах чесної конкуренції;
- узгодити чинні, розробити й ухвалити нові закони, що встановлюють єдині правила для компаній усіх форм власності;
- знизити політичний ризик, адже політична стабільність і незалежність економічних пріоритетів від змін в органах влади була й залишається одним з найважливіших позитивних чинників під час прийняття інвестиційного рішення;
- сформувати інвестиційні стимули, за яких можна було б уникнути вибіркового стимулювання, що може призвести до спотворень і неефективного розподілу ресурсів. Основні заходи в цьому напрямі: встановлення ставки оподаткування на рівні, аналогічному рівню сусідніх країн або країн-конкурентів; скасування спеціальних інвестиційних пільг та привілеїв, спрямованих на вибіркочну підтримку окремих галузей, компаній або регіонів.

Інноваційна діяльність в Україні розвивається і набуває пріоритетної уваги з боку держави. У роботі розглядаються тенденції впровадження інновацій та інноваційної діяльності, напрями використання інноваційних технологій в регіоні та основні проблеми розвитку ринку інновацій в регіоні, якими визначено:

- відсутність механізму цілеспрямованого впливу органів державної влади на розробку і впровадження інновацій;
- нерозвиненість інфраструктури ринку, зокрема інформаційної та інвестиційної.

З метою пошуку шляхів активізації інвестування регіонального розвитку вивчено досвід інвестування регіональної економіки Польщі та діяльність агентств розвитку (АРР), які діють у Польщі. Зроблено висновок, що для України агентства регіонального розвитку є якісно новою інституціональною формою управління і сприяння розвитку територій, тобто управлінською інновацією. Визначено основні риси АРР: неурядовий характер за тісної співпраці з центральними і місцевими органами державної влади і самоврядування, наявність серед засновників впливового на території регіону органу влади.

Зроблено висновок, що в регіонах України доцільно створювати агентства регіонального розвитку,

головною метою яких було б сприяння економічному розвитку відповідної території, створення привабливого інвестиційного іміджу та пошук і залучення інвестицій на дану територію.

Література:

1. Андрушків І.П. Державне регулювання та проблеми розвитку ринку інновацій / Андрушків І.П. // Вісник ЛКА. - Сер. екон. – Вип.27. – Л., 2007. — С.333 - 336
2. <http://www.mpe.kmu.gov.ua/>
3. Економіка України у 2001 р. // Урядовий кур'єр. – 2002. - № 15 (2186). – С. 6-7.

ПОМАЗАН О.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
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.

Уряд практично управляє консолідованими видатками та доходами зведеного бюджету України. Так званий «котловий метод» управління ресурсами чітко простежується у фінансовій системі, що не дозволяє раціоналізувати бюджетний процес та відповідні процедури стосовно структури бюджетів. Зокрема, неможливо вирішити питання відшкодування витрат за виконання делегованих повноважень, що досягається за умови відділення видатків і доходів громад, яке в свою чергу забезпечує формування механізму фінансування делегованих повноважень.

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

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

Література:

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

СЕДЬМОВА М.В.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАХОДИ ЩОДО ВИРІШЕННЯ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Національна туристична політика передбачає здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, розроблення відповідних нормативно-правових актів, нагромадження на підприємствах туристичної галузі необхідних для здійснення структурних перетворень матеріальних і фінансових ресурсів, зміцнення існуючої матеріальної бази, створення умов для реалізації інвестиційних проектів. Крім того, під час виконання Державної Програми з розвитку туризму проводитиметься робота із залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів для розвитку туристичної інфраструктури, задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, здійснення заходів державної підтримки рекламно-інформаційної діяльності, розроблення інноваційних проектів і проведення наукових досліджень з питань туризму.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це стосується насамперед таких привабливих туристсько-рекреаційних зон, як Автономна Республіка Крим, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, м. Київ, де туризм посідає чільне місце в розвитку економіки. В умовах занепаду промислових підприємств спостерігається інтенсивний процес відтоку робочої сили з традиційно провідних галузей економіки України (металургійної, машинобудівної, оборонної та ін.) у сферу надання послуг. Це закономірний процес розвитку світової економіки.

Слід наголосити, що вартість створення одного робочого місця в сфері туризму в 20 разів менша, ніж у промисловості. Туризм не тільки прямо або побічно охоплює більшість галузей економіки, в тому числі промисловість, сільське господарство, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, спорт, а й стимулює їх розвиток. Отже, від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки і близько 10 — 15 % населення України. З метою реалізації державної політики в галузі туризму постановою Кабінету Міністрів України від 10 листопада 1992 р. № 616 було створено Державний комітет України по туризму (нині Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України). До сфери управління Держкомтуризму було передано 52 підприємства загальнодержавної власності. Державою було вжито заходів щодо розробки й рекламування на міжнародному ринку національного туристського продукту, підготовки досвідчених кадрів, створення та зміцнення нормативної бази туризму. Згідно з Указом Президента України «Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму» від 31 травня 2000 р. № 740/2000, Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України став правонаступником трьох державних комітетів, у тому числі Державного комітету України по туризму.

Відповідно до статті 7 Закону України «Про туризм. Основними завданнями Національної ради по туризму є: координація діяльності міністерств і відомств, Уряду Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, пов'язаної з реалізацією державної політики в галузі туризму як одного з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки; розгляд пропозицій щодо перспектив і напрямів розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, розроблення і запровадження системи управління галуззю туризму; розроблення заходів щодо захисту інтересів держави в галузі туризму.

З метою підвищення ефективності туристської галузі України, поліпшення просування національного туристського продукту на світовому ринку, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристського потенціалу, залучення туристів до країни, підвищення іміджу й авторитету нашої держави в туристському співтоваристві, інтеграції нашої країни в європейську спільноту, розвитку національної економіки та культури, розбудови інфраструктури, визначення передового досвіду організації туристської діяльності розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристського співробітництва.

Серед них: удосконалення договірно-правової бази зовнішніх відносин, укладання угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму.

Перевага віддається встановленню договірних відносин з країнами, що є перспективними туристськими ринками для України, вивченню та впровадженню практики створення нормативно-правової бази туризму, організаційних засад функціонування високорентабельної туристської індустрії країн розвинутого туризму, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі; активізація співпраці в складі

численних спільних міжурядових комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, та вирішення поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів збільшення обсягів туристських обмінів; впровадження дійового механізму взаємодії з міністерствами, відомствами, іншими органами виконавчої влади України, насамперед з Міністерством закордонних справ і Департаментом зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі Мінекономіки, а також обласними та міськими державними адміністраціями щодо оптимізації спільної діяльності з розвитку міжнародного співробітництва України в галузі туризму; використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних і регіональних органів, поглиблення безпосереднього партнерства між туристськими підприємствами та організаціями, насамперед у межах членства України у ВТО та в складі її керівного органу — Виконавчої ради ВТО, Ради по туризму держав СНД, Організації Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС), Центральноєвропейської ініціативи (ЦЕІ), участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів: Організації Об'єднаних Націй (ООН), Ради Європи, Європейського Союзу (ЄС); розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організація міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні.

Література:

1. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 // Відомості Верховної Ради. – під ред. від 26.04.2014. - № 324/95-ВР
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: [Учебное пособие для вузов]. / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 278с.

СЕРКУТАН Н.О.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ВПЛИВ КРИЗИ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Російська готельна індустрія менше, ніж основна маса зарубіжних колег, залежить від туристичного потоку, особливо іноземного тур потоку. Саме нерозвиненість російського туристичного ринку, що працює «на прийом», неодноразово і задалегідь наголошувалася експертами як одна з серйозних передумов для назриваючої кризи галузі.

Серед типових проблем - недостатньо розвинений сегмент готельних послуг, причому це стосується як російської провінції, так і Москви з Санкт-Петербургом - лідерів з відвідування іноземними туристами. Крім того, рядом експертів ще до кризи наголошувалося, що ринку гостро бракує готелів середнього класу. Це приводило до того, що ціни на номери непохитно повзли вгору.

Так, річне зростання цін в сегменті «люкс» (у період 2000-2008 рр.) у процентному співвідношенні середньо обчислювався 10 %, то в «середньому» класі цей показник доходив і до 41 % у рік, а в дешевому секторі і того більше! І це при середньорічному завантаженні порядку 70%. Притому треба враховувати, що готельний бізнес традиційно сезонний, і якщо в «високий сезон» місць в готелі не вистачає, то в «мертвий час» номери простоюють. (Втім, це питання залежить від менеджменту - відомі випадки, коли філігранно розроблена система бонусів, знижок і інших заохочень приводила до того, що номери не залишалися вільними).

У різних регіонах (особливо сприятливих з точки зору внутрішнього туризму) запускалися, з подачі губернаторів, спеціальні програми, направлені на створення режиму сприяння в даному секторі економіки. Наприклад, в Санкт-Петербурзі, особливо у зв'язку з його відносно недавнім ювілеєм, цьому питанню приділялася серйозна увага. Загалом, щось робилося, але робилося явно недостатньо.

Що ж до Москви, то тут власті підійшли до питання з раціоналізмом і комплексністю, а саме - окрім будівництва нових готелів, в готельний сегмент поверталися будівлі колишніх готелів (як правило, побудованих ще в радянський час), віддані під офіси. Ці заходи виявилися дієвими, але недостатніми. Московські власті продовжують приділяти цьому питанню серйозну увагу навіть зараз, під час розгулу кризи, на тлі загальної тенденції заморожування цілого ряду проектів.

Зарубіжні отельєри, на відміну від російських колег, мають вельми відчутну прив'язку до туристичної індустрії. У цьому і перевага, і слабкість. Вигоди, на перший погляд, в наявності - врешті-решт, відпочиває і подорожує куди більше людей, ніж переміщається світом у різного роду бізнес-поїздах.

Але є в цій прив'язці і свої недоліки. Коли ринок «просідає» з усіх фронтів — як відбувається, наприклад, зараз, втрати відчуваються куди як серйозно. Особливо якщо врахувати, що в деяких «курортних країнах» залежність від туристичного потоку настільки висока, що податкові надходження даної галузі є серйозним рядком бюджету. І звичайно, зараз, коли люди стали менше їздити на відпочинок, зарубіжні отельєри негайно відчули на собі важку дань кризи. Гавайські власники готелів вимушені скорочувати персонал більше ніж удвічі; ряд співробітників відправляється у вимушені відпустки.

Відчули кризу не лише отельєри - відчули також і уряди їх країн. Вони (уряди) вимушені урізувати бюджети соціальних програм, а це небезпечно, у тому числі, і соціальними вибухами, що само по собі знову ж таки ніяк не сприяє напливу туристів. Свого роду замкнуте коло, результат прив'язки до туризму. Розуміючи це, власті докладають зусилля для вирівнювання ситуації. В'єтнамські чиновники, наприклад, в цілях приваблення туристів, знижують ціни в готелях і на квитки державних авіакомпаній, плануючи добитися загальних сукупних знижок на 50%. Подібні кроки робляться також і європейськими урядами, де, в числі іншого, помітно полегшується податковий тягар.

Серйозно скоротилися не лише бізнес-поїздки, але і витрати на них — якщо раніше компанія відправляла менеджера класом 4* і вище, то зараз сповна обходяться і якісними 3*. Це, якщо можна так виразитися, тенденція загальна, і вона відчутно впливає на зворот в готельному секторі.

Втім, є і привід для оптимізму. Наприклад, Німеччина, будучи в числі найвідвідуваніших країн Європи, вважає, що криза виявиться не настільки страшною, як те підноситься. Федерація туризму Німеччини DRV поспішила заспокоїти отельєрів - сильного спаду в галузі вони не прогнозують. Втім, якщо в 2007 році вони упевнено гарантували приріст порядку 2 і більше відсотків, то зараз вони куди стриманіші в оцінках, але колапсу не прогнозують.

Серед заходів протистояння кризі зустрічаються і сповна креативні, такі, які мають в своїй основі (що важливо) не лише питання економії, але і, якщо можна так виразитися, філософсько-екологічний аспект. Серед таких, наприклад, користування душем обмежений час - 3-5 хвилин (ініціатива австралійських товаришів), а також рідша зміна білизни і рушників - в деяких випадках їх поміняють лише на прохання гостя готелю. Відзначимо, що такі заходи варто лише вітати - врешті-решт, турбота про екологію в світовій прогресивній спільноті давно і заслужено є ознакою хорошого тону.

Нинішня криза виявиться все ж не настільки відчутно для ринку, як за часів Великої депресії. Тоді розорялися чотири з п'яти готелів, а Конрад Хилтон, засновник однойменної готельної імперії, вимушений був звільнити дві третини персоналу, а для останніх встановити 12-годинний робочий день. Але все таки криза є криза, і це час стати рішучішими, зібранішими, професійнішими.

Імпульс до розвитку отримає сегмент недорогих готелів, загостриться конкуренція, і як наслідок, зросте якість послуг - від чого лише виграють клієнти. Що стосується вартості номерів - співвідношення «ціна-якість» повинні, нарешті, прийти до виправданого балансу. В цілому ж, трендом цього року (і не лише в готельній галузі) стане слово «оптимізація». Причин тут декілька. Важливий сам психологічний момент - «скорочення штатів», «урізування бюджетів», «згортання програм»... - всі ці словосполучення несуть в собі оцінку однозначно негативну. Оптимізація ж на цьому фоні виглядає куди як солідніше і обнадійливо. Вона, взагалі-то, не пошкодить ні в які часи - ні в погані, ні в хороші. І якщо вже вважається, що криза - це свого роду перевірка на міцність і професійну спроможність, спосіб позбавлення від всього зайвого, то нехай програма оптимізації дозволить зберегти учасникам ринку настільки необхідний в справі досягнення успіху оптимізм.

Література:

1. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – с. 256.
2. Рогачев А.Ф., Скопина И.В. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных отношениях//Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 5. – с.37-46.
3. Юрик Р.А. Анализ современного состояния российского рынка отелейных услуг//Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – с.67-77.//

АВДАН О.Г.,
старший викладач кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасне поняття бренду можна коротко визначити як «торгова марка та її репутація серед споживачів», і таке тлумачення може бути актуальним як для товарів широкого вжитку, так і для туристичних послуг. Раніше замість брендів існували тільки географічні назви (Туреччина, Австрія, Канарські острови тощо), а сьогодні якісний відпочинок асоціюється з туристичним підприємством, яке його організувало. Тобто, туристичний бренд – це певна репутація туристичного підприємства, це впевненість споживача в тому, що воно здатне виконати будь-які потреби та побажання і відповідно виконати свою роботу краще за конкурентів.

Популярні тури Європи 2014 року, як Греція або Італія, в переліку своїх дестинацій мають майже всі туроператори, але є туристичні підприємства, які користуються більшим попитом серед споживачів і це пов'язано в першу чергу з репутацією цих підприємств. Саме вони є лідерами на ринку туристичних послуг і виступають прикладом якісної роботи та уважного відношення до кожного клієнта. Для підтвердження цього факту можна звернутися до всесвітньої мережі Інтернет, в якій щорічно анонуються рейтинги туристичних підприємств за певними параметрами.

У 2013 році Інтернет-портал Delo.Ua шляхом незалежного он-лайн голосування представив «Рейтинг найкращих туроператорів України». Цікаво, що кожен користувач Інтернету мав можливість додати своє туристичне підприємство, а оцінка виставлялась в режимі он-лайн усіма бажаючими. Згідно результатів, в трійку лідерів увійшли один з найбільших туроператорів України, туристичне підприємство «Аккорд-Тур», туристичний оператор України с національним капіталом - «Travel Professional Group», та туристичне підприємство «Феєрія»[1].

Таблиця 1.

Рейтинг найкращих туроператорів України

Туроператор	Кількість набраних балів
1. Аккорд-Тур	5 124
2. Travel Professional Group	5 059
3. Феєрія	5 008
4. Альф	3 494
5. TEZ Tour Ukraine	2 550
6. Гамалія	2 055
7. NEWS Travel	2 030
8. Тайки Турз енд Тревел Сервіс	1 753
9. Албиз-тур	688
10. Voyage De Luxe	1 637

Цілком зрозуміло, що даний рейтинг носить суб'єктивний характер, але він виділяє з загальної кількості туристичних підприємств тих, чий бренд запам'ятали споживачі.

Але якщо порівняти цей рейтинг із рейтингом туроператорів від української компанії Ukrainian Marketing Group, проведеним у 2011 році, то можна спостерігати певні відмінності. Рейтинг від UMG став як не найпершим з даного роду відкритих досліджень в Україні. Група UMG більш професійно підійшла до визначення рейтингу бо, по-перше, було проведене опитування фахівців туристичного ринку, а, по-друге, рейтинги визначались у певному сегменті ринку. Лідерами рейтингу по напрямку Туреччина та Єгипет стали компанії TEZ Tour, Turtess та Pegas. Туристичні агенти, які працюють з туроператорами по Греції, назвали у якості лідерів TPG, Muzenidis, NEWS. По Хорватії та Чорногорії переможцями стали туристичні підприємства NEWS Travel та TUI.

За чинниками «комфортність» та «легкість співпраці» трійка лідерів рейтингу виглядає так: TEZ Tour, Turtess та Pegas. Цікаво, що такий самий перелік можна побачити і в рейтингу фінансової стабільності [2].

Всі ці туристичні підприємства мають свій бренд, який за роки їх праці на туристичному ринку зміцнів та став добре відомим споживачам.

Купуючи туристичну послугу у таких підприємств, тобто – брендову послугу, споживач має певні переваги: він знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього туристичного підприємства, та за допомогою нього може побудувати свій власний імідж (наприклад, подорож забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і навпаки, бюджетний тур може свідчити про бажання споживача отримати якісні послуги за нижчу ціну).

Для туристичного підприємства головним напрямком використання свого бренду є можливість зайняття

певної позиції, тобто місця на ринку, яке туристичний бренд займає по відношенню до конкурентів, а також в думках споживачів. Позиція бренду фокусується на тих перевагах бренду туристичного підприємства, які сприяють лояльним відносинам зі споживачами, а от же і прибутковості. Особливе значення має позиціонування на стадії зрілості, коли туристичний ринок насичений і кількість нових споживачів є незначною, а туристичні підприємства часто збільшують частки продажу тільки для того, щоб конкуренти зазнали збитку.

В основу позиціонування покладено один з основних постулатів туристичного маркетингу: у кожного туриста свій смак і задовольнити абсолютно усіх споживачів неможливо. Тому найчастіше туристичні підприємства самостійно обирають свого споживача, але чи зможуть вони його зацікавити та втримати, - це вже залежить від кожного конкретного підприємства.

Вдале позиціонування дає змогу не тільки правильно визначити місце свого туристичного бренду, а й надати йому додаткових конкурентних переваг. Однак надто докладне позиціонування може призвести до негативних наслідків - роздроблення ринку на малі сегменти звужує місткість кожного з них, дуже широкий асортимент ускладнює вибір споживача. В такій ситуації туристичне підприємство може мати ті самі проблеми, які воно намагалось вирішити за допомогою туристичного бренду. Розробка ефективних стратегій по позиціонуванню підприємства на ринку гарантує, що при згадуванні корпоративного імені споживач подумки уявить саме те, що для цього підприємства вигідно.

Література:

1. Електронний ресурс <http://delo.ua/rates/travel-agencies-rating/id/>
2. Збірник наукових праць. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 104. Частина II. – 237 с.

КАРПУХІНА Ю.С.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

БАЗОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Визначимо менеджмент як інтеграційну діяльність з успішного формування організації як системи, що працює в конкурентному середовищі, шляхом постановки цілей, вироблення рішень і досягнення поставлених цілей з використанням доступних ресурсів.

Слово "технологія" має на увазі засновані на деяких знаннях, принципах, методах і закономірностях способи дій або сукупність дій над предметом, сировиною, ресурсом, об'єктом, з метою отримання продукту, результату або нової якості, стану. Технологія часто є продуктом досягнень у суміжних галузях знань.

Технології менеджменту представлені у вигляді концепцій, теорій, принципів, способів, форм і методик управління. Технології менеджменту забезпечують процес перетворення об'єкта управління з вихідного стану в новий цільовий конкурентний стан або якість, або забезпечують його гарантоване ефективне функціонування.

Сьогодні технології менеджменту підтримуються потужним інформаційно-технологічним пластом у вигляді відповідних програмних систем. На слуху системи бюджетування і фінансового аналізу, управління якістю, системи збалансованих показників (ССП), контролінгу, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інтелектуального аналізу даних (BI), бізнес-моделювання та управління змінами, управління проектами і т.д. Такі системи, як правило, інтегруються за допомогою програмних шлюзів в корпоративні інформаційні системи, або є її частиною.

Технології менеджменту в зарубіжних компаніях пройшли еволюційний шлях розвитку. Двадцять перше століття зі своїми економічними реаліями дало потужний поштовх появи і вдосконаленню нових методів і практик управління. Була вироблена однорідна для всіх суб'єктів ринку управлінська культура, нові технології стали штатними інструментами менеджменту.

У нашій країні перехід від адміністративної системи до ринкової стався різко, був пропущений еволюційний етап розвитку. У нових власників, які прийшли в бізнес з торговельної, інженерної, гуманітарної та навіть фінансової сфери, були відсутні знання і досвід управління, в тому числі здатність оцінки рекламованих західних технологій.

Прихід західних практик і технологій на такий ґрунт у багатьох випадках викликав плутанину і розчарування, ускладнив управління, хоч і дав безцінний досвід. Очевидними причинами невдалих впроваджень нових технологій менеджменту стали:

- некомпетентність вітчизняного топ-менеджменту, завищені очікування і сліпе слідування модним тенденціям в управлінні, як панацеї від різних проблем;
- невідповідність компаній до застосування сучасних інструментів, до процесу скрупульозного впровадження, супроводу.

На сьогодні у бізнес-спільноті в цілому склалося уявлення про застосовність зарубіжних інструментів до потреб своїх компаній. В той же час, практикою їх застосування здебільшого володіють лише консалтингові компанії та центри компетенцій, що пропонують рішення.

Тим не менш, візьмемо на себе сміливість ще раз переглянути витоки, можливості та обмеження технологій менеджменту, зробивши акцент на трьох базових підходах.

Накопичення та узагальнення практик управління, ускладнення завдань і умов управління призводить до виділення спеціальних дисциплін, розробки нових технологій. Так народилися управління виробництвом, управлінський облік, фінансовий менеджмент, управління персоналом, маркетинг, менеджмент якості, управління проектами та ін.

Кожна технологія удосконалюється, виробляє поняття, методи, сприяє очевидному локальному підвищенню якості управління. Наприклад, в сучасному маркетингу застосовуються специфічні технології просування брендів, стимулювання роздрібних продажів, управління взаємовідносинами з клієнтами і т.д.

Як відомо, надмірне захоплення спеціалізованими технологіями, бажання зробити їх управлінськими, викликає негативний ефект роз'єднаності, коли менеджери різних напрямків втрачають здатність розуміти, координувати і погоджувати свої дії один з одним.

Для бізнесу як діяльності з метою отримання прибутку базовою технологією менеджменту, що дає єдине бачення стану та проблем організації, став фінансовий менеджмент. Фінансове планування, аналіз фінансових показників, різні методи розрахунку собівартості, нормативів були доповнені бюджетуванням та узагальнено названі управлінським обліком.

У результаті була сформована ідеологія фінансово-орієнтованого менеджменту, яка розглядає бізнес через модель центрів витрат і центрів генерації доходів. Менеджери таких бізнес-одиниць відповідають як за обсяги, якість і процес виробництва, так і за фінансові результати. Вони повинні володіти не тільки мовою процесів своєї предметної області, але й мовою грошей.

Підхід до управління через призму налагодженого фінансово-економічного обліку якісно знижує складність управління для вищого менеджменту. Стає можливим керувати компаніями на основі узагальнених економічних показників і звітів, спрощеної моделі. У такій моделі відповідальність за показники передана менеджерам нижніх рівнів.

Технології фінансово-орієнтованого менеджменту були добре затребувані, зробили можливим побудову великих промислових компаній, добре працювали у відносно стабільних зовнішніх умовах. Але потім, в умовах мінливого конкурентного середовища, опора на даний підхід в чистому вигляді стала приводити до проблем розвитку, труднощів стратегічного планування. У чому ж можуть полягати жорстко консервуючі обмеження фінансово-економічної моделі управління:

- модель не може описати реальну складність об'єкта, приховує можливості, потенціал, зв'язки, звужує стратегічний горизонт, замикає розвиток у рамках створених структур;
- економічні показники та нормативи для незалежних бізнес-одиниць приховують ресурси і можливості підвищення ефективності, тому що формуються лише як суми витрат і прибутків її компонентів; досягнення саме цих нормативів контролюється і винагороджується;
- закріплені в нормативах, організаційних політиках і регламентах показники сковують ініціативу, провокують працівників приховувати ресурси економії витрат та підвищення ефективності, до виключно грошової мотивації; працівник бачить себе не як цінний ресурс, а як джерело витрат компанії;
- зусилля вищого менеджменту витрачаються на усунення функціональної роз'єднаності, егоїзму працівників та інших негативних проявів.

Паралельно з твердженням фінансово-орієнтованого менеджменту розвивався менеджмент якості - управління на основі якості. Підходи досягнення якості пройшли 4 еволюційних етапи: контроль якості продукту на виході, забезпечення якості через контроль параметрів процесу, оптимізація вартості якості, комплексне управління якістю та управління на основі якості.

Сучасні принципи управління на основі якості були викладені Е.Демінгом у відомих 14 принципах і в теорії глибинних знань. На відміну від фінансово-орієнтованого підходу, вони пропонують врядування та розвиток, засновані на постійному вдосконаленні процесів, систем, знань, безперервному навчанні, захопленні лідерства та самоосвіті, участі в перетвореннях, усуненні страху і бар'єрів, прийнятті відповідальної філософії бізнесу.

Схожий підхід до досягнення якості закладений в японському кайдзен (безперервне вдосконалення):

- в безперервному пошуку поліпшення якості і ощадливому виробництві задіяні всі працівники;
- якість поліпшується малими порціями, але на постійній основі;
- справно працюючі процеси також знаходяться під пильною увагою.

Відома також методологія бережливого виробництва Lean Manufacturing, спрямована на мінімізацію втрат за рахунок раціональної організації робочого місця, матеріальних та інформаційних потоків, виробничих ліній і управління. Основні ідеї Lean:

- кожна операція повинна додавати кінцевому продукту цінність для споживача;
- втрати - операції, що споживають ресурси, але не додають цінності кінцевого продукту, повинні бути мінімізовані.

Відомі й інші методології, зокрема, дорога для впровадження методологія Шість сигм. Вона дозволяє точно налаштувати процеси і застосовується з метою мінімізації ймовірності виникнення дефектів в операційній діяльності.

Зазначені принципи і технології на чільне управління ставлять якість, яка приймається основним рушійним фактором, і націленість на процеси, на забезпечення якості процесів. Процесно-орієнтований підхід, процесне бачення організації дозволяє визначати вузькі місця в ланцюжку операцій, точки збитковості, простежити вплив операцій одна на одну і бізнес в цілому. А головне, увага концентрується на першопричині низької ефективності, в процес вдосконалення залучається інтерес і потенціал працівників. Повоєнні досягнення японського менеджменту пов'язані саме з цим підходом.

Література:

1. Ю.Г.Одегов, Т.В.Никонова, Д.А.Безделов - Банковский менеджмент. Управление персоналом - Учебное пособие – 2005
2. С.К.Мордовин - Модульная программа для менеджеров. Модуль 16. Управление человеческими ресурсами – 2000
3. Введение в теорию управления организационными системами/ Бурков В.Н., Коргин Н.А., Новиков Д.А. – М.: Либроком, 2009. – 264 с.
4. Менеджмент: Учебник/ Орлов А.И. М.: Издательство "Изумруд", 2003. - 298 с.
5. Экономика и управление предприятием: Конспект лекций/ Непомнящий Е.Г. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1997. 374 с.

КУЛКОВА Ю.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

МЕНЕДЖМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Продаж туристичного продукту є головною метою функціонування туристичного підприємства. Ефективність реалізації цього завдання є життєво важливою для туристичного бізнесу і вимагає різноаспектних знань і навичок.

Щоб зацікавити клієнта туристичної фірми, не слід намагатися досягти лише односторонніх вигод. Дуже важливо зацікавити клієнта ексклюзивністю й унікальністю або, навпаки, широкою популярністю пропонованого туристичного продукту. Бажано почати бесіду так, щоб клієнт сам висловив те, що менеджер хотів би від нього почути. Менеджер повинен прийняти позицію клієнта і спробувати відчувати все для неї притаманне.

Користуючись психологічними прийомами можна з початку бесіди налаштувати клієнта на сприйняття і легко для нього схилити на свій бік.

Спочатку спеціальними фразами рекомендується почати навіювати клієнту відчуття його власної значимості. Важлива щирість, не слід робити нещирих компліментів. Кожна людина намагається бути значимою і бажає, щоб гідно оцінили її особистість. Діючи так, менеджер робить важливий крок у створенні сприятливого психологічного клімату. Варто використовувати також такі спеціальні способи:

1. Називати людину на ім'я. Звертатися на ім'я в процесі продажу дуже важливо. І робити це бажано невимушено, даючи зрозуміти, що ім'я клієнта для менеджера багато означає.

2. Не слід дискутувати, оскільки у дев'яти випадках з десяти суперечка закінчується ще більшою переконаністю у власній правоті кожного учасника. Як же вчинити, якщо клієнт очевидно неправий? У такому випадку можна скористатися фразою: «Я власне, вважав інакше, але, можливо, я помилявся. Давайте разом перевіримо факти».

Створення сприятливого психологічного клімату значно залежить і від того, наскільки добре менеджер засвоїв і використовує в обслуговуванні постулати корпоративної культури своєї туристичної фірми.

Сильна корпоративна культура є одним зі способів стимулювання роботи менеджерів туристичних фірми.

Головними принципами, що визначають корпоративну культуру, є:

- узгодженість, взаємодія, так званий «командний дух»;
- задоволення роботою і гордість за її результати;
- відданість організації та готовність відповідати її високим стандартам;
- високі вимоги до якості праці;
- готовність до змін, викликаних прогресом і конкурентною боротьбою. Якщо цього не буде, то менеджер не буде докладати зусиль для створення сприятливого психологічного клімату.

Одним із вирішальних факторів, які впливають на ефективність продажу туристичного продукту, є здатність менеджера справити гарне враження про себе. Для цього рекомендується:

1. Позбавлятися напруженості та скутості або, навпаки, фамільярності і роз'язи пості, тобто поводитися природно. Ніякої фальші, удаваної зайнятості або надмірної серйозності.

2. Виявляти інтерес до особистості клієнта. Це один із найкращих способів справити враження.

3. Посилатися на елементи подібності до клієнта. У процесі продажу туристичного продукту менеджер обов'язково зможе справити враження на клієнта, якщо буде підкреслювати ті інтереси і цінності, які їх об'єднують.

4. Використовувати компліменти. Менеджеру туристичної фірми слід пам'ятати, що комплімент може містити невелике перебільшення позитивних якостей клієнта. Саме за його допомогою діє психологічний феномен навіювання, тому клієнт буде старатися поводитися і виглядати так, як менеджер йому «доручив» у компліменті. Водночас формується симпатія у відповідь, довіра, відчуття надійності, бажання відповісти взаємністю, усувається психологічний захист і замкненість. Це формує сприятливе враження про менеджера туристичної фірми.

Є й інші важливі прийоми створення приємного враження. Особливу роль під час продажу туристичного продукту в офісі відіграє афіліація. Вона передбачає подолання сценарно-рольової моделі поведінки. Не достатньо просто виконувати свої професійні обов'язки відповідно до посадової інструкції. Будь-яка людина, хоч як би вона не захоплювалася своєю роботою, має особисте життя — інтереси, захоплення і потреби своєї родини тощо. І якщо спрямувати розмову на тему його особистих інтересів, то це, як правило, спричинить у нього підвищену вербальну активність, яка супроводжується позитивними емоціями. Отже, менеджера він буде сприймати як людину чуйну і турботливу, тому, напевно, буде йому довіряти.

Для прискорення процесу прийняття рішення спеціалісти у сфері продажу радять висувати останній вирішальний аргумент, який повинен покласти край ваганням клієнта і забезпечити його остаточну згоду. Він повинен обиратися продавцем з урахуванням смаків і запитів клієнта, а також особливостей тур продукту, який пропонується.

Щоб підготувати або прискорити завершення продажу, буває корисно сказати: «Я думаю, що відповів на всі Ваші запитання. Можливо, Ви хочете запитати щось іше?» Після цього можна сказати: «Ну от, здається, ми все з Вами обговорили. Я думаю, тепер можна почати оформляти договір!» І насправді, все уже сказано, сумнівів у доцільності придбання путівки немає, час підписувати договір.

В інших випадках доведеться піти на поступки клієнту: «Добре! Якщо ми Вам надамо знижку, чи зможемо в такому випадку підписати договір?» Таким чином менеджер намагається врахувати інтереси обох сторін.

Щоб прискорити процес реалізації туристичного продукту, необхідно вивести клієнта зі стану нерішучості і невизначеності. Потенційного туриста можна підштовхнути до прийняття рішення, посилаючись на наслідки можливої бездіяльності. Для цього йому навіюється думка про необхідність термінового прийняття рішення за допомогою натяків на подорожчання окремих туристичних послуг, ризик не відчувати усю насолоду від подорожі у зв'язку із закінченням високого сезону, позбавлення можливості взяти участь у святковому (ювілейному) заході тощо.

Інтим психологічним способом прискорення продажу туристичного продукту є використання припущень про ймовірність рішення клієнта. Необхідно пов'язати остаточне майбутнє рішення про придбання туристичного продукту з якоюсь дією, яку можна реалізувати «тут і зараз». Створюється пастка для свідомості, яка пов'язує реальність теперішнього й одну з імовірних подій у майбутньому, наприклад, «Зараз Ви проглянете необхідні документи і ми підпишемо з Вами договір» або «Зараз я розповім, що ми можемо Вам запропонувати, і Ви оберете те, що Вас зацікавить».

Допоможе прискорити процес продажу мовна конструкція, в якій пропозиція послуги і вигода поєднані, наприклад, «Обравши для відпочинку готель «Престиж» у двадцяти метрах від Чорного моря (пропозиція), Ви насправді отримаєте масу задоволення (вигода)». Перша частина адресована раціональному боку свідомості і вимовляється дуже впевнено. Її можна супроводжувати відповідними жестами і мімікою. Друга — несвідомому, тон голосу при цьому можна дещо понизити і говорити повільніше.

Логічним завершенням обслуговування туристів в офісі є подальший контакт з клієнтом. Туристична фірма завжди зацікавлена в тому, щоб клієнт залишився вдоволенний послугою, оскільки це забезпечує можливість подальшої взаємодії. Вдоволенний клієнт приведе іншого, а невдоволенний може відмовити одразу чотирьох.

Отже, ефективність реалізації туристичного продукту є життєво важливою для туристичного бізнесу і вимагає різноаспектних знань і навичок. Необхідно вміти зацікавити клієнта туристичної фірми, створити сприятливий психологічний клімат, щоб сформувати приємне враження у споживача послуги.

КУШНІР Х.П.,
студентка 5 курсу
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ БРЕНДІНГУ КОМПАНІЇ «ТЕЗ ТУР»

Сьогодні на туристичному ринку України працює дуже велика кількість туроператорів. Тому у гонитві за клієнтом в жорсткій конкуренції багато туристичних фірм прагнуть позначити себе як універсального продавця, багатопрофільного оператора, постачальника послуг для клієнтів усіх соціальних шарів. Один из самих найкращих, надійних та фінансово стабільних туроператорів, які організують подорожі за кордон та інші туристичні послуги є «Тез тур».

«Тез тур» - це лідер серед туроператорів України та стран СНД, починав в 1994 році як московський туроператор по турецькому напрямку. За 14 років сфера діяльності туроператора «Тез тур» значно розширилася. Компанія відкрила свої численні філії в Москві, Києві, Бангкоку, Варшаві, Анталії та інших великих містах. Tez tour відправляє туристів з Росії, Болгарії, Румунії, Україні, Латвії, Литви, Білорусії та Казахстану. «Тез тур» виконує чартерні рейси до Туреччини, Єгипту, Таїланд, Іспанію і Домінікану, Кубу, Мальдіви і Шрі-Ланку.

В даний час Tez tour (Тез тур) продовжує динамічно розвиватися, з кожним роком відкриваючи нові маршрути. У всіх куточках земної кулі, куди організуються тури від Тез тур, відкриті власні підрозділи компанії - так, наприклад, у Туреччині їх налічується вже 3, а в Іспанії цілих 4.

«Тез тур» 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.

ТезТур (TEZTOUR) перевірене роками ім'я. Переважна більшість людей, яким хоч раз доводилося вибирати туроператора для проведення відпочинку в одній з країн світу, зустрічали назву 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 Тез тур 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 росте з кожним роком.

Бренд «Тез тур» відображають систему цінностей туроператора та символізує певну корпоративну культуру. Корпоративна культура «Тез тур» ґрунтується на наступних цінностях:

- Порядність. Ми всіляко заохочуємо чесність, здатність дотримуватися норм і правил Компанії, повага до справ Компанії та її співробітникам.
- Відповідальність. Ми відчуваємо внутрішній дискомфорт за невиконане або неякісно виконану роботу, рішення та поставлені завдання.
- Послідовність. Ми прихильники прийнятих рішень (стратегії).
- Орієнтованість на клієнтів. Всі наші устремління спрямовані на створення продукту, затребуваного Клієнтом. При цьому інтереси Клієнта стоять не нижче інтересів менеджменту та / або акціонерів.
- Креативність. Ми заохочуємо новаторство, орієнтацію на успіх, самовіддачу і творчий підхід до справи.
- Командний. У нас прийнято дотримуватися командних принципів: об'єднаність устремлінням до спільної мети, зокрема причетність і взаємовиручка.
- Професіоналізм. Ми очікуємо від усіх членів Команди ефективного виконання поставлених завдань на базі наявних у них знань і досвіду, а також здатності до самонавчання.

Просування бренду «Тез тур» 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. Але детально ми зупинимося на рекламі через Інтернет, такий рекламний напрям найбільш підходящий туристичній компанії «Тез Тур» 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'язані з їх власними проектами Тез тур, для більшого залучення туристів до даних послуг. Всі буклети віддруковані в друкарні на хорошою, якісному папері, що показує повагу до клієнтів. Крім цього всі буклети барвисто оформлені.

Крім рекламних буклетів, всесвітньої системи Internet туристська фірма «ТЕЗ ТУР» 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.

Рекламне звернення, яке було поміщено в газетах, просте, коротке, що привертає увагу читачів. В силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку преса є одним з найефективніших засобів поширення реклами, тому «ТЕЗ ТУР» найчастіше користується послугами преси для рекламування своїх послуг.

Одним із найважливіших складових бренду «Тез тур» 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 «ТЕЗ ТУР» 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 Тез тур, на основі ранні проаналізованих асоціацій було виявлено, що зі словами «Туристична фірма» респонденти пов'язували такі елементи як: земля 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 Тез тур 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 «ТЕЗ ТУР» - 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 Тез тур. Візитка компанії двостороння. Лицьова сторона містить логотип, реквізити, посаду та ПІБ співробітника. На зворотному боці адреси філії компанії

Бейджикі необхідні для особистого впізнання менеджера. Вони містять Ім'я, Прізвище менеджера і мають фірмовий знак, який відрізняє їх від інших фірм.

Туристична компанія «Тез тур» має власний фірмовий одяг: жовті сорочки та футболки з фірмовим логотипом Тез тур і синьою краваткою.

З вищесказаного видно, що Тез тур 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 «ТЕЗ ТУР» 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.

ЛИСЕНКО О.В.,
студентка 4 курсу
спеціальності «Менеджмент організації і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА НЕГАТИВНІ ФАКТОРИ РЕБРЕНДИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ребрендинг ресторану - маркетингова стратегія ресторану, спрямована на формування нового іміджу компанії шляхом зміни його візуальної ідентифікації (назви, логотипу ресторану), а також внутрішніх процесів, меню, працівників, цінностей, внутрішнього маркетингу і т.д.

Ухвалення рішення про ребрендинг ресторану слід зазвичай після ретельно проведеного аудиту бренду вашої компанії.

Ребрендинг ресторану здійснюють в таких ситуаціях:

- Коли ресторан збитковий, а існуюча концепція не приваблює відвідувачів і не приносить доходу;

- Зміна власників чи керівництва ресторану, якщо вони не поділяють бачення попередніх учасників. Також, коли великі ресторанны мережі купують готові ресторани, вони насамперед адаптують їх під вимоги і стандарти мережі ;

- При поділі ресторану на окремі бренди або при об'єднанні вашого ресторану з іншою компанією;

- У разі переходу на інший сегмент відвідувачів або відкриття ресторану в іншому місті або країні;

- Застарівання концепції ресторану, а також необхідність дотримуватися нових тенденціям, що стосуються способу життя клієнтів і ресторанної сфери в цілому. Ресторан змушений пристосовуватися до таких змін, щоб не втратити свою ринкову частку і зберегти свій сегмент гостей;

- Необхідність усунути погану репутацію ресторану у зв'язку з різними обставинами (у зв'язку з нещасними випадками, отруєннями, при зміні власників і т.д.) ;

- Необхідність відзначитися від конкурентів [1].

Ребрендинг ресторану охоплює:

- Зміну логотипу компанії, а також корпоративних кольорів ;

- Нова назва ресторану;

- Зміна меню і візиток ресторану ;

- Новий дизайн упаковки для доставки їжі додому або замовлення їжі на винос ;

- Редизайн сайту ресторану

- Зміна інтер'єру ресторану, його зовнішнього дизайну

- Впровадження нового іміджу закладу

- Зміна маркетингової стратегії ресторану (реклама, білборди, флаєри, сувенірна продукція)

Ціна ребрендингу залежить від розміру вашого ресторану, його місцезнаходження, кількості ресторанів в мережі (якщо така є), сегмента, на який він працює. В середньому для проведення ребрендингу ресторану потрібно мати не менше \$ 25 000 - \$ 50 000 [2].

Таблиця 1

Види ребрендингу

Показник	Формальний ребрендинг	Стандартний ребрендинг	Комплексний ребрендинг
Бюджет	\$1000 – \$20 000	\$20 000 –\$ 90 000	\$ 90 000 – \$2 000 000
Хто використовує	Малий бізнес	Ресторани середніх розмірів	Ресторанні мережі
Склад	Логотип ресторану, друковані матеріали, сайт. Охоплює тільки дизайн. Зазвичай аналіз самого бренду, а також зовнішнього ринку відсутня.	Експертний аналіз бренду ресторану і розробка нової стратегії бренду.	Експертний аналіз бренду ресторану і розробка нової стратегії бренду.Формірування вербального, візуального, цифрового іміджу ресторану.

Позитивні приклади з практики проведення ребрендингу ресторану: Domino's Pizza

Domino's Pizza серйозно зайнялася ребрендингом компанії під впливом світової кризи в 2008 році. Для початку основним завданням керівництва стала зміна концепції ресторанів. В результаті проведених змін, меню відомої мережі піцерій було розширене, а рецепти приготування різних видів піци були удосконалені з урахуванням запитів сучасних споживачів. Основний упор команда зробила на якості свого основного продукту - піци, значно удосконаливши її. Щоб переконати своїх клієнтів у якості піци, Domino's Pizza зробила новий дизайн приміщень, зробивши їх більш відкритими для огляду прямо з залу. Тепер гості піцерії можуть спостерігати за процесом приготування свого замовлення особисто.

До послуг відвідувачів в кожному ресторані мережі обладнано столики, а також великі телевізори.

Крім того, Domino's Pizza замінила логотип компанії та вивіски своїх закладів, які використовувалися з початку заснування компанії - 1960 по 1984 р Протягом цього періоду, звичайно, були невеликі модифікації, однак найбільш всього логотип змінився саме в 2012 році.

Слідуючи тенденціям мінімалізму, компанія прибрала слово «пица», і тепер назву на логотипі звучить коротко і просто - Domino's.

Для ознайомлення цільової аудиторії з новим образом Domino's Pizza, компанія комплексно підійшла до вибору медіа. Для досягнення поставленої задачі, були задіяні всі медіаканали: корпоративний сайт і мікросайти компанії, соціальні медіа, радіо і телебачення, безпосередньо ресторани мережі і друковані медіа. Компанія витягла величезну користь з критики на сторінках соціальних медіа. Вона регулярно досліджувала відгуки своїх незадоволених клієнтів і вчасно вживає відповідних заходів щодо усунення тих деталей, якими відвідувачі Domino's Pizza були незадоволені. CEO компанії особисто виступив перед широкою публікою по - приводу змін, що відбуваються в Domino's Pizza [3].

Ребрендинг Domino's Pizza виявився дуже успішним, в результаті чого:

- Продажу Domino's Pizza збільшилися в два рази
- Курс акцій Domino's Pizza з 2009 по 2011 рік зріс на 233%
- Мережа піцерій по всьому світу розширилася до 9000 точок в 60 країнах світу.

Ребрендинг ресторану коштує дорого, крім того це дуже ризикований крок не залежно від розміру інвестиційного тягара, який несе ресторан. Процес ребрендингу проходить поступово, не можна просто закрити ресторан тільки для того, щоб наступного дня відкрити на його місці ресторан під іншою назвою і концепцією.

Цього, на жаль, не врахували при ребрендингу West Town Tavern. Загальний улюблений ресторан West Town Tavern працював на ринку Чикаго 11 років, після чого його засновники вирішили змінити концепцію.

Ресторан просто закрили, а через кілька днів гостей вітало зовсім інший заклад -Chicago Taco. Новоспечений ресторан відтепер пропонував гостям страви мексиканської кухні, особливо - тако (гарячі маїсові коржі з різними начинками), а також коктейлі. Засновники компанії планували змінити свій цільовий сегмент, в надії привернути більше груп, любителів алкогольних коктейлів і збільшити виручку від їжі на винос.

Дизайн приміщення не дуже сильно змінився ... Штори з вікон просто зняли, щоб зробити приміщення більш світлим і сучасним. А також додали кілька елементів графіті.

1)Chicago Taco

Скоро поспішний ребрендинг ресторану не передбачав веб сайту. За кілька днів до відкриття компанія просто зробила сторінку на Facebook, де коротко описала меню і сповістила про дату, коли Chicago Taco зустрічатиме своїх перших гостей. На запитання цікавих клієнтів в соціальних медіа не відповіли ...

2)West Town Tavern2

Буквально через 2 дня мексиканський ресторан знову закривають, залишаючи місцевих жителів в подиві. Після цього також були невдалі спроби реалізувати в тому ж приміщенні концепцію ресторану Baume & Brix. Черговий провал послідував через кілька місяців. Тепер тут поміняють дизайн і відкриють більш традиційний ресторан, а також спортивний бар ...

Непоследовність і хаотичний ребрендинг ресторану став причиною провалу. Запропоновані концепції ресторану не були прийняті ринком, оскільки вони були гостям просто не цікаві.

Ребрендинг ресторану - це стратегічне рішення, про це не можна забувати. Без чіткого плану дій, аналізу ринку та усвідомлення реальних можливостей компанії, будь-який ресторан буде приречений на провал. З іншого боку професійно проведений ребрендинг здатний принести ресторану загальне ринкове визнання і справжній успіх.

Література:

1. Офіційний сайт ділової газети «Бізнес Україна» [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.business.ua>
2. Офіційний сайт професіоналів з ресторанної справи «Рестораторъ» [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.restorator.ua/17/>
3. Офіційний сайт журналу «Forbes Ukraine» [Електронний ресурс].-Режим доступу: forbes.ua

ПЕТРИЧЕНКО А.С.,
студентка ОКР «Спеціаліст»
спеціальності «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Маріупольського державного університету

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Наша країна перейшла до ринкових відносин у час, коли на міжнародному ринку сталися суттєві зміни в туристичній галузі, важливою складовою якої є готельний сервіс. Природно, що для високої ефективності цього виду бізнесу, його рентабельності і прибутковості від зайнятих у ньому людей вимагаються, насамперед, компетентність і глибоке розуміння організації готельного бізнесу в цілому.

Теоретичні, методичні та низка методичних проблем прогнозування та вивчення попиту на готельні послуги, моделювання й організаційний механізм запровадження системи готельних послуг, обґрунтування її ефективності по суті залишаються не розробленими, не узагальненими є і досвід підприємницької стратегії управління готельним господарством в Україні. Отже, обмеженість теоретичних досліджень і відсутність узагальнень практичного досвіду розвитку системи менеджменту послуг готельного підприємства в умовах ринкової економіки зумовили актуальність обраної теми дослідження.

Сутність менеджменту визначається формуванням і функціонуванням системи управління. Менеджмент як система - це сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів: функцій, процесу, структури, механізму, суб'єкту і об'єкту (див. рис. 1.1).

Об'єкт управління (управляема підсистема) - сукупність соціальних, економічних та технічних ресурсів підприємства - те, на що направлено управління.

Суб'єкт управління (управляюча підсистема) - особа або група осіб, які встановлюють цілі перед об'єктом управління і контролюють їх досягнення - той або ті, хто здійснює управління [1, с. 15].

Процес менеджменту сервісного підприємства - послідовне і взаємопов'язане здійснення функцій менеджменту. Процес управління повинен мати чітко визначений зміст, певну структуру і технологію:

- зміст процесу управління відповідає на запитання, які дії та функції здійснюються в його межах;
- структура процесу управління відповідає на запитання як або яким чином формально пов'язані між собою дії та функції, які складають цей процес;
- технологія процесу управління відповідає на запитання, якою є логічна послідовність дій в межах функції та функцій в межах процесу, що і за чим повинно слідувати.

Що стосується функцій менеджменту готельного бізнесу, то менеджмент розглядається як процес, серія безперервних взаємопов'язаних управлінських функцій. Кожна функція менеджменту також є процесом, оскільки теж складається з серії взаємопов'язаних дій. Процес менеджменту готелю враховує такі функції: планування, організацію, мотивацію і контроль.

Усі структурні частини менеджменту сервісного підприємства синтезуються у механізмі, відсутність в його складі хоча б однієї із складових робить неефективним увесь процес менеджменту. Механізм менеджменту утворюють керуюча і керована підсистеми. Зовнішні важелі механізму менеджменту забезпечують функціонування керуючої підсистеми управління, ними, як правило, є ринкові регулятори (ціни, конкуренція, попит і пропозиція тощо), державне регулювання та зв'язки з іншими господарюючими суб'єктами та власні цілі організації. Внутрішніми важелями, які зумовлюють рух керованої системи, є методи та інструменти управління.



Рис. 1.1. Структурно-логічна схема поняття «система менеджменту»

Система управління підприємством – це принципи та механізми прийняття рішень, проходження інформації, планування, а також системи мотивації та матеріального стимулювання.

Стандартна система управління включає: опис діяльності, що необхідна для реалізації політики підприємства, у вигляді процесів; опис послідовності та взаємодії цих процесів; організаційну структуру, розподіл повноважень та відповідальності у системі; методики та методи здійснення процесів; опис ресурсів, що необхідні для адекватної реалізації процесів; встановлення критеріїв та методів, що будуть необхідними для моніторингу процесів; встановлення інформаційних каналів, що необхідні для моніторингу процесів [3, с. 29].

На сьогодні найгострішими проблемами, що гальмують розвиток готельного господарства, є недостатність функціональної структури, низький рівень надання основних та додаткових послуг, відсутність гнучкості, адаптивності щодо урахування вимог сучасного споживача, застарілі методи управління, недосконала структура за типами та номерним фондом, недостатнє інформаційне забезпечення та технічне оснащення. Вирішення цих проблемних питань є неможливим без створення ефективної системи управління на всіх рівнях і державного регулювання, незалежно від форм господарювання і власності.

Так як система управління персоналом складається з безлічі елементів, які при взаємодії досягають кінцевої мети, то правильно організована структура управління персоналом і ефективність роботи колективу

впливають на прибуток готелю, яка в свою чергу допомагає вдосконалювати систему оплати праці працівників, підвищувати виплати стимулюючого характеру і створювати додаткові статті витрат на навчання кадрів.

Для досягнення високої якості обслуговування в готелі необхідно розробити та впровадити дієву систему управління якістю послуг, в основу якої буде покладено принципи TQM.

Для підтримання високого рівня культури обслуговування в готельному господарстві доцільно було б впроваджувати положення норм ділової етики поведінки для працівників готелю. Методологічним інструментарієм навчання працівників мають стати: рольові ігри, групові дискусії, індивідуальна робота, ділові ігри, міні - лекції, методи «мозкового штурму».

Система управління якістю готельних послуг повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі, на усіх його етапах і у всіх ланках.

Вдосконалення системи менеджменту на основі впровадження концепції TQM та сучасних принципів гостинності на підприємствах готельного господарства забезпечить: збільшення прибутку підприємства; підвищення продуктивності праці працівників та зростання ефективності їх стимулювання; підвищення якості управлінських рішень; поліпшення іміджу та репутації підприємства; збільшення ступеня задоволеності клієнтів наданими послугами; підвищення якості і конкурентоспроможності продукції та послуг; забезпечення економічної стійкості підприємства, а також раціонального використання всіх видів ресурсів.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації. Підвищення ефективності діяльності готельного підприємства повинно ґрунтуватися на досягненнях науки і техніки, передового вітчизняного і закордонного досвіду, підвищенні технологічного рівня й організації виробництва, його ефективності, якості продукції і всієї діяльності.

Можна зазначити, що впровадження інновацій надасть готельному підприємству ряд переваг. Застосування соціальних мереж та інших можливостей Інтернету надасть готелю додаткових клієнтів та допоможе сформувати добрий імідж. Впровадження інновацій в сфері безпеки підвищить довіру до готелю, а нова система додаткових послуг підвищить конкурентоспроможність підприємства та надасть можливість збільшити прибуток.

Отже, в даний час в нашій країні індустрія гостинності розвинута не належним чином. Рівень обслуговування туристів в підприємствах готельного господарства не відповідає світовому рівню. Підприємства готельного господарства потребують значного оновлення своїх послуг. Саме тому в даний час вирішальне значення в забезпеченні ефективності готельного підприємства відіграють інновації.

Література:

1. Афанасьєв М. Основи менеджменту: навч.- метод. посіб. / М. Афанасьєв. - Х.: ІНЖЕК, 2003. - 481с.
2. Мунін Г. Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : Навч. посібник / Г. Б. Мунін. - К. : Кондор, 2008. - 460 с.
3. Сладкевич В.П. Сучасний менеджмент організацій: підручник / В.П. Сладкевич, А.Д. Чернявський. - К.: МАУП, 2007. - 488с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Майорова І.М.	Використання прикладних сіті логістичних рішень для розвитку туризму Приазов'я.....	4
Мацука В.М.	Інвестиційне забезпечення туризму.....	5
Захарова О.В.	Регіональний розвиток туристичної інфраструктури України.....	8
Бальшева А.В.	Тенденции и прогнозы в международном туризме.....	10
Белозуб Т.	Корпоративная культура как инструмент стратегического управления в гостиничном бизнесе.....	12
Берфман В.Е.	Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі у Німеччині.....	13
Богиніч С.С.	Організація курортно-рекреаційного туризму в місті Соледарі.....	15
Бойкова К.В.	Поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства	17
Величко М.О.	Проблеми та перспективи розвитку туристичної індустрії України.....	17
Грігор'єва Л.В.	Система управління матеріально-технічною складовою агропромислового підприємства «ТІС».....	19
Дзюба Г.А.	Організація розробки нових маршрутів і турів підприємствами – туроператорами.....	20
Зіміна І.В.	Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	22
Зіміна Ю.В.	Організація транспортного обслуговування туристів.....	24
Кваша К.Р.	Особливості розвитку туризму в Україні.....	26
Ключагіна А.	Роль туристичної галузі в економіці Швеції.....	27
Кобзева К.І.	Особливості розвитку туристичної галузі Польщі.....	29
Корницька М.А.	Специфіка розробки банківських послуг для підприємств туристичної індустрії в Україні.....	30
Котова А.М.	Класифікація видів іноземного інвестування.....	32
Левковська С.О.	Організація та планування рекламної кампанії на підприємстві.....	34
Ліхуша Н.М.	Особливості організації роботи фірм-туроператорів в сучасних умовах.....	35
Логвіненко О.О.	Корпоративне управління закладами готельного господарства.....	37
Мрозовська К.Р.	Формування інфраструктури туризму як умови вдосконалення діяльності туристичних підприємств.....	39
Погляд І.В.	Особливості розвитку круїзних подорожей в Україні.....	40
Татар С.В.	Авіаперевезення в туризмі.....	42
Торорощенко Т.О.	Транспортні системи в туризмі.....	44
Христофорова В.А.	Організація екстремального туризму в Україні.....	46

СЕКЦІЯ

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

Бритченко Г.И.	Система маркетинговой туристической информации.....	47
Баранова О.В.	Напрямки підвищення ефективності формування, просування та реалізації туристичного продукту.....	49
Басюк О.В.	Можливості вдосконалення стратегічного програмування регіонального розвитку України на основі інформаційно-комунікаційних технологій.....	51
Беліменко В.О.	Управління інвестиційними процесами в туристично-рекреаційному комплексі України.....	52
Герман К.В.	Розвиток готельно - ресторанного бізнесу в містах України (на прикладі міста Львів).....	54
Ізотова Ю.О.,	Формування рекламного бюджету як напрям вдосконалення управління внутрішнім середовищем туристичної агенії.....	56
Камойлікова О.В.	Напрями удосконалення якості надання туристичних послуг.....	57

Куц Р.О.	Принципи, етапи та критерії розроблення інвестиційної стратегії інноваційного розвитку.....	58
Массоріна Ю.О.	Маркетингова діяльність готельного бізнесу України.....	60
Похилько Ю.В.	Удосконалення маркетингової стратегії розвитку музеїв.....	62
Слепов О.О.	Економічна ефективність діяльності туристичного підприємства.....	63
Спиридонова А.И.	Позиционирование гостиничного продукта.....	65
Стельмах А.В.	Формування маркетингової стратегії туристичного агентства (на прикладі та «Голден тур», м. Маріуполь).....	66

**СЕКЦІЯ
«ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ
РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ»**

Перепада Ф.Л.	Проблеми реформування методів сучасної кадрової політики.....	68
Якимчук Д.М.	Сучасні технології управління людськими ресурсами організацій готельно-ресторанного бізнесу.....	69
Абасзаде А.А.К.	Управление персоналом в гостинично – ресторанном бизнесе.....	70
Кльоб О.П.	Формування ринкових підходів до управління персоналом сучасного підприємства.....	72
Козицкая А.А.	Роль управления персоналом в повышении эффективности деятельности туристической фирмы.....	73
Кравченко М.А.	Організація дозвілля на підприємствах галузі туризму.....	75
Мартиненко А.С.	Аналіз основних резервів підвищення продуктивності праці трудових ресурсів у ресторанному бізнесі.....	76
Проценко Г.В.	Соціальне партнерство та його роль у функціонуванні ринкової економіки.....	78
Рак Г.С.	Шляхи вдосконалення системи управління підприємством.....	80
Святовец Ю.А.	Проблема адаптации молодых специалистов к работе в гостиничном хозяйстве.....	81
Семенченко К.В.	Перспективи розвитку молодіжного туризму в донецькому регіоні.....	82
Чорна Ю.В.	Зайнятість населення у туристичній сфері України.....	84
Чумичкіна Ю.М.	Методи подолання кризи менеджменту.....	85
Юстенюк А.О.	Основні аспекти роботи менеджера.....	87

**СЕКЦІЯ
«СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»**

Булатова О.В.	Інтеграційна складова стратегій розвитку країн в умовах регіоналізації.....	89
Беззубченко О.А.	Сучасний стан розвитку готельного ланцюга «ACCOR».....	90
Герашенко О.О.	Вплив туризму на соціально-економічний розвиток регіонів та країн світу.....	93
Дубенюк-Панайотопулу Я.А.	Державна підтримка розвитку туризму республіки Греція: основні складові, результати та перспективні напрямки.....	94
Коніщева Н.Й.	Формування логістичних структур туристично привабливих міст як чинник підвищення якості життя.....	96
Воропас В.М.	Сучасні інвестиційні процеси на світовому ринку послуг.....	99
Ніколенко Т.І.	Особливості участі України на світовому ринку послуг.....	100
Мітюшкіна Х.С.	Кластеризация, как эффективная форма управления туристической отраслью.....	102
Осипенко К.В.	Вплив туристичної інфраструктури на розвиток туризму.....	104
Рудова К.О.	Особливості класифікації готелів у різних країнах світу.....	106
Гнатюк С.Р.,	Розвиток туристичної індустрії у східному економічному регіоні.....	107
Запальська Т.Г.,	Теоретичний аналіз особливостей функціонування фінансового ринку України в сучасних умовах.....	108
Косаренко А.С.,	Особливості організації роботи міжнародних готельних ланцюгів.....	109
Кудрявцева І.А.,	Регулювання міжнародного туризму.....	112
Муха М.А.,		

Троценко В.В.,	Современная система регулирования туристической и гостинично-ресторанной индустрии Испании.....	113
Трусова В.С.,	Україна на світовому ринку туристичних послуг.....	115
Узун В. В.,	Розвиток туристичної сфери в Україні.....	116
Уланова Ю.О.,	Проблемы развития международного туризма в Украине.....	118
Холкін А.С.	Сучасна система регулювання міжнародної туристичної і готельно – ресторанної індустрії.....	119
Чубенко О. С.,	Організація та забезпечення безпеки в готельно-ресторанному бізнесі та індустрії туризму.....	121

СЕКЦІЯ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ»

Надежденко А.О.	Механізм реалізації екологічної функції держави.....	123
Горжинська К.В.	Екологічний туризм в Україні.....	125
Дворніченко Ю.І.	Особливості розвитку екотуризму в Україні.....	126
Загваздіна К.Д.	Особливості процесу створення та формування попиту на інновації....	128
Коваленко Н.С.	Актуальні питання природокористуванням.....	129
Сарры А.В.	Геомаркетинг в экологическом туризме.....	131
Яковлева Н.В.	Формування системи екоменеджменту в Україні.....	133

СЕКЦІЯ

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

Годованик Є.В.	Рада безпеки ООН як інструмент кризового менеджменту у збройних конфліктах.....	135
Іванюта Н.В.	Право на судовий захист: загальнотеоретичний аспект.....	136
Квач С.С.	Конституціоналізація права як загально-правова категорія.....	138
Колосов Р.В.	Деякі особливості правового статусу учасників туристичної діяльності України та органів, що здійснюють регулювання в галузі туризму.....	140
Мамедова А.І.	Роль посадових осіб у вирішенні конфліктів в системі місцевого самоврядування.....	142
Ніколенко Л.М.	Визначення правового прогнозування.....	144
Веселов Ф.Ф.	Поняття та методи державного регулювання туризму в Україні.....	145
Марков В.А.	Перспективи розвитку транспортної сфери в Україні.....	146
Павлюченко А.К.	Ліцензування та сертифікація туристичних послуг в Україні.....	148
Поліщук А.В.	Інвестування регіональної економіки та її ефективність в Україні.....	149
Помазан О.В.	Напрями сучасної державної регіональної політики.....	151
Седьмова М.В.	Організаційно-економічні та правові заходи щодо вирішення основних проблем в туристичній сфері.....	153
Серкутан Н.О.	Вплив кризи на розвиток готельного бізнесу.....	154

СЕКЦІЯ

«БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»

Авдан О.Г.	Переваги використання бренду туристичними підприємствами.....	156
Карпуніна Ю.С.	Базові технології менеджменту.....	157
Кулікова Ю.В.	Менеджмент реалізації туристичного продукту на ринку послуг.....	159
Кушнір Х.П.	Аналіз брендингу компанії «Гез тур».....	161
Лисенко О.В.	Привабливість та негативні фактори ребрендингу в ресторанному бізнесі	162
Петриченко А.С.	Шляхи вдосконалення системи менеджменту підприємств готельного господарства.....	164