

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Державний заклад  
«Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»  
Інститут торгівлі, обслуговуючих технологій та туризму  
Кафедра туризму та готельного господарства

# ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

---

*Матеріали VI Міжнародної  
науково-практичної конференції*

*(28 – 29 квітня 2011 р., м. Луганськ)*

*Випуск 6*

Том 1

Луганськ  
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»  
2011

**УДК 338.48 (063)**  
**ББК 65.433 Я 43**  
**T87**

Головний редактор: **Курило В. С.**

Редакційна колегія:  
**Безрученков Ю. В.,**  
**Гуцол А. В.,**  
**Дітковська С. О.**

Відповідальний за випуск: **Гуцол А. В.**

**Туристична** індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (28 – 29 квітня 2011 р., м. Луганськ). – Вип. 6, Т. 1. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. – 177 с.

У збірнику представлені статті вчених, молодих дослідників, представників туристичного бізнесу, присвячені маркетинговим комунікаціям, інноваціям в туристичній сфері, проблемам управління туристичною галуззю та питанням розвитку міжнародного та регіонального туризму.

В сборнике представлены статьи учёных, молодых исследователей, представителей туристического бизнеса, посвящённые маркетинговим коммуникациям, инновациям в туристической сфере, проблемам управления туристической отраслью и вопросам развития международного и регионального туризма.

There are articles of scientists, young researches, representatives of tourism business in this collection. They are devoted to marketing communications, tourism innovations, problems in tourism management and problems of interanational and regioanal tourism development.

*Рекомендовано до друку на засіданні  
Вченої ради Луганського національного університету  
імені Тараса Шевченка  
(протокол № 9 від 25 березня 2011 р.)*

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011

## ЗМІСТ

<b>Вітальне слово</b> .....	3
-----------------------------	---

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

1. <b>Гідічева О. О.</b> Використання мультимедійних технологій у навчальному процесі ВНЗ.....	6
2. <b>Гулєй А. О.</b> Впровадження інноваційних технологій у готельні комплекси.....	11
3. <b>Капустіна О. П.</b> Використання автоматизованих систем управління в діяльності готельних підприємств (на прикладі готелю «Слов'янський»).....	15
4. <b>Калінкіна О. В.</b> Програми лояльності у готельному бізнесі.....	19
5. <b>Ковальчук С. В., Миколишина В. В.</b> Проблемні питання інноваційного розвитку туристичної галузі.....	26
6. <b>Панасюк В. В., Чорненький Я. Я.</b> Принципи формування туристичного іміджу регіону на інноваційних засадах.....	33
7. <b>Шикеринець В. В., Філюк С. М.</b> Запровадження інновацій при оптимізації розвитку туристично-рекреаційного комплексу Івано-Франківської області.....	39

### **ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

8. <b>Аветисова А. О., Шепелєва С. В.</b> Актуальні питання формування персоналу в готельному бізнесі.....	50
9. <b>Андропова К. О.</b> Основні аспекти бізнес-планування в готельній індустрії.....	56
10. <b>Guberenko O., Kohanets O.</b> Franchising as the way of managing a business in tourism.....	61
11. <b>Заремба П. О., Крилова Л. В., Шумілова В. В.</b> Розробка комплексної оцінки якості праці барменів на підприємствах ресторанного господарства.....	65
12. <b>Макєєва І. І.</b> Інструменти державного регулювання розвитку туризму.....	74
13. <b>Мартыненко И. О.</b> Нематериальная мотивация как составляющая управления трудовым потенциалом предприятия.....	82
14. <b>Мартинова Н. С.</b> Стратегічні питання розвитку соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті.....	88
15. <b>Осєтрова А. М.</b> Побудова та характеристика організаційної структури управління готелю Elize Beach Resort.....	96

16. Подвальна Н. Е. Аналітичне дослідження сучасного стану готельного господарства.....	102
17. Стешкіна А. В. Дослідження проблем і перспектив системи страхування на підприємствах готельного бізнесу.....	111
18. Шаповалов О. С. Державне регулювання надання готельних послуг.....	116
19. Юдіна Т. І., Бесіда С. М. Мотивація праці обслуговуючого персоналу закладів готельного господарства.....	121
20. Yonggang Zhang. A comparison of organizational career management in different types of hotels.....	127

### **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

21. Боброва І. І. Організація системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.....	138
22. Дорошкевич Д. В. Застосування CRM-систем на підприємствах туристичної галузі.....	145
23. Kalinkina O. V., Pilipenko E. E. Considering the classification rank of hotels in the course of marketing.....	150
24. Майорова Н. І. Застосування територіального маркетингу у формуванні туристичного іміджу Хмельниччини.....	155
25. Оболенцева Л. В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі.....	163
26. Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі.....	168
<b>Відомості про авторів.....</b>	<b>174</b>

## **ВІТАЛЬНЕ СЛОВО**

### **Шановні учасники конференції!**

Щиро вітаю вас на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку»!

Сфера туристичного бізнесу на сьогоднішній день розвивається надзвичайно стрімкими темпами, що зумовлено зростаючою динамікою туристичних потоків. Туристична галузь є значним джерелом доходів як у місцеві, так і в державні бюджети багатьох країн. Саме тому актуальність проблем розвитку туристичної індустрії, а також підготовки спеціалістів сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу до професійної діяльності, не викликає сумнівів.

На наш погляд, завдяки роботі конференції науковці, молоді дослідники, студенти, фахівці з туризму та готельно-ресторанного господарства матимуть змогу ознайомитися з інноваціями, які на сьогоднішній день використовуються в туристичній сфері, проаналізувати економічні проблеми галузі, обговорити теоретичні та практичні питання управління туристичними підприємствами, визначити стан і перспективи розвитку міжнародного та регіонального туризму.

Бажаю плідної роботи на конференції, а також творчої наснаги й успіхів у подальшій професійній діяльності!

**Віталій Курило.**

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

УДК 378.091.33 – 028.22

**Гідічева О.О.**

### **ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ВНЗ**

Сучасне інформаційне суспільство вимагає серйозної підготовки фахівців до використання інформаційних технологій у своїй професійній діяльності. Особливої актуальності набуває використання комп'ютерних телекомунікацій, які все активніше застосовуються в системі професійної освіти, впливаючи на зміст, методи та форми навчання. Активна пізнавальна діяльність студента виступає в навчанні головною умовою розвитку в них ініціативи, активної життєвої позиції, винахідливості й уміння самостійно поповнювати свої знання, орієнтуватися в стрімкому потоці інформації з різних джерел, у тому числі Інтернету. Такий освітній процес передбачає розкриття і найбільш повний розвиток особистості у відповідність до умов суспільного прогресу. Ці положення сьогодні дуже важливі в навчально-виховному процесі вищої школи. Адже раніше головним завданням у підготовці до професійної діяльності було навчити фахівця працювати, то зараз і на майбутнє ця теза трансформується в загальний: навчити фахівця жити, використовувати отримані у вищому навчальному закладі професійні знання для організації свого життя та життя суспільства відповідно до законів природи, законів своєї держави і цивілізованих країн світу.

Сучасні наукові дослідження розглядають питання використання мультимедійних технологій у ВНЗ в роботах Ю.М. Єгорова, В. А. Касторнова,

Н.В. Клемешова, О.Ю. Кравцова, А.В. Суворінова, А.В. Осика та ін. Психолого-педагогічні та технічні аспекти їх застосування знайшли своє відображення в роботах С.А. Хрїсточевського, М.І. Фролова, Є.С. Полат та ін. Однак педагогічні умови застосування мультимедійних технологій у освітньому процесі тільки починають досліджуватися.

Мета дослідження: розкрити сутність використання мультимедійних технологій у навчальному процесі ВНЗ. Для її досягнення необхідно вирішити наступні завдання: 1) розглянути основні напрями використання мультимедійних технологій в навчальному процесі ВНЗ; 2) виявити переваги даних технологій.

Сучасні інформаційні технології вимагають від вищих навчальних закладів впровадження нових підходів до навчання, що забезпечують розвиток комунікативних, творчих та професійних знань, потреб у

самоосвіті. Впровадження інформаційних технологій у навчальний процес вузу переходить на новий етап – запровадження нових мультимедійних навчальних матеріалів. В Україні створена велика кількість різноманітних інформаційних ресурсів, які суттєво підвищили якість навчальної та наукової діяльності. Все частіше в навчанні використовуються мультимедійні технології, спектр яких помітно розширився: від створення навчальних програм до розробки цілісної концепції побудови освітніх програм в області мультимедіа, підготовки кадрів університетського рівня за даним напрямком, формування нових засобів навчання. Ідея мультимедіа полягає у використанні різних способів подачі інформації, включення в програмне забезпечення відео – та звукового супроводу текстів, високоякісної графіки та анімації дозволяє зробити програмний продукт інформаційно насиченим і зручним для сприйняття, стати потужним дидактичним інструментом, завдяки своїй здатності одночасного впливу на різні канали сприйняття інформації. Перспективність нової технології для освіти була оцінена міжнародним співтовариством, на 28-й сесії Генеральної конференції ЮНЕСКО в рамках програми «Освіта» був заснований дослідницький проект «Технології мультимедіа і розвиток особистості». Проблема використання мультимедійних технологій у навчальному процесі ВНЗ щодо нова для української науки.

Експериментально встановлено, що при усному викладі матеріалу за хвилину слухач сприймає і здатний обробити до однієї тисячі умовних одиниць інформації, а при "підключенні" органів зору до 100 тисяч таких одиниць [3]. Тому абсолютно очевидна висока ефективність використання в навчанні мультимедійних засобів, основа яких – зорове та слухове сприйняття матеріалу.

Мультимедійні продукти представляють широкі можливості для різних аспектів навчання [1, с. 4 – 5]. Одними із основних можливостей і переваг засобів мультимедіа у разі їх застосування у навчальному процесі являються:

- одночасне використання декількох каналів сприйняття студента в процесі навчання, за рахунок чого досягається інтеграція інформації, що доставляється різними органами чуттів;
- можливість симулювати складні реальні експерименти;
- візуалізація абстрактної інформації за рахунок динамічного представлення процесів;
- можливість розвинути когнітивні структури і інтерпретації студентів.

Мультимедійні засоби навчання, що використовуються в навчальному процесі, повинні відповідати системі психологічних, дидактичних та методичних вимог. До специфічних дидактичних умов відносять:

- адаптивність до індивідуальних можливостей студента;

- інтерактивність навчання;
- реалізація можливостей комп'ютерної візуалізації учбової інформації;
- розвиток інтелектуального потенціалу студента;
- системність і структурно-функціональна зв'язаність представлення навчального матеріалу;
- забезпечення повноти (цілісності) і неперервності дидактичного циклу навчання.

З дидактичними вимогами тісно пов'язані методичні вимоги. Методичні вимоги до мультимедійних засобів навчання враховують облік своєрідності і особливості конкретного учбового предмету, специфіку відповідної науки, її понятійного апарату, особливості методів дослідження її закономірностей, можливостей реалізації сучасних методів обробки інформації.

Використання мультимедійних технологій у навчанні реалізує кілька основних методів педагогічної діяльності, які традиційно поділяються на активні та пасивні принципи взаємодії студента з комп'ютером. Пасивні мультимедійні продукти розробляються для управління процесом подання інформації (лекції, презентації, практикуми), активні – це інтерактивні засоби мультимедіа, які передбачають активну роль студента, який самостійно вибирає підрозділи в рамках деякої теми, визначаючи послідовність їх вивчення.

Розглянемо основні види сценаріїв педагогічної діяльності.

1. Метод лінійного представлення інформації. Даний метод представлення мультимедійної інформації послідовно знайомить студента з навчальним матеріалом, використовуючи можливості лінійної навігації в рамках всього ресурсу. Перевага цього методу полягає в більш широких можливостях інтеграції різних типів мультимедійної інформації в рамках одного засобу навчання. Недоліком служить – відсутність можливості контролю за ходом викладу матеріалу (немає можливості управління процесом викладу матеріалу). Цей метод рекомендується для студентів, які не мають, або мають дуже обмежені попередні знання в досліджуваній області, що вивчається, і їм потрібно оглядовий виклад матеріалу, що вивчається. Мультимедійний курс повністю відповідає розділам традиційного підручника і за рахунок цього, не вимагає від студентів зусиль при вивченні матеріалу.

2. Метод нелінійного подання інформації. Це метод організації в мультимедійних засобах навчання нелінійних способів зв'язування інформації та використання структурованої системи навігації між медіа ресурсами на основі гіперпосилань. У даному методі використовуються активні методи педагогічної діяльності, які дозволяють студентам виявляти самостійність при виборі матеріалу, що вивчається. Достоїнствами даного методу є – чітка структуризації матеріалу та можливість пошуку інформації, навігації у великих базах даних.



Використання гіпертекстових матеріалів під час навчання зручно для сприйняття, запам'ятовування, спрямоване на свободу вибору і самостійність при вивченні матеріалів. Даний метод, заснований на нелінійному поданні інформації, рекомендується використовувати в тому випадку, коли студенти вже володіють деякими попередніми знаннями з досліджуваної тематики, достатніми для того, щоб вони могли самостійно задавати питання і ставити перед собою завдання, або коли вони можуть чітко сформулювати своє питання. При використанні мультимедійних навчальних матеріалів слід враховувати, що такий вид інформації призводить до розумових і емоційних перевантажень студентів, і досить різко скорочує час, необхідний на засвоєння матеріалу [2, с. 270 – 276].

У ході такого навчання розвиваються здібності студентів сприймати інформацію з екрана, перекодувати візуальний образ у вербальну систему, оцінювати якість і здійснювати вибірковість у споживанні інформації.

З розвитком Інтернет з'явився новий вид мультимедійних засобів, орієнтованих на www – технології, які можна використовувати при семінарській та самостійної роботи студентів.

Важливою умовою реалізації та впровадження мультимедійних технологій в освітній процес є наявність спеціально обладнаних аудиторій з мультимедійним проектором, комп'ютером для викладача, екраном або мультимедійною дошкою, а так само наявність доступного середовища, в якій протікає навчальний процес (комп'ютерних класів, електронних бібліотек, медіатеки, доступу в Інтернет та ін.) На даний момент дуже гостро постає питання комплектації вузів готовими мультимедійними навчальними матеріалами, розроблені сторонніми розробниками або співробітниками вузів.

Мультимедійні матеріали, розроблені фірмами, мають досить велику тематику. Цим направлено займаються бібліотеки ВНЗ, які формують медіатеки і дозволяють студентам не тільки користуватися мультимедійними ресурсами в залах бібліотеки, а й через мережу Інтернет здійснювати віддалений доступ або замовляти матеріал електронною поштою. Такого роду продукти мають ряд недоліків, наприклад, обмежена кількість користувачів у кожного диска, неможливість внесення змін у вже готовий продукт, а також апаратна і платформна залежність даних коштів [4, с. 91 – 97]. Розробка власних мультимедійних ресурсів, які більше спрямовані на специфіку кожного вузу, передбачає наявність підрозділів у вузі, в яких є висококваліфіковані фахівці в області інформаційних технологій, які вміють розробляти електронні курси, що можливо не в кожному вузі.

Таким чином, використання мультимедійних технологій у навчальному процесі вузу дозволяє перейти від пасивного до активного

способу реалізації освітньої діяльності, при якому студент є головним учасником процесу навчання.

При підборі мультимедійного засобу навчання викладачу необхідно враховувати своєрідність і особливості конкретного навчального предмета, передбачати специфіку відповідної науки, її понятійного апарату, особливості методів дослідження її закономірностей. Мультимедійні технології повинні відповідати цілям і завданням курсу навчання і органічно вписуватися в навчальний процес.

Крім того, безсумнівні переваги мультимедійних технологій як засобів навчання. Це:

- можливість поєднання логічного й образного способів освоєння інформації;
- активізація освітнього процесу за рахунок посилення наочності.
- інтерактивна взаємодія. Інтерактивність дозволяє, в певних межах, керувати поданням інформації: індивідуально змінювати налаштування, вивчати результати, а також відповідати на запити програми про конкретні переваги користувача. Вони також можуть встановлювати швидкість подачі матеріалу і кількість повторень, задовольняють їх індивідуальним академічним потребам;
- гнучкість і інтеграція різних типів мультимедійної навчальної інформації.

Таким чином, можна підсумувати, що було розкрито сутність використання мультимедійних технологій у навчальний процес вузу та виявлено основні переваги цих технологій.

Перспективи подальших досліджень використання мультимедійних технологій у навчальному процесі ВНЗ ми вбачаємо у тому, що доцільно послідовно розглянути варіанти побудови використання мультимедійних технологій до різних ступенів студентської освіти. Це дозволить більш чітко окреслити вимоги до такого виду навчання з урахуванням доцільності, можливості й економічних чинників.

### Література

**1. Волковська Т.І.** Систематизація педагогічних інновацій // Рідна школа. – 2002. – №11. – 4 – 5 с. **2. Даниленко Л.І.** Педагогічні інновації та інноваційні педагогічні технології: сутність і структура // Нові технології навчання: Науково-методичний збірник. – Випуск 40. – 270 – 276с. **3. Заворотинська Н.М.** Теоретичні питання запровадження іноваційного менеджменту в освіті. [Електронний ресурс] / Н.М. Заворотинська // Теоретичні питання запровадження іноваційного менеджменту в освіті. Режим доступу <http://vuzlib.com/content/view/250/84/> **4. Кайданова Л.Г.** Педагогічна майстерність викладача у сучасній педагогічній технології // Нові технології навчання: Науково-методичний збірник. – Випуск 37 – 91 – 97с.

**Гідичева О.О. Використання мультимедійних технологій у навчальному процесі ВНЗ.**

В дослідженні розкриваються питання доцільності використання мультимедійних засобів навчання та запропоновані моделі їх використання у навчальному процесі вищого навчального закладу.

*Ключові слова:* мультимедійні технології, мультимедійні презентації, інформаційні технології, електронні підручники, анімація, відеоролики.

**Гидичева А.О. Использование мультимедийных технологий в учебном процессе ВУЗа.**

В исследовании раскрываются вопросы целесообразности использования мультимедийных средств обучения и предложены модели их использования в учебном процессе вуза.

*Ключевые слова:* мультимедийные технологии, мультимедийные презентации, информационные технологии, электронные учебники, анимация, видеоролики.

**Gidicheva A.O. The use of multimedia technology in teaching high school.**

The study reveals the appropriateness of the use of multimedia learning tools and models were proposed to use them in the learning process of the university.

*Key words:* multimedia technology, multimedia presentations, information technology, electronic books, animation and video clips.

УДК [338.488.2:640.4]:004

**Гулєй А.О.**

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
У ГОТЕЛЬНІ КОМПЛЕКСИ**

Індустрія гостинності є одною з найбільш динамічних галузей сфер обслуговування. Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудовіткє завдання, що вимагає нових технологій управління. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій в сфері інформаційних технологій, менеджменту обумовленим стрімким проникненням в усі сфери життя суспільства персональних комп'ютерів і Інтернету. Тому, рогляд потреб впровадження інноваційних технологій у готелі є досить актуальним у будь-який час.

Для дослідження потреб впровадження інноваційних технологій у готельні комплекси досліджувалися фундаментальні основи впровадження заходів науково-технічного прогресу, його економічна сутність, взаємозв'язок з підприємницькими процесами. Це обумовило звертання до праць таких вчених як Є. Тільний, В. Зянько, Л. Кабушкін, Р. Фатхутдинов та багато інших науковців.

Недостатня вивченість процесів впровадження інновацій у готельні комплекси на тлі попиту, що збільшується, на готельні послуги, визначили мету нашого дослідження – виявлення потреб впровадження інноваційних технологій у готельні комплекси.

Впровадження інноваційних технологій, в управлінні готелем, мають дуже великий вплив, оскільки прямо пов'язані з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і готелю загалом. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність готелю на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Для швидкого та безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості та повноти обслуговування гостя на ресепшені, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Інноваційні зміни є необхідною умовою успішної діяльності підприємства за ринкових умов. Лише висока конкурентоспроможність підприємницьких структур дає змогу зберегти свої позиції чи успішно розвиватися, посісти належне місце у світовому розподілі праці. Від цього виграє та держава – зростає рівень ВВП, вирішуються соціальні програми, підвищується добробут населення [1, с.172]. Отже, результати інноваційної діяльності позитивно позначаються на функціонуванні суб'єктів ринку і держави загалом, що свідчить про ефективність інновацій. Засвідчують ефективність реалізації інновацій не тільки економічні результати. Інновації впливають і на умови праці, зменшують потребу в не поновлюваних ресурсах, створюють можливості виконання тих робіт, які дотепер були поза межами людських чи технічних можливостей, формують нові напрями науково-технічного розвитку тощо.

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи.

#### 1. Автоматизація бізнес-процесів всередині готелю.

Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається в (базі даних) на одному із потужних комп'ютерів, що мають назву сервер. Клієнт-серверна технологія побудови інформаційних систем забезпечує

доступ до баз даних з будь-якого робочого місця у відповідності з правом доступу.

2. Створення внутрішньої інформаційної системи.

Дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, яка пов'язує внутрішню інформаційну систему готелю з її зовнішніми партнерами (туроператорами, клієнтами).

3. Об'єднання Інтернет- і екстернат систем в одне бізнес-середовище. Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції.

Впровадження інноваційних технологій в сферу гостинності, мають стати дієвим засобом забезпечення інноваційного розвитку в туристичній індустрії. В останні декілька років інформаційні технології стрімко трансформують транспортну індустрію та індустрію туризму. Доказом чого є активний розвиток глобальної системи резервування, яка забезпечує потреби цієї індустрії в області маркетингу, продаж та дистрибуції. Комерційна служба готелю поєднує надання послуг по бронюванню місць як у власному готелі, так і по замовленню клієнтів в інших готелях, бронювання квитків на проїзд у різних видах транспорту, надання додаткових та супутніх послуг тощо [2, с. 84].

Система бронювання в реальному часі, дає можливість клієнту в лічені секунди, поки він знаходиться на терміналі системи онлайн-бронювання побачити:

- реальну наявність номерів в готелі та інших пропонованих послуг на конкретний період;

- здійснювати бронювання послуг по всьому технологічному ланцюжку (від клієнта через тур агента до туроператора і поставнику послуг);

- отримати підтвердження бронювання в протилежному напрямку;

- оплатити бронювання послуги;

- оформити документи на бронювання послуги.

Система on-line дозволяє:

- робити запит про наявність номерів у готелі і отримувати запит системи;

- підтверджувати бронювання і отримувати розрахунок вартості номеру;

- робити зміни в бронюванні, якщо це необхідно. Бронювання вноситься в систему автоматично, тому система показує реальну ситуацію в готелі;

- дає можливість уникнути витрат на багатовартісні телефонні переговори і пересилання факсів між клієнтом та готелем.

Системи бронювання стали доступними та розповсюдженими завдяки Інтернету.

Слід зазначити, що в сучасних умовах безпека готелю, неможлива без системи технічних засобів безпеки.

- система відео-спостереження всередині і зовні готелю;
- система протипожежної безпеки;
- модуль електронних замків;
- застосування електронних сейфів;
- використання системи охоронної сигналізації в готелі.

Застосування цих заходів безпеки не лише забезпечує клієнта під час його перебування в готелі, але й відгороджує співробітників від необґрунтованих звинувачень [3].

Отже, виходячи з усього вищесказаного, слід зробити висновок, що впровадження інноваційних технологій у готельні комплекси є дуже необхідним, так як застосування інновацій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

Перспективами подальших наукових розробок є наукове обґрунтування напрямів використання інноваційних технологій у готельних комплексах.

## Література

**1. Тільний Є.О.** Стратегія інноваційної діяльності як засіб реалізації інноваційних рішень // Стратегія економічного розвитку України. – 2001. – Вип. 5. – С. 170-174. **2. Зянько В.** Глобалізація і інноваційний процес: їх взаємодія / В. Зянько // Економіка України. – 2006. – № 2. – С. 84-89. **3. Кабушкин Л. Н.** Менеджмент готиниц и ресторанов : Учебник / Г. А. Бондаренко, Л. Н. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2007. – 368 с. **4. Фатхутдинов Р. А.** Инновационный менеджмент : Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.

**Гулей А.О. Впровадження інноваційних технологій у готельні комплекси.**

У статті розглядаються потреби впровадження інноваційних технологій у готельні комплекси, та їх вплив на розвиток конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг.

*Ключові слова:* інноваційні технології, впровадження, конкурентоспроможність.

**Гулей А. А. Внедрение инновационных технологий в гостиничные комплексы.**

В статье рассматриваются потребности внедрения инновационных технологий в гостиничные комплексы, и их влияние, на развитие конкурентоспособности предприятия на рынке услуг.

*Ключевые слова:* инновационные технологии, внедрения, конкурентоспособность.

**Guley A. A. Introduction of innovative technologies in hotel complexes.**

In the article the requirements of introduction of innovative technology are examined in hotel complexes, and their influence, on development of competitiveness enterprise at the market of services.

*Key words:* innovative technologies, introductions, competitiveness.

УДК [338.488.2:640.4] (477.61)

**Капустіна О. П.**

**ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ  
УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА  
ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «СЛОВ'ЯНСЬКИЙ»)**

Сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються в сферу готельного бізнесу. Забезпечення високого рівня обслуговування в готелі неможливо досягти без їх застосування, адже ці системи передбачають автоматизацію багатьох готельних процесів, електронне резервування, введення технологій, що сприяють поліпшенню якості обслуговування одночасно при скороченні персоналу. Автоматизовані системи спрямовані на підвищення продуктивності праці, підняття рівня знань у вищих управлінських працівників. Зі стрімким розвитком програмних засобів у сфері готельного бізнесу, дуже складно обрати потрібну автоматизовану систему управління, яка б дозволила підприємству працювати максимально ефективно. Тому вивчення досвіду впровадження інформаційних технологій в роботу окремих готельних підприємств є доцільним і актуальним у наш час.

Дослідженням проблеми застосування програмного забезпечення провідних російських і зарубіжних фірм в автоматизації готельного бізнесу займалися такі вчені, як Н. Плотнікова та А. Чудновський. Питання впровадження прикладних програм автоматизації систем бронювання (резервування) готельних послуг відображені в роботах В. Гуляєва. Науковці М. Морозов і М. Морозова в своїх працях розглядали можливості та переваги використання глобальних систем бронювання і резервування. Перспективи розвитку апаратно-програмного комплексу,

методи і технології підтримки готельної діяльності були розглянуті такими дослідниками, як В. Бочарніков, Є. Лаврушина, Я. Бліновська.

Мета статті – розглянути використання автоматизованих систем управління в роботі готелю «Слов'янський».

Автоматизація процесів функціонування – обов'язкова умова успішної роботи готелю, а ефективне використання зібраних даних є ключовим чинником її конкурентоспроможності.

Автоматизовані системи управління (АСУ) готелю – це спеціалізований пакет програм, що забезпечує роботу готельного персоналу на своїх робочих місцях та оперативне прийняття рішень на всіх етапах технологічного циклу, від резервування місць до отримання звіту про діяльність готелю [1, с. 96].

Впровадження та застосування АСУ в роботі готельних підприємств надає можливість ефективного використання номерного фонду, а отже, й збільшення їх доходів. Система дозволяє автоматизувати всі етапи роботи з гостем – від прийому заявки до остаточного розрахунку. Вона є способом накопичення і джерелом отримання повної та своєчасної інформації про гостя і поточний стан готелю, що надходить з суміжних систем (підрозділів) в зручній формі. Вказана система виступає безпосереднім інструментом та засобом управління і швидкого реагування на постійно мінливі ситуації у готелі і на ринку, а також способом підвищення рівня сервісу для гостей та якості роботи персоналу. АСУ надає нові можливості в галузі управління та сервісу, бо накопичені дані стають безцінним капіталом для готелю. Бази даних «історії гостя» дозволяють заохочувати постійних клієнтів, точно вивчати цільовий ринок певного готелю, прогнозувати попит, на послуги, проводити ефективну маркетингову і кредитну політику [2].

Цікавим з точки зору описаних переваг є вивчення досвіду роботи з АСУ готелю «Слов'янський», що знаходиться у м. Луганськ. У сферу діяльності адміністраторів готелю входять облік номерного фонду, оформлення заявок на поселення, бронювання номерів, реєстрація гостей та їх розміщення, облік взаєморозрахунків з гостями та вирішення інших завдань. На початковому етапі робота підприємства не була автоматизована, а ґрунтувалася виключно на ручній праці. Тобто, при поселенні гостю виписувався «Прибутковий орден», в якому вказувалося наступна інформація: інформація про гостя, тип номера, кількість днів перебування, сума і ін. Для бронювання використовувався журнал «Бронювання», куди вносилися безпосередньо інформація, що стосувалася процесу бронювання.

Обслуговування клієнтів займало багато часу, який був необхідний для оформлення всієї потрібної інформації, що негативно впливало на ефективність роботи готелю. Керівництво почало шукати шляхи вдосконалення роботи. Так в 2008 році в роботу було впроваджено автоматизовану систему управління С 1 «Підприємство» 7.7,



застосування якої дозволило значно удосконалити роботу щодо взаємодії з клієнтами, скоротити час обслуговування і тим самим підвищити ефективність роботи. Використання програми дозволило автоматизувати облік номерного фонду, роботу служби розміщення та надання послуг. Основні дії в програмі стало можливим виконувати за допомогою спеціальних інтерфейсів, які значно спростили виконання операцій з обслуговування клієнтів, полегшили контроль за станом номерного фонду, а також забезпечили зниження трудовитрат при виконанні типових операцій та отриманні звітів.

Розглядаючи потоки інформації в готелі «Слов'янський» (а саме її отримання, зберігання, обробка, аналіз), можна виділити наступні етапи: спочатку подача запиту з інформацією про бронювання (ім'я та координати гостя, терміни і параметри броні, її ідентифікатор), потім пошук номера, що задовольняє запиту, його резервування. Далі приїзд клієнта, ідентифікація, реєстрація в якості гостя (запитується ряд даних від імені клієнта до його місця проживання та роботи – останнє просто необхідно для пошуку боржників і підтримки контактів з постійними клієнтами). При цьому ведеться контроль регулярного обслуговування (прибирання, доставка преси, та інше). Так само вноситься інформація про оплату проживання, послуг і так далі – баланс рахунку гостя. Завершується процес попередженням про закінчення терміну проживання і процедурою виселення і розрахунку, або продовження терміну проживання.

Для розміщення гостей використовується документ «Реєстрація», до якого вноситься всі необхідні дані щодо клієнта готелю.

Виїзд гостя оформлюється з використанням документа «Виселення», а оплата послуг безпосередньо документом «Оплата послуг». Клієнт може замінити номер на інший, операція переселення відбувається в наступному порядку: спочатку здійснюється виселення, а потім виконується реєстрація гостя в потрібний номер, з безпосередньою його оплатою.

У програмі є довідники, з яких можна отримати інформацію:

- про постояльців (передбачено зберігання інформації про гостя, зазначеної ним в анкеті, а також повної історії його проживання та взаєморозрахунків, ця інформація може бути використана при повторному поселенні);

- про номери (вільні і зайняті, для кожного номера зазначаються кількість основних і додаткових місць, а також тип номера – стандарт, напівлюкс, люкс і т.д.);

- про послуги.

Також з їх допомогою проводиться контроль співробітників стійки адміністрації.

Так само передбачений облік послуг з проживання та планового харчування, облік планових додаткових і разових послуг, наданих гостю, а також облік разових послуг, наданих стороннім відвідувачам.

Програма містить систему звітів, які дозволяють отримати інформацію про роботу готелю з різним ступенем деталізації.

У звіті «Відомості за номерами», наприклад, міститься інформація про дати заїзду та виїзду гостей, вільні номери, а також про гостей, які не були виселені після закінчення терміну проживання. Дані про стан номерів, завдання на обслуговування і прибирання також представлені у відповідному звіті.

Звіт «Відомості за номерами за період» використовується для аналізу ефективності роботи готелю. Він містить дані про використання номерного фонду по корпусах і типам номерів, про відсоток завантаження і середню вартість номеру. У ньому також представлена інформація про розподіл доходу по типу номерів, усім видам основних і додаткових послуг.

Таким чином, запровадивши автоматизовані системи управління, готель «Слов'янський» став працювати ефективніше. Керівництво отримує адекватні дані про стан справ на поточний момент часу і прогноз на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення. Використання вказаних технологій дозволило зробити клієнта центром уваги і надати йому індивідуально-орієнтоване обслуговування. Процес надання послуг став спрощеним для співробітників готелю, а їх отримання – для клієнта. Система зберігає дані відносно кожного гостя, який коли-небудь проживав у готелі. При наступному його приїзді вона дозволяє провести швидке поселення і передбачити побажання гостя. Готель також отримує можливість вести централізований облік нарахувань і розрахунків з гостями.

Основною функцією описаної системи є представлення стану номерного фонду, інформація про зайнятість (бронь) кожного конкретного номера, що дозволяє здійснювати планування продаж номерів у майбутньому, або замовлення, та поточний контроль за діяльністю засоби розміщення. АСУ також дозволяють позбавитися від паперової тяганини і виключити або максимально зменшити можливість помилок, так званого «людського» фактора, що є причиною додаткових незручностей та матеріальних витрат.

Перспективи подальших досліджень буде становити визначення шляхів удосконалення автоматизованих систем управління, що використовуються в готелі «Слов'янський»

### Література

1. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие/ А. Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 104 с. 2. Дербина Ю. Особенности управления

гостиничным предприятием. Курсовая работа. М. – 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://revolution.allbest.ru/sport/00010433\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/sport/00010433_0.html)

**Капустіна О. П. Використання автоматизованих систем управління в діяльності готельних підприємств (на прикладі готелю «Слов'янський»).**

В статті розглянуто автоматизовану систему управління роботою готелю «Слов'янський» - 1 С «Підприємство» 7.7, її вплив на підвищення ефективності роботи готелю.

*Ключові слова:* автоматизовані системи управління, програма 1 С «Підприємство», готельне підприємство.

**Капустина О. П. Использование автоматизированных систем управления в деятельности гостиничных предприятий (на примере гостиницы «Славянская»).**

В статье рассмотрена автоматизированная система управления работой гостиницы «Славянская» - 1 С «Предприятие» 7.7, ее влияние на повышение эффективности работы гостиницы.

*Ключевые слова:* автоматизированные системы управления, программа 1 С «Предприятие» 7.7, гостиничное предприятие.

**Kapustina O. P. The use of automated systems management in the hotel business (for example, the hotel "Slavyanskiy").**

The article describes an automated control system for the hotel "Slavyanskiy" - 1 С "Enterprise" 7.7 and its impact on improving the efficiency of the hotel.

*Key words:* automated management system, program 1 С "Enterprise" 7.7, Hospitality business.

УДК: 338.488.2:640.4

**Калінкіна О.В.**

## **ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Сфера готельного бізнесу на сучасному етапі характеризується стрімкими темпами розвитку. Значна кількість готельних підприємств призводить до жорсткої конкуренції як на світовому, так і на українському ринку готельно-ресторанних послуг. В таких умовах особливо актуальним постає питання про впровадження програм лояльності на підприємствах готельної індустрії, які допомагають

зробити процес обслуговування більш привабливим для клієнта і потенційно прибутковим для готелю. Одна, впровадження програм лояльності у сучасних готелях, особливо вітчизняних, нажаль, не є пріоритетним завданням. Таким чином, вивчення їх ролі у готельній індустрії – це новий напрямок у готельному менеджменті, який дозволить підприємствам розвиватися максимально ефективно. Дослідження даної теми допоможе розставити пріоритети у переліку всіх засобів покращення роботи закладів готельного господарства, визначити, наскільки необхідним та доцільним є впровадження програм лояльності у сучасній індустрії гостинності.

Ідея уведення програм лояльності в роботу готельних підприємств вперше виникла у Західній Європі та США. У зв'язку з цим, їх дослідженням, в основному, займалися американські та європейські спеціалісти. Так, Дж. Р. Россітер та Л.Персі у книзі «Реклама та просування товарів» розглядали програми лояльності як один з ефективних засобів підвищення об'єму продажів навіть у складних економічних умовах [1]. Стефан Бутчер у книзі «Програми лояльності і клуби постійних клієнтів» розглядає процес створення і реалізації програм лояльності і наводить приклади найуспішніших програм світового маркетингу [2]. Фредерік Райчхелд, автор книги «Ефект лояльності», розкриває взаємозв'язок між коефіцієнтом утримання клієнтів і ростом об'єму продажів. У 90-х роках минулого сторіччя вітчизняні дослідники в галузі маркетингу теж залучились до вивчення програм лояльності. У 2007 році було опубліковано книгу А. Васіна «Ефективні програми лояльності» [3].

Мета дослідження – визначити місце програм лояльності у готельному бізнесі.

Завданнями дослідження є дати визначення поняття «програма лояльності»; розглянути особливості створення програм лояльності, їх правового регулювання; охарактеризувати особливості управління програмою лояльності у готельному підприємстві; навести приклади впровадження програм лояльності клієнтів у закладах гостинності.

Проблема створення лояльно налаштованого споживача на сьогоднішній день знаходиться в центрі уваги маркетологів. Керівники підприємств усвідомлюють, що в довгостроковій перспективі підхід, спрямований на отримання одиничних максимально можливих прибутків, не виправдовує себе. Набагато істотніше - вкладання інвестицій у підвищення якості товару і рівня обслуговування споживачів, підтримання у клієнта почуття задоволеності.

Існує два способи утримання споживачів. Перший - створення умов, що перешкоджають зверненню до інших постачальників, підприємств та ін. Другий – повне задоволення споживача, який у результаті навряд чи зацікавиться пропонуваними конкурентами низькими цінами або іншими стимулами. Для реалізації зазначених способів утримання в рамках

маркетингу відносин використовуються програми підвищення лояльності клієнтів.

Під програмою підвищення лояльності клієнтів мається на увазі набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати клієнтів і перебувати у відповідності до їх вимог, а також, щоб звести до мінімуму втрати, а саме, втрати у кількості клієнтів, і збільшити кількість продажів.

Компаніям для створення програми лояльності перш за все необхідно сформувавши хорошу команду фахівців і проаналізувати клієнтську базу даних. Сама програма складається з декількох частин, включаючи прийом нових членів до системи відстеження покупок клієнта, постійний зв'язок із ними та винагороди для учасників. Але, на жаль, впровадження такої програми самостійно вимагатиме великих фінансових витрат на закупівлю спеціального устаткування, випуск карток, залучення та навчання персоналу. Очевидно, що окремо взяте невелике підприємство не може дозволити собі зробити такі інвестиції в програму лояльності, проте потреба в лояльних клієнтів у них все ж є. Тут допомагають коаліційні системи: коли одна компанія надає свої послуги по впровадженню і підтримці програми лояльності ряду підприємств, що мають різну спеціалізацію.

Існує думка, що програми лояльності значно ефективніше разових знижок. Готель може увійти у вже існуючу систему, яка об'єднує декілька компаній, це можуть бути авіаперевізники, банки, оренда автомашин, страхові компанії та інші. Можна створити і власну програму. Існує кілька варіантів заохочень, крім знижок: безкоштовне проживання протягом кількох ночей, апгрейд (надання номеру вищої категорії), безкоштовні додаткові послуги, різноманітні подарунки та бонуси. Синхронізація клієнтських баз даних, єдині корпоративні програми, централізована обробка статистики, підключення до глобальних систем бронювання - тільки деякі переваги, що виникають завдяки системам автоматизації.

В Україні частіше зустрічаються локальні програми, адже ринок не такий численний і практично не має готельних ланцюгів. Система заохочувальних програм аналогічна із світовими, використовується багатий досвід попередників, тому ця діяльність в нашій країні набуває популярності і реалізується все більш ефективно.

Завдяки програмі лояльності можна скласти клієнтську базу, адже кожен учасник програми заповнює анкету, інформація з якої потрібна для проведення акцій по прямій поштової розсилці. За допомогою бази даних можна виробляти адресні розсилки для повідомлення про заходи, що проводяться в ресторані або готелі. Постійним клієнтам можна надавати й інші знаки уваги: послати букет квітів або пляшку вина до дня народження, запропонувати знижку при проведенні якого-небудь заходу (презентації, особистого свята).

Програма лояльності проходить у своєму розвитку кілька етапів. Практично всі зрілі програми стикаються з певними труднощами. З плином часу падають темпи приросту клієнтської бази, залучати нових членів до програми стає все важче. Відбувається зниження активності клієнтської бази. Ще одна проблема полягає в тому, що анкетна інформація поступово застаріває, змінюються електронні адреси, телефони, соціальний статус клієнта.

Будь-яка програма лояльності пов'язана із необхідністю збору і подальшого використання персональних даних про клієнта, причому такі дані можуть стосуватися не тільки імені та прізвища, адреси, а й посади клієнта, його статусу, звичок, поглядів. Готелі спочатку повинні зібрати такі дані, потім з цими даними повинні бути ознайомлені різні категорії персоналу, який безпосередньо обслуговує клієнта. Більш того, якщо мова йде про готельну мережу, готелі якої знаходяться в різних країнах світу, або про участь індивідуальних готелів у спільних програмах лояльності поряд з іншими готелями, персональні дані клієнта будуть також передаватися між різними готелями. Тому дуже важливо не допустити порушення внутрішнього законодавства, законодавства третіх країн у сфері персональних даних і найголовніше - прав клієнта на недоторканність особистого життя, оскільки це може призвести до негативних наслідків для готелю.

Питання, пов'язані з персональними даними, досить докладно врегульовані на міжнародному рівні та в рамках законодавства окремих країн. Так, на міжнародному рівні, наприклад, діє Конвенція про захист осіб стосовно автоматизованої обробки даних особистого характеру від 28 січня 1981 року. У деяких країнах розроблено окремі галузі законодавства, присвячені регулюванню персональних даних. Наприклад, в Європейському Союзі (далі - «ЄС») питання захисту персональних даних докладно врегульовані в Директиві 95/46/ЄС від 24 жовтня 1995 року «Про захист фізичних осіб у частині обробки персональних даних та їх вільної передачі» (далі - «Директива 95/46/ЄС »); Директиви 2002/58 / ЄС від 12 липня 2002 «Про обробку персональних даних і захисту недоторканності приватного життя в сфері зв'язку радіоелектронними засобами» і ін [4]. Основним нормативно-правовим актом, який регулює питання, що стосуються персональних даних в нашій країні, є Закон України «Про інформацію» (далі - «Закон про інформацію») [5],

Найбільшого поширення програми лояльності отримали в США. Сьогодні у світі існують сотні програм лояльності. Найвідоміші з них належать найбільшим світовим готельним мережам.

Однією з кращих програм лояльності на сьогоднішній день в готельному бізнесі визнається Marriott Rewards мережі готелів Marriott. У програмі на сьогоднішній день бере участь понад 24 мільйонів людей. Серед інших відомих програм - програма Gold Crown Club від мережі Best Western, 6 Континет Інтерконтиненталь, А-club від мережі Accor.

У мережі Marriott Hotels з травня 1997 року працює програма лояльності Marriott Rewards. За рік у рамках програми нараховується приблизно 1,2 мільйона бонусних «діб», і ця цифра за п'ять років зростає в середньому на 9% на рік. Учасники програми забезпечують близько 20% прибутків компанії.

Готельна мережа Loews Hotels запустила нову програму лояльності You First («Ви в першу чергу»), яка дозволить гостям Loews користуватися особливими перевагами всього лише після одного перебування в одному з готелів компанії. До даних переваг відносяться: безкоштовний вихід в інтернет і доступ до фітнес-центру, різні знижки, пізній виїзд, а також гарантовані номери і розміщення класом вище для тих, хто протягом року хоча б 2 рази перебував у готелі Loews [6]. Гості готелів компанії отримують один з наступних статусів: Member (член) - за 0-1 перебування, Blue - 2-4 перебування, Gold - 5-9, Platinum - 10 і більше перебувань. Учасник програми може користуватися пільгами протягом 12 місяців з моменту набуття ним статусу, за винятком тих випадків, коли протягом даного періоду він переходить у статус вище.

В американських готелях класу люкс розробляють і застосовують вдосконалені програми обслуговування постійних клієнтів, у рамках яких, наприклад, спеціально проінструктовані співробітники готелів вітають гостей на ім'я в коридорах, у ліфтах і навіть у спортивному залі. Готель Ritz-Carlton перший розробив і впровадив єдину програму для всіх готелів мережі. До 1998 року кожен з 46 готелів цієї мережі мав свою власну програму роботи з гостями. Тепер вони інтегровані в одну.

Українські готелі також починають впроваджувати власні програми лояльності: у готелі "Ukraine" існує програма лояльності для регулярних гостей. Членство в програмі абсолютно вільне. Якщо гість залишиться певну кількість ночей в готелі протягом року, то він отримує спеціальну карту, яка гарантує різні привілеї. Для участі в програмі потрібно заповнити форму на стійці прийому та отримати спеціальну карту:

- друге відвідування - спеціальна карта 5%
- п'яте відвідування - спеціальна карта 10%

Наявність картки гарантує наявність вільних номерів на 72/48 годин; продовження резервації; ранній заїзд; безкоштовна автостоянка.

У готелі «Ялта-Інтурист» діє програма лояльності для постійних гостей, що бронюють та оплачують проживання за опублікованим тарифом на пряму в готелі [7]. У рамках даної програми діє бонусна система:

Срібна карта гостя. Після 20 ночей, проведених в готелі і оплачених за опублікованим тарифом протягом року, гість отримує Срібну бонусну картку, яка дає право на наступні пільги та бонуси: 10% знижка на проживання; переваги при бронюванні; ранній заїзд / пізній виїзд (при наявності номерів); щомісячна інформаційна розсилка.

Золота картка гостя. Після 50 ночей, проведених в готелі і оплачених за опублікованим тарифом протягом року, гість отримує Золоту бонусну картку, яка дає право на наступні пільги та бонуси: 15% знижка на проживання; 10% знижка на обслуговування ресторанах готелю; фрукти та шампанське в номер; переваги при бронюванні; ранній заїзд / пізній виїзд (при наявності номерів); послуги Wi-Fi безкоштовно (в холі); безкоштовне паркування / стоянка автомобіля; 1 трансфер в / з Сімферополя; щомісячна інформаційна розсилка.

Отже, створення програми лояльності – це кропітка робота, що вимагає великих коштів. Не всі заклади достатньо досвідчені у цьому новому методі, або забезпечені засобами. В процесі реалізації програми лояльності один з ключових етапів – це створення бази даних постійних клієнтів. Він не тільки трудомісткий, але й чутливий до закону, адже у більшості країн збір і зберігання персональної інформації обмежені. В нашій країні актами, що гарантують безпеку персональної інформації, є Закон України «Про інформацію», Закони «Про рекламу» і «Про захист прав споживачів».

Огляд найбільш успішних і масштабних програм лояльності у світі показує, що всі вони працюють за подібною системою, часто є коаліційними (у тому числі, міжнародними), і пропонують стимул у вигляді декількох ступенів заохочення. Тип програм зазвичай змішаний – із використанням бонусів і дисконтних карток.

Перспективи подальших досліджень буде становити вивчення програм лояльності, що діють в межах України, або певного регіону, а також правової основи управління програмами лояльності.

#### Література:

**1. Дж. Росситер Р.** Реклама и продвижение товаров / Р. Росситер, Л.Перси. - Санкт-Петербург, 2000. **2. Бутчер С.** Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер.- М.: "Вильямс", 2004 - 272с.**3. Васин Ю.В.** Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. - М.: Альпина Бизнес Букс,2007. **4.** Директива 95/46/ЄС від 24 жовтня 1995 року «Про захист фізичних осіб у частині обробки персональних даних та їх вільної передачі». **5.** Закон України “Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 265 7-Х 11 (ВВР, 1992 р., № 48, ст. 650) (Введений в дію Постановою Верховної Ради України від 2 жовтня 1992 р. № 2658-ХІІ). **6.** Нова програма лояльності в готелях Loews [Інтернет-ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prohotel.ru/news-20778/0/>. **7.** Програма лояльності «Постійний гість» [Інтернет-ресурс].–Режимдоступу: <http://hotel-yalta.com/actions/detail.php?ID=1369>.



**Калінкіна О.В. Програми лояльності у готельному бізнесі.**

В статті розкрито сутність поняття «програма лояльності», розглянуто особливості процесу створення програм лояльності готельних закладів, визначено значення збору персональних даних і його правового регулювання в Європейському Союзі і Україні. Також наведено приклади успішного впровадження програм лояльності у роботу готельних ланцюгів і окремих готелів Америки, Європи і України.

*Ключові слова:* програма лояльності, готельний бізнес, якість обслуговування, знижка.

**Калинкина О.В. Программы лояльности в гостиничном бизнесе.**

В статье раскрыта сущность понятия «программа лояльности», рассмотрены особенности процесса создания программ лояльности гостиничных заведений, определено значение сбора персональных данных и его правового регулирования в Европейском Союзе и Украине. Также приведены примеры успешного внедрения программ лояльности в работу гостиничных цепей и отдельных отелей Америки, Европы и Украины.

*Ключевые слова:* программа лояльности, гостиничный бизнес, качество обслуживания, скидка.

**Kalinkina O.V. Loyalty programs in the hotel business.**

The article reveals the essence of the concept of "loyalty program" and the peculiarities of the process of creating loyalty programs in hotel establishments, determines the importance of collection of personal data and its regulation in the European Union and Ukraine. There are examples of successful introduction of loyalty programs in the work of hotel chains and individual hotels in America, Europe and Ukraine.

*Key words:* loyalty program, hotel, service quality, discount.

**Ковальчук С. В., Миколишина В. В.**

## **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки. Туризм істотно впливає на економічний розвиток держави, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень. Навіть в умовах кризи його значення зростає, передусім тому, що за світовим досвідом саме туризм забезпечує найвищу оборотність капіталу, найвищу мультиплікативність вкладених коштів та найдешевші робочі місця [10].

Україна має всі передумови для розвитку туризму. Серед них можна виокремити такі: вигідне географічне положення, значний історико-культурний, природно-рекреаційний та науково-технічний потенціал. В останні роки в туристичній сфері України спостерігаються позитивні тенденції, які проявляються у збільшенні туристичних потоків, зростанні обсягів наданих туристичних послуг, надходжень платежів до бюджету та зайнятих у туристичній сфері.

Проте, не зважаючи на позитивну динаміку розвитку туризму в Україні, у вітчизняній туристичній галузі існують значні проблеми та недоліки. Однією з основних проблем розвитку галузі залишається проблема її фінансування, від чого в першу чергу залежить доведення якості вітчизняних туристичних послуг до світових стандартів [11].

Створення ефективної туристичної індустрії має стати стратегічним напрямом розвитку нашої країни в першій половині XXI ст. Оскільки розвиток рекреаційно-туристичної галузі пов'язаний майже з 50 видами економічної діяльності: транспортом, харчовою та легкою промисловістю, сільським господарством, будівництвом, охороною здоров'я тощо, це позитивно впливає на економічне зростання виробництва, предметів споживання, АПК, спортивно-оздоровчих баз, розвиток дорожнього будівництва та транспорту, реставрацію пам'яток історії та культури, ефективне використання природно-рекреаційних ресурсів, підприємств торгівлі і харчування, закладів культури [7].

Особливої актуальності розвиток даної галузі набуває в умовах наближення ЄВРО-2012, який має активізувати фінансово-кредитні і інвестиційні механізми розвитку туризму в Україні.

Світовий досвід свідчить, що характерною рисою економіки початку XXI ст. є об'єктивність процесу зростання частки послуг у виробленому продукті за рахунок збільшення питомої ваги науково-

технічних, фінансових, технологічних, транспортних та інших видів послуг, включаючи туристичні.

«Галузь вражень», як іноді називають туристичний бізнес, перетворилася на одну з найприбутковіших. Так, річні надходження від світової туристичної галузі становлять 500 млрд дол. США, очікується, що цей показник у 2011 р. зросте до 1 трлн дол. [9].

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) питома вага туризму у створенні валового національного продукту (ВНП) країн світу в 2011 р. сягне 11-12%. Крім того, результати проведених досліджень ВТО передбачають, що туристичний рух у 2020 р. зросте до 1,6 млрд туристів за рік, які витратять 2 трлн дол. США, тобто 5 млрд дол. у день. Разом із телекомунікаційною індустрією, інформаційними технологіями туризм забезпечуватиме економічне зростання у XXI ст. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності.

Прогнози експертів ВТО щодо розвитку туризму у світі повною мірою стосуються й України. Адже вона має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, українці є працелюбним і гостинним народом [1].

Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови системної організації та ефективного управління туризмом.

Питанню дослідження проблем діяльності підприємств туристичної сфери приділяли увагу такі науковці як: В. Я. Бобров, З. С. Варналій, А. М. Виноградська, Л. І. Воротіна, В. П. Дишлевий, А. О. Змійов, В. Ф. Кифяк, Я. Клиженко, А. Клименко, В. Кузнецов, Л. Г. Мельник, Г. Б. Мунін, Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк, Ю. І. Палеха, Ю. Рудяк, Є. В. Самарцев, М. Д. Стамболов, Д. Сульє, З. І. Тимошенко та інші [10].

У зазначених працях досліджувалися проблеми підприємництва в Україні та були запропоновані заходи та механізми більш ефективного управління цими підприємствами, а також надавали допомогу у вирішенні проблем даного сектору економіки України.

Проблеми розвитку підприємств туристичної індустрії не можливо подолати самостійно лише тим учасникам ринку, які функціонують в цьому секторі економіки України. Певну частину проблем можна подолати лише за допомогою держави.

Більш затяжна, ніж в інших державах, економічна криза в Україні лише додає проблем в цій галузі. Політична нестабільність, вплив бюрократичної системи, труднощі підприємців у придбанні кредитних

ресурсів, коливання вітчизняної валюти щодо долара чи євро та інші чинники формують негативний імідж України у світі.

Недостатня увага приділяється такими факторами підвищення туристичної привабливості держави, як спрощення прикордонних і митних формальностей, паспортно-візового режиму тощо. У цьому контексті не може бути залишений осторонь факт початку функціонування Міждержавної Ради по туризму країн СНД, поява якої створила усі умови для відновлення єдиного туристичного простору, тісної інтеграції та співробітництва в напрямку уніфікації державних галузевих стандартів і нормативно-правової бази, розробки спільних туристичних маршрутів, проведення узгоджених дій щодо гарантій захисту туристів та забезпечення виконання угод і домовленостей.

Тривалий час спеціалісти наголошують на доцільність створення в нашій країні неурядової Національної туристичної асоціації (НТА), яка постала б колегіальним опонентом з боку туристичного ринку в його, по суті, односторонньому «спілкуванні» з державними органами влади [2].

Значно активнішого застосування в галузі туризму нагально вимагає і регіональна політика, покликана децентралізувати державні управлінські функції шляхом делегування широкого обсягу адміністративних, соціально-економічних та фінансових прав місцевим владним структурам.

В більшості країн світу поточне управління туристичною індустрією здійснюються саме там, де виробляється рекреаційний продукт і зосереджені відповідні ресурси. Окрім підвищення ефективності управління, така політика, особливим чином акцентована на певних регіонах і територіях, може стати неабияким чинником їх перспективного загальноекономічного зростання.

Ефективному вирішенню розглянутих вище проблем вітчизняного туризму перешкоджає, насамперед, відсутність узгодженості зусиль окремих міністерств, відомств, фінансових і комерційних структур, фірм та організацій, що працюють як в туристичній сфері, так і суміжних з нею галузях - громадському харчуванні, торгівлі, зв'язку, транспорті, виробництві сувенірної продукції та ін.

Актуальним залишається питання, замість проголошеної Законом «Про туризм» позавідомчої Національної ради по туризму сформувати відповідний орган у складі Верховної Ради. Цікаво, що тенденція до створення спеціалізованих парламентських груп, комісій і комітетів отримала схвальну оцінку на Міжнародному форумі ВТО в Кадісі і останнім часом набула помітного поширення у світі [3].

Саме під егідою подібної структури знов створений Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України мав би розробляти єдині довгострокові програми розвитку туристичної індустрії на державному та регіональному рівнях і визначити механізм управління

нею, спираючись як на логічне, так і математичне обґрунтування його елементів, використання економічних моделей та закордонного досвіду.

Отже, значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень.

За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах [5].

Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання ресурсів. Зарубіжні туристи платять за туристичний продукт, не вивозячи його з України. Історико-культурні та архітектурні пам'ятки, природний потенціал залишаються на місці.

Тому, виходячи з висвітлених проблем розвитку галузі, пріоритетною залишається проблема її фінансування. В даному аспекті, доцільно було б забезпечити можливість фінансування туристичних об'єктів, які володіють найбільш високим потенціалом, в рахунок пільгових кредитів.

Надзвичайно важливе значення для цієї галузі мають інвестиційні кредити. Дефіцит інвестицій зумовлює потребу в обґрунтуванні тактики практичних дій та їх фінансово-ресурсному забезпеченні. Розв'язання питання фінансування туристичної сфери потребує змін в існуючій фінансово-кредитній та податковій політиці [4].

В зв'язку з чим необхідно істотно зменшити податковий тиск на суб'єкти туристичної діяльності, оптимізувати кількість податків і зборів. З цією метою в практику економічних відносин доцільно впровадити рентні платежі, які можуть стати основним джерелом самофінансування і саморозвитку туризму.

Крім цього, значну увагу потрібно приділити такому аспекту, як позабюджетні асигнування під державні гарантії. Даний механізм має відбуватись через об'єднання дій державних обласних адміністрацій, комерційних банків, спільних підприємств та турпідприємств.

Таке об'єднання своєю кінцевою метою повинно мати створення фінансового концерну, а діяльність такого угруповання повинна бути направлена на будівництво нових, що відповідають світовим вимогам, об'єктів туристичної сфери. Обов'язковою передумовою даних заходів є те, що гарантом тут повинна виступати держава в особі Уряду або Національного банку України.

Державні гарантії подібних проектів по емісійних зобов'язаннях учасників передбачають виключення неприродних «форс-мажорних» обставин. При цьому важливою умовою є відпрацювання системи страхування інвестиційних проектів.

Доведено, що забезпечення високого рівня надійності стратегічному інвестору можливо лише за наявності чітко налагодженої системи страхування інвестицій та кредитів у галузі туризму. Досягнення поставленої мети можливо досягти за умови створення консорціуму у формі акціонерного товариства з дольовою участю держави.

Перспективи належного розвитку туристичної індустрії пов'язані також із тим наскільки зможуть володіти власними, достатніми коштами підприємства туристичної галузі.

На нашу думку, подальший розвиток туризму в Україні гальмується відсутністю інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму, недосконалістю нормативно - правової бази, недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами, відсутністю відповідних об'єктів для розвитку туризму в сільській місцевості, недостатністю державної підтримки та комплексного підходу до реклами національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг, повільними темпами зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму, відсутністю цілісної системи державного регулювання туристичної діяльності у регіонах [6].

Перспективним джерелом фінансового забезпечення удосконалення матеріально-технічної бази туризму може стати лізинг. Лізинг допоможе вирішити основну задачу туристичного комплексу – експлуатацію основних засобів на безпосереднє придбання яких він не має коштів.

Перспективним джерелом фінансування об'єктів туристичної галузі можуть бути фінансові ресурси небанківських фінансово-кредитних установ – страхових компаній, кредитних спілок, недержавних пенсійних фондів та ін. Одним із джерел інвестування могли б стати тимчасово вільні кошти страхових компаній, які у всьому світі вважаються найбільшими інвесторами у всі сфери економіки.

Зважаючи на інвестиційні потреби сфери туризму та потенційні інвестиційні можливості страхових компаній, необхідно розробити ефективні схеми інвестування на основі використання фінансових інструментів (акцій та облігацій суб'єктів туристичної діяльності). Крім того, частину страхових резервів можна було б спрямувати на мікрокредитування суб'єктів зеленого туризму [4].

Нами запропоновано наступну класифікацію інструментів державного регулювання в галузі туризму за сферами їх застосування:

- у правовій сфері - вдосконалення нормативно-правової бази, візової стратегії;
- розвиток методології ліцензування, стандартизації, сертифікації у сфері туризму;
- в економічній сфері - податкове регулювання; бюджетне фінансування програм розвитку туризму;

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій у туризм;
- у соціальній сфері - вирішення проблем адресного соціального туризму;
- сприяння працевлаштуванню сільських жителів у структурах галузі;
- у науково-освітній сфері - розвиток наукових досліджень туристичної діяльності;
- створення інформаційно-аналітичної бази туристичної галузі в Україні;
- забезпечення підготовки професійних кадрів для сфери туризму;
- у сфері організації туризму - формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку;
- сприяння в просуванні туристичного продукту на внутрішній і світовий ринки;
- створення умов для ефективного використання туристичної інфраструктури.

Сучасний самостійний розвиток туристичної галузі без державної підтримки призвів до виживання переважно комерційних форм і видів туризму.

Таким чином, питання залучення фінансових ресурсів з метою розбудови туристичної галузі є особливо актуальним і потребує розв'язання на державному рівні. В Україні бюджетні асигнування в туризм є нестабільними й негарантованими[11].

Ми вважаємо, що до фінансування галузі мають залучатись всі можливі джерела і держава має виконувати свою регулюючу та стимулюючу функцію через механізми непрямої підтримки. Залучення додаткових джерел фінансування туристичної сфери сприятиме перетворенню туризму на одну з найприбутковіших галузей вітчизняної економіки.

### **Література**

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
2. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні [Електронний ресурс] // Державна служба туризму і курортів. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
3. Закони України «Про державний бюджет України на 2009-2011 роки» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Худо В. Інвестиційні можливості туристичної сфери України / В. Худо // Вісник Львів. Ун-ту. – 2010 – № 24. – С. 531–538.
5. Державно-приватне партнерство в сфері туризму: досягнення і плани [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.express-release.com>.
6. «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до

2010 року», Указ Президента № 973/99 від 10.08.1999, по стану на 26 березня 2007 року. 7. **Маринин М.** Какие нужны меры по защите отечественного туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2010 - № 2. 12 с. 8. Статистичний бюлетень «Туризм в Україні» / Державна туристична адміністрація України. – К., 2011. – 48 с. 10. Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму: Указ Президента України від 14.12.2001 №1213/2001-2010. 11. **Мальська М. П., Худо В. В.** Туристичний бізнес: теорія і практика. Навч. пос. – К. ЦУЛ, 2007. – 424 с. 12. **Федулова Л. І.** Інноваційні контури розвитку туризму // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - №6. – с.137-147.

**Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Проблемні питання інноваційного розвитку туристичної галузі**

В статті розкрито проблеми розвитку підприємств туристичної індустрії які функціонують в секторі економіки України. Визначили що надзвичайно важливе значення для цієї галузі мають інвестиційні кредити. Перспективним джерелом фінансового забезпечення удосконалення матеріально-технічної бази туризму може стати лізинг. Запропоновано інструменти державного регулювання в галузі туризму.

*Ключові слова:* туристична галузь, фінансування, механізм, лізинг, держава.

**Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Проблемные вопросы инновационного развития туристической отрасли.**

В статье раскрыты проблемы развития предприятий туристической индустрии которые функционируют в секторе экономики Украины. Определили что чрезвычайно важное значение для этой отрасли имеют инвестиционные кредиты. Перспективным источником финансового обеспечения усовершенствования материально-технической базы туризма может стать лизинг. Предложены инструменты государственной регуляции в отрасли туризма.

*Ключевые слова:* туристическая отрасль, финансирование, механизм, лизинг, государство.

**Koval'chuk S. V., Mykolyshyna V. V. Problem questions of innovative development of tourist industry.**

The development problems of tourist industry enterprises, which function in the economy sector of Ukraine, are exposed in the article. It was defined that investment credits are of great importance for this industry. Leasing may become the perspective source of the financial providing of improvement tourist material and technical basis. The instruments of government control in tourist industry are offered.

*Key words:* tourist industry, financing, mechanism, leasing, state.



**Панасюк В. В., Чорненький Я. Я.**

## **ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ**

Туризм відіграє істотну роль у стимулюванні господарського розвитку і приносить суттєву вигоду регіонам. Розвиток туризму є одним з пріоритетних напрямів підвищення ефективності функціонування тих чи інших територіальних утворень. Важко переоцінити роль туристичної діяльності у реалізації сучасної європейської парадигми соціально-економічного розвитку, кінцевою метою якої є поліпшення умов життєдіяльності людини, задоволення її матеріальних та духовних потреб. Організація змістовного дозвілля, відпочинку та оздоровлення населення сприятиме формуванню позитивного туристичного іміджу будь-якої територіальної одиниці.

На сьогодні концептуальні основи формування туристичних регіонів є суперечливими, методологія стратегічного розвитку туристичних регіонів розроблена недостатньо, окремі особливості цих регіонів при формуванні довгострокових програм їх розвитку враховуються не повною мірою. Це не дозволяє на практиці здійснювати цілеспрямоване планування розвитку туризму на окремих територіях, що, в свою чергу, провокує негативні тенденції щодо іміджевих показників.

У зв'язку з цим важливим та актуальним завданням сьогодення є окреслення проблем розвитку туристичних регіонів, розробка засад формування стратегії їх розвитку, виходячи з специфічних особливостей функціонування.

Дослідженню теорії формування міжнародного іміджу країн присвячені праці багатьох учених зісвітним ім'ям. Серед них варто згадати С. Анхольта,[1] Л. Брауна[2], Ф. Котлера та Дж. Мейкенза [3], та ін. Не залишили вони поза увагою і туристичний імідж як один із складових міжнародного. Однак їх праці присвячені теоретичному обґрунтуванню необхідності створення та підтримування іміджу держав з метою поширення інформації про привабливість, престиж країни, умови життєдіяльності і ділової активності, привабливості, сконцентрованих на її території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів.

Наша стаття носить прикладний характер, в якій висвітлюється сучасне формування іміджу регіону, на прикладі Тернопільської області, як складової туристичного іміджу держави.

Борушак М. за основу виділення туристичного регіону бере туристичні ознаки, селективний вибір яких і детальний аналіз дозволив

автору поділити їх на чотири групи[4, с.10]: туристичний регіон визначається певною туристичною ознакою (наприклад, наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних чи історико-культурних пам'яток тощо); туристичним може вважатися лише той регіон, у якому обов'язково виробляється туристичний продукт; щоб називатися туристичним регіоном, територія повинна відповідати основним вимогам: вона має мати об'єкти туристського інтересу (пам'ятки історії та культури, музеї, природні атракції тощо), в її межах повинна існувати можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт (транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідним рівнем обслуговування). Усе це в сукупності і формує туристичний імідж.

Іміджтериторій має логічний ланцюжок: імідж населеного пункту чи якоїсь локальної території – імідж регіону – імідж країни.

Формування туристичного іміджу регіону має певні особливості, оскільки формувати необхідно дві складові іміджу: внутрішній та зовнішній. У внутрішньому іміджі потрібно робити акценти на власній історії та культурі, а рекламу створювати на основі спонукання побачити на власні очі видатні туристичні об'єкти, брати участь у фестивалях і таким чином стимулювати внутрішній туризм. При формуванні зовнішнього туристичного іміджу, а імідж склався не зовсім позитивний (невдале визначення курсу зовнішньої політики, невиконання задекларованих програм розвитку регіонів, нерозвинута загальна та туристична інфраструктура та ін.), ми повинні загострювати увагу на великій кількості пам'яток історії та культури, етнографічному різноманітті, унікальності природи, гостинності місцевого населення і за кожної зручної нагоди (виставки, взаємозв'язки різного рівня) наголошувати на туристичному потенціалі регіону.

Для досягнення цієї метипредставники областей повинні брати участь у міжнародних, вітчизняних туристичних виставкових та презентаційних заходах, організувати регіональні виставки, конференції, фестивалі, семінари. Обов'язковим є планування проведення рекламних турів для представників туристичних компаній, всеукраїнських та закордонних електронних та друкованих засобів масової інформації, а також Інтернет-видань. Особливу увагу слід звернути на розробку поліграфічної та відео-рекламно-презентаційної продукції, сувенірів з логотипом областей регіону.

Проаналізуємо формування іміджу території на прикладі Тернопільської області.

В області, яка територіально є однією з найменших в Україні, збереглося більше третини всіх українських замків і палаців, понад сотня дерев'яних церков різних епох, десятки унікальних кам'яних храмів і костелів. Однак більшість об'єктів туризму потребують інноваційного

підходу до їх збереження і активного використання з туристичною метою.

Іміжд краю формують пам'ятки архітектури, релігійні об'єкти, спелеоресурси, природо-заповідний фонд, подієвий туризм.

У Тернопільській області діють два Державних історико-архітектурних заповідники з 10, що є в Україні(це – Кременецько-Почаївський та Бережанський), один Національний історико-архітектурний заповідник з чотирьох (це – «Замки Тернопілля» з центром у Збаражі). Подібного нема в жодній іншій області нашої держави.

Використання об'єктів історичної спадщини з туристичною метоюможливе після певних капіталовкладень у їх відновлення та інфраструктурне забезпечення. Так, торік у Вишнівецькому палаці, який входить до складу Національного заповідника «Замки Тернопілля», виконали робіт на 3 мільйони гривень. Залучення будівлі до туристичних маршрутів і ремонт дали результат: 2010-го Вишнівець заробив на себе близько 100 тисяч гривень. До порівняння: у роки до того назбирувалося шість-сім тисяч[5]. Як бачимо, інвестиції у туристичні об'єкти себе окупувають і при цьому поліпшується туристичний імідж регіону і країни в цілому. Однак знайти інвестора,наприклад, для Вишнівецького палацу порівняно просто, оскільки ступінь його збереженості високий, а зруйновані замки, замкові башти на сьогодні практично нічийні. Тому кожна із таких пам'яток потребує індивідуального підходу до свого відродження. Для цього обов'язковою є паспортизація пам'яток тарозробка конкретних планів розвиткудля кожної з них. Серед архітектурних пам'яток Тернопільщини найцікавішими для інвесторів є палаци у Коропці Монастирського району, Білокриниці Кременецького району, мисливський палац у селі Рай Бережанського району. Не меншою популярністю користуються замки та вежі у Кривчому та Скалі-Подільській Борщівського району, Бережанах, Золотому Потоці та Язлівці Буцацького району.

Релігійно-туристичний ресурс є найстабільнішим, більше того, таким, що постійно розвиватиметься, незалежно від кліматично-погодних умов і від політико-економічної кон'юнктури. А духовні скарби завжди несуть позитивний імідж території, на якій вони знаходяться.

Тернопільська область давно стала маленьким Єрусалимом для паломників різних конфесій. Так, Свято-Успенська Почаївська лавра наряду з Києво-Печерською належить до ряду найбільших православних святинь світу.А Марійський духовний комплекс у Зарваниці для греко-католиків усього світу, взагалі, – є головною святиною. До речі, цей комплекс визнаний кращим архітектурним об'єктом в Україні за 2004 рік.Римо-католиків, та й не тільки їх, без сумніву, приваблює, чи не єдиний у світі, мавзолей монахинь у Язлівці Буцацького району. А чого вартий унікальний і живописний печерний храм у селі Монастирок Борщівського району. До IX ст. він був язичницьким, а пізніше –

християнським. У ньому зберігся наскальний образ Ісуса Христа, якому вже більше тисячі років. Між іншим, це не єдиний печерний храм в області. Інші відомі печерні храми знаходяться у Рукомиші Буцацького району та на території Державного заповідника „Медобори”. Західних туристів в останні роки надзвичайно приваблює давня дерев’яна архітектура. Так от: на Тернопільщині збереглося більше сотні дерев’яних церков. Вік деяких з них сягає 14-16 ст.

На Тернопільщині нараховується 542 пам’ятки природи[5]. Це п’ята частина всіх пам’яток природи, що є в Україні. Зокрема, це водоспади або їх каскади. Найбільш цікаві – це Джуринський, Русилівський та Сокілецький. Територією Тернопільщини протікає одна з найкрасивіших річок у Європі і друга за величиною в Україні після Дніпра – Дністер. Його загальна протяжність – 1365 км. Але найкрасивіші береги цієї ріки – на Тернопіллі. Типовий вигляд у Дністровському каньйоні – круті скелясті або залісненні береги, дика і неторкана природа, мальовничі острови.

У Дністровському каньйоні знаходяться відомі у всьому світі відслонення, які містять у собі давні скам’янілі рештки флори і фауни, яким близько 500 мільйонів років. Скельні відслонення на Дністрі, так звані «стінки» – це наче геологічна книга сотворіння світу. Подібних пам’яток природи у світі практично немає.

Але Дністровський каньйон не єдиний на Тернопіллі. На півдні регіону майже кожна не те, що річка, а й потічок мають свій каньйон. Найбільш неповторними і красивими є каньйони річок Збруч, Серет, Стрипа, Джурин, Тупа, Циганка. На півночі області розкинулися мальовничі Кременецькі гори. Вони займають територію Кременецького та Шумського районів загальною площею близько 20 тисяч гектарів. 11 грудня 2009 року з метою збереження цінних природних та історико-культурних комплексів і об’єктів був створений національний природний парк «Кременецькі гори». У цих горах можна розвивати як літній, так і зимовий туризм. Недаремно саме на найвищій горі вурочищі Гниле Озеро збудована найкраща санна траса України, де постійно організовуються міжнародні спортивні змагання.

Тернопільщина має уже сформований імідж центру спелеотуризму. У світі, поки що, не відкрито інших таких великих, за розмірами, горизонтальних гіпсових печер із специфічною будовою. Розташовані вони на глибині від 10 до 50-60 метрів під землею. В області сьогодні їх налічується більше сотні. Але спелеологи й тепер відкривають нові печери. У центрі Європи у XXI столітті ще можливі географічні відкриття! Більше того, існує думка, що в області відкрито лише 20% печер, а ще 80% з них чекають на свого першовідкривача. Але, на жаль, екскурсійний освітлений маршрут поки що діє тільки у печері Кристальній, що в селі Кривче Борщівського району. А печера Оптимістична (довжина розвіданих ходів становить 230 км) занесена в

книгу рекордів Гіннеса, як найбільша у світі гіпсова печера і як друга в світі серед вапнякових. Утім, якщо буде знайдено сполучення з печерою Голубі Озера (120 км), що вважають учені, цілком імовірно, то Тернопілля матиме найбільшу в світі печеру. Печера Голубі Озера, як видно з назви, надзвичайно цінна своїми підводними плесами. Немає сумнівів, що через рік-другий печера Вертеба поблизу села Більче-Золоте того ж району стане відомою всьому світу. Тут створено чи не перший у світі печерний музей археології і трипільської культури, музей епохи неоліту. Справа в тому, що за кількістю і багатством знахідок предметів матеріальної культури різних епох Вертеба не має рівних серед інших печер світу. Саме тому археологи називають її Наддністрянською Помпесю. Серед інших печер, які можна обладнати під екскурсійні, можна виділити Млинки у Чортківському та Нагірянську у Заліщицькому районах.

Маючи такі унікальні природні та історико-культурні ресурси для розвитку туристично-рекреаційної галузі, Тернопільська область пропонує в межах обласної акції «7 чудесних маршрутів Тернопілля». Цетакі маршрути як: Духовні обереги України. Тернопільщина; Дністровські перегони; Медобори – Товтри запрошують; На хвилях Тіраса; Скарби Подністров'я; У країну печер і каньйонів; Чудотворне Тернопілля. Усі маршрути представлені на сайті управління з питань туризму та вміщені в туристичний путівник.

Туристичний імідж сприятиме підвищенню конкурентоздатності та інноваційної спроможності регіону, привабленню туристів, розвитку рекреаційного потенціалу шляхом інвестиційних вливань.

Отже, до конструктивних складових іміджу аналізованої території відносимо стійкі елементи рекреаційної значимості краю, наявність сильних регіональних брендів із світовою популярністю, природно-кліматичні умови, значна кількість історико-культурних пам'яток, унікальні події (фестивалі), активність бізнесу щодо підтримки культурних подій тощо.

Поряд з тим, існує низка чинників, що гальмують формування позитивного іміджу регіону, зокрема: невисока інвестиційна активність на підтримку і розбудову туристичних об'єктів, відсутність системного підходу до інформаційної підтримки туризму, наявність об'єктів потенційного туристичного призначення, які не виконують на сьогодні цільових функцій тощо.

Виходячи з цього, імідж регіону можуть забезпечити чітко розставлені акценти на перевагах та унікальних якостях, які вигідно вирізняють регіон з-поміж інших регіонів України, а це, в свою чергу, завдяки просуванню позитивного територіального іміджу, може принести регіону відчутні дивіденди.

## Література

**1. Анхолт С.** Брендинг: дорога к мировому рынку: Учеб. пособие / Ю.В. Алабина (пер. с англ.). – М.: Кудиц. – Образ, 2004. – 270 с. **2. Браун Л.** Имидж – путь к успеху: Пер. с англ. – СПб., 1996. **3. Котлер Ф., Мейкенз Дж.** Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов: Пер. с англ./ Под ред Р.Б. Ноздревой – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с. **4. Борушак М.** Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д. екон. наук : спец. 08.00.05 – «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / М. Борушак. – Львів, 2008. – 38 с. **5. Тернопільщина туристична**– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ternotour.com.ua/view\\_pub.php?id=89](http://www.ternotour.com.ua/view_pub.php?id=89).

**Панасюк В. В., Чорненський Я. Я. Принципи формування туристичного іміджу регіону на інноваційних засадах.**

У статті вказано на проблеми розвитку туристичних регіонів на прикладі Тернопільської області, розкрито суть і принципи формування туристичного іміджу. Охарактеризовано туристичний потенціал регіону та окреслено підходи формування іміджу на інноваційних засадах.

*Ключові слова:* туристичний імідж, інноваційні засади, регіон, стратегії розвитку, рекреаційний потенціал.

**Панасюк В. В., Черненко Я. Я. Принципы формирования туристического имиджа региона на инновационной основе.**

В статье указано на проблемы развития туристических регионов на примере Тернопольской области, раскрыта суть и принципы формирования туристического имиджа. Охарактеризовано туристический потенциал региона и намечены подходы формирования имиджа на инновационных принципах.

*Ключевые слова:* туристический имидж, инновационные принципы, регион, стратегии развития, рекреационный потенциал.

**Panasyuk V., Chornenkyu Y. Principles of tourist image of the region on the basis of innovation.**

The article listed the problems of development of tourist regions on the example of the Ternopil region, the essence and principles of tourist image. Characterize the tourism potential of the region and outlines the approaches of the image on the basis of innovation.

*Key words:* tourist image, innovative principles, region, strategy development, recreational potential.

**Шикеринець В. В., Філюк С. М.**

**ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ПРИ ОПТИМІЗАЦІЇ  
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ  
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Своєчасне реагування туристичних і рекреаційних підприємств, установ і організацій на нові технологічні зміни в різних сферах підприємницької діяльності, суміжних з туризмом, здатність до створення нових методів роботи і вдосконалення результатів діяльності є: необхідною умовою виживання підприємств. Важливість їх використання також зумовлюється змінами демографічного, економічного і соціального стану, змінними споживчими запитами і бажаннями споживачів, змінами в психології сучасної людини.

У туристичному попиті відзначаються нові тенденції, які виявляються в наступному: експансія виїзного туризму; зміна вікової структури туристів; зміна стереотипів поведінки туристів; зміна частоти і тривалості туристичних поїздок; інтенсифікація туристичного відпочинку; підвищення вимог туристів до рівня сервісу; розширення кола потенційних споживачів туристичних послуг; спеціалізація й індивідуалізація попиту.

Вплив цих факторів приводить до того, що інновації в умовах області стають для туристичних і рекреаційних підприємств головним засобом виживання на ринку. У рамках роботи в цій сфері рекомендується: визначення нових товарів і послуг, які замінюють старі, впровадження інновацій у всіх інших сферах діяльності підприємств; виявлення тих видів товарів і послуг, які забезпечать бажану частку ринку; збалансування коротко- і довгострокових програм інновацій (як збільшити прибуток, яким чином ефективно використовувати наявні засоби).

Нововведення може бути новим методом, винаходом, новим явищем. Новація, перш за все, характеризується ознакою новизни, тому до нововведень можна враховувати результати творчої діяльності (продукт праці, що містить нове вирішення) і те, що є новим для споживачів.

Інновація – нововведення, що стало предметом процесу освоєння, впровадження. Нововведення стає нововведенням з моменту прийняття його споживачем для подальшого перетворення або використання. Інновацією до того ж може бути лише нововведення, що володіє ознакою новизни для споживача. Таким чином, нововведення слід вважати за інновацію (нововведення) лише при дотриманні двох умов [1, с. 172–

178.]: нововведення має бути прийняте даним споживачем; нововведення має володіти ознакою новизни для даного споживача.

Виділяють такі основні типи інновацій у виробництві і наданні туристичних послуг: комплексні, такі, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності; організаційно-технологічні, пов'язані з новим виглядом послуг, ефективнішими формами обслуговування й організаційними нормами праці; технічні, пов'язані з впровадженням нового вигляду техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні; управлінські, орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту.

Інноваційний процес зароджується на етапі розробки нової ідеї. Далі ця ідея поглиблюється і конкретизується в ході створення нового проекту. Услід за цим інноваційний процес поширюється в діяльності з впровадження нововведення, а також у ході його поширення в сервісній практиці.

Процес впровадження нововведення на ринок прийнято називати процесом комерціалізації. Процес інновації – це вдосконалення збалансованості різних сфер діяльності туристичних і рекреаційних підприємства при контролі за рентабельністю роботи кожної ланки.

При запровадженні нововведень підприємством вибирається одна з типових стратегій інновацій: залучення фахівців-розробників; захисна та наступальна стратегії; поглинальна та проміжна стратегії; розбійницька та стратегія створення ринку.

Як правило, процес інновації охоплює різні сторони виробничої, маркетингової, організаційно-технологічної та управлінської діяльності незалежно від того, як впровадження позначають самі менеджери і в яких структурних підрозділах вони його відпрацьовують. Якщо нововведення впроваджується успішно, то в цю вертикаль починають інтегруватися і споживачі. У такому разі нововведення набуває можливості поширення: успіх нововведення дає змогу туристичному підприємству збільшити обсяг продажів, розширити кількість клієнтів і одночасно викликає бажання конкурентів повторити його успіх. Усвідомлюючи величезну складність впровадження інновацій в туристичну практику, менеджери повинні планувати весь процес освоєння інновації, уважно відстежувати його хід і результати [2, с. 178].

Наявність інноваційної програми полегшує використання ресурсів туристичного підприємства і вибирання кращих засобів для досягнення мети, значно знижує небезпеку, яка впливає із зовнішнього середовища.

Важливо відзначити, що при розробці інновацій можна використовувати ряд принципів відбору першочергових нововведень: принципи важливості, відриву показників, екологічності, заповнення вакууму, мінімуму капітальних вкладень.



Важливими є аспекти оцінювання доцільності інноваційної діяльності в туризмі. У зв'язку з цим можна сформулювати три критерії успіху інновацій у туризмі: ефективна кадрова політика; необхідність співпраці учених і керівництва туристичних підприємств у процесі розробки і впровадження інновацій; об'єктивний відбір інноваційних програм.

Важливо відзначити, що однією з причин невдач деяких туристичних підприємств Івано-Франківської області у сфері інновацій є надмірний консерватизм. Учені вважають за краще займатися чітко позначеними проблемами, які будуть дозволені в майбутньому за допомогою вже відомих методів. Менеджмент вважає за краще займатися тими завданнями, вирішення яких гарантовано принесе прибуток. Такі два консервативні підходи обмежують і знижують цінність більшості наукових розробок, що ведуть до інновацій у туризмі.

Проводячи дослідження, необхідно спиратися на два типи інновацій: покращувальні, при яких відбувається оновлення окремих параметрів туристичного продукту, не змінюючи його по суті; проривні – перехід на вищий рівень розробки і виробництва туристичного продукту в цілому.

Туристичні “підприємства-новатори” повинні мати вправність у виборі правильних фундаментальних інноваційних програм. Перш ніж зупинитися на якому-небудь з проєктів, туристичним підприємствам необхідно враховувати загальне економічне середовище, в якому вони здійснюють свою діяльність. Не витрачаючи ресурси на короткострокові модифікації продукції і незначні удосконалення, вони повинні концентрувати свої потужності на розширених і далекоглядних проєктах, при впровадженні яких можна досягти значних результатів і отримати реальний прибуток.

Туристичним підприємствам доцільно приймати рішення про проєкт, на думку науковців, розглянувши його з трьох основних позицій: можливих технологічних перешкод; тривалість роботи над проєктом для досягнення його технологічної й економічної реалізації; чинників економічного середовища, що впливають на рентабельність.

У передових туристичних підприємствах існує переконання, що набагато вигідніше визначити і охарактеризувати цілі, які вони ставлять перед собою, приймаючи той чи інший проєкт, ніж поділяти їх на категорії. Таким чином, формування цілей займає пріоритетне становище в процесі вибору інноваційних програм.

Загальні цілі більшості туристичних підприємств – бути в курсі всіх технологічних змін і нововведень у галузі туризму, відповідати їм, залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Специфічні цілі – вибрати ті сфери діяльності, де туристичне підприємство буде лідером, при цьому усвідомлюючи, що: існує межа, за якою будь-які зусилля за рішенням певної проблеми не відповідатимуть

конкуренції; краще наполегливо досягати однієї, чітко окресленої мети, використовуючи при цьому всі необхідні ресурси, ніж працювати в напів-сили, охоплюючи при цьому широкий спектр завдань і не у всіх сферах туризму маючи змогу займати лідируючу позицію.

Основними напрямками в інноваційній діяльності туристичних підприємств є: використання нової техніки і технологій в наданні традиційних послуг; виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів; впровадження нових послуг з новими властивостями; зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристичних послуг тощо.

Аналіз досвіду формування регіонального туристично-рекреаційного комплексу дає змогу виділити п'ять стадій його розвитку: **на першій стадії** відбувається вибіркове освоєння ресурсів і створення локальних туристичних об'єктів; **на другій стадії**, коли територія вже якийсь час використовується в туристичних цілях, складається група туристичних установ; **на третій стадії** створюються або залучаються до туристичного обслуговування вже існуючі підприємства різних супутніх сфер господарювання, наприклад, культурно-побутового обслуговування; **четверта стадія** характеризується розширенням видів туристичної діяльності, утворенням нових туристичних і супутніх підприємств, а територіальний туристично-рекреаційний комплекс, що в результаті формується, може змінити свій первинний профіль; **на п'ятій стадії** розвитку перебувають комплекси зі спеціалізацією, що склалася, і певним поєднанням підприємств і інфраструктури.

В основі планування розвитку туризму на місцевому рівні має лежати комплексна програма, яка представляє економічну політику туризму, що поєднує, з одного боку, інтереси області, а з іншого - враховує її трудові, матеріальні й фінансові потреби. Особливо це актуально для дотаційних районів, де немає достатніх природних ресурсів і потрібно розвивати нові способи господарювання для того, щоб підняти життєвий рівень населення і знизити безробіття.

Дані заходи мають бути спрямовані на виявлення і використання наявних резервів для поліпшення обслуговування туристів в масштабі певного району з урахуванням його специфіки, природнокліматичних, демографічних, ресурсних і екологічних особливостей.

Туристична політика на місцевому рівні має формуватися на основі дослідження, аналізу і коректування наявної моделі розвитку туризму, стану об'єктів визначних пам'яток, видів діяльності і туристичних ринків. З урахуванням соціально-економічних і екологічних чинників. Органи місцевого управління відіграють визначальну роль в ефективному розвитку туризму. Розвиток туризму є ефективним засобом піднесення місцевої економіки: можливості диференціації витрат; певному формулюванню її цілей і завдань; появі

вартісного вираження цілей, що забезпечують проведення туристичної політики.

З метою розвитку туризму в Івано-Франківській області необхідно врахувати такі елементи: визначення етапів розвитку туризму; створення програм освіти і професійної підготовки; вибір доцільних форм розвитку і типів туристичних сегментів, які слід залучати; створення єдиної інформаційної мережі; визначення шляхів багатоцільового використання туристичної інфраструктури; визначення територіальних меж розвитку туризму, виходячи з реальних умов екологічного, соціокультурного й інфраструктурного стану розвитку регіону; визначення відповідних функцій державного, муніципального і приватного сектора в справі планування та розвитку туризму для посилення економічного й соціального явища, використовуючи його як каталізатор розвитку інших галузей економіки.

Значний інтерес до туризму як одного з стратегічних напрямів розвитку області зумовили питання про розробку програм розвитку туризму на регіональному і місцевих рівнях.

Незважаючи на те, що в області вже розроблялися і розробляються програми розвитку туризму, які й повинні становити основу системи регулювання туристично-рекреаційним комплексом, на сьогодні перспективи цього сектора економіки все-таки не визначені. Слабке місце більшості місцевих програм полягає в тому, що за часом вони охоплюють короткостроковий або в кращому випадку середньостроковий період. Крім того, самі програми слабо адаптовані до швидко змінюваної ринкової кон'юнктури, не повною мірою використовують наукові підходи до їх розробки, що обґрунтовує необхідність коректування самої методології їх розробки.

Реалізація програм розвитку туризму є важливим фактором вдосконалення економіки, тому до цього процесу необхідно підходити з ретельною підготовкою, проводячи контрольовані експерименти і враховуючи програми зростання. Крім того, потрібний серйозний підхід до планування, системний розгляд принципів питань, які можуть виникнути при формуванні нового продукту, а також розробка альтернативних заходів, використовуваних при виникненні непередбачених ситуацій.

Розробка місцевих програм розвитку туризму в області, має здійснюватися таким чином:

1. Визначення проблемних завдань. Проводиться оцінювання області (районів) з погляду розвитку туристичної індустрії; аналізуються туристичні ресурси і потенційні ринки туризму, а також основні перспективи і фактори розвитку туризму. На основі такого оцінювання можна визначити суперечності між очікуваним станом економічного розвитку сфери туризму і можливостями його досягнення при врахуванні наявних умов, тобто визначити проблемні завдання, що підлягають

програмному опрацюванню. Позначимо основні критерії визначення проблемних завдань: аналіз планування туристичної діяльності на місцевому рівнях; відповідність існуючої туристичної інфраструктури потенційному попиту на місцевий туристичний продукт; можливість підрахунку результатів діяльності туристичних підприємств і туристичних потоків; наявність інформації про туристичні можливості області (районів); оцінка натуральних показників діяльності туристичних підприємств; раціональність розміщення туристичних об'єктів на території області (району); рівень впливу туризму на екологічну обстановку в області; рівень зносу основних фондів в туристичній галузі; рівень якості туристичних послуг, що надаються.

Підсумок цього блоку – визначення і формулювання головного проблемного завдання, які можна визначити як: невідповідність рівня надходжень від туризму існуючому потенціалу регіону; недостатня інформація про туристичні можливості області; неможливість об'єктивного підрахунку результатів діяльності туристичних підприємств і туристичних потоків через недосконалу систему звітності; нераціональне розміщення об'єктів туристичної інфраструктури на території області (районів).

Зокрема, для Івано-Франківської області можуть бути визначені такі проблемні завдання: необхідна для розвитку туризму інфраструктура не відповідає міжнародним стандартам; недостатня кваліфікація персоналу; рівень надходження від туризму не відповідає наявному потенціалу області; нераціональне розміщення туристичних об'єктів по території області; більша частина туристичних об'єктів вимагає реставрації.

2. Підготовка завдань для розробників – включає: визначення етапів і термінів реалізації; визначення кількісних значень цільових показників; визначення обсягу і джерел фінансування на розробку та реалізацію заходів; складання інструктивних і методичних матеріалів з формування; формування головної мети.

Для підготовки програм розвитку туризму необхідне залучення фахівців з різних галузей науки: туризму, історії, екології, економіки, маркетингу, медицини, мистецтвознавства, планування, права і соціології, а також мають бути залучені фахівці-практики з галузей: туризму і готельного господарства, архітектури, будівництва, громадського харчування, землекористування, санаторно-оздоровчих центрів, транспорту та центрів зайнятості.

Найбільша складність полягає у формуванні головної мети. Якщо мета формується як досягнення соціально-економічного і культурного відродження туризму в області, то має бути визначений термін і виявлені під-цілі за різними напрямками, наприклад за досягненням певних показників прибуття туристичних потоків в область і надходжень від їх прибуття тощо.

Якщо ж ми формуємо мету і визначаємо її як здійснення в найближчий перспективний відрізок часу, тоді можлива така мета: розвиток певного виду туризму на території області (району).

3. Формування дерева мети. На думку практиків, для розробки рекомендується використовувати метод “дерева цілей”. Проводити послідовне виявлення всіх під-цілей, з дотриманням підлеглості кожної з них цілям вищого рівня аж до завдання кінцевих очікуваних показників. Під-цілі мають бути ранжируванні за ступенем їх першочерговості для кожного рівня.

4. Розробка різних варіантів. Цей етап доцільно поділити на такі розділи: аналітичний – аналіз інфраструктури області (району); аналіз туристичних визначних пам’яток і видів діяльності, існуючих і можливих форм туризму, різних сегментів туристичного ринку; економічний аналіз; аналіз екологічної обстановки; аналіз соціальних, культурних і інституційних аспектів; загальний базовий аналіз; аналіз інфраструктури області включає: аналіз внутрішньої транспортної системи (об’єкти і послуги) в плані використання для туризму; виявлення всіх значущих факторів у галузі інфраструктури, що стримують розвиток туризму; оцінювання всіх попередніх, раніше затверджених планів, програм і концепцій з удосконалення інфраструктури області; оцінювання доступу в області різними видами транспорту, пропускний потенціал туристичних об’єктів і якість туристичних послуг, що надаються; аналіз визначних пам’яток і видів туристичної діяльності проводиться шляхом обстеження і підготовки наявних і потенційних об’єктів, а також шляхом виявлення всіх пов’язаних з ними серйозних проблем, наприклад, їх використання не за призначенням; аналіз туристичних об’єктів, що існують в області та пов’язаних з ними туристичних послуг; аналіз здійснюється шляхом обстеження наявних засобів розміщення і туристичних об’єктів, дається оцінка відповідності туристичних об’єктів і послуг необхідним вимогам; аналіз сегментів туристичного ринку – здійснюється оцінювання тенденцій розвитку туризму в області (районі), включаючи як міжнародних, так і внутрішніх туристів, аналізуються специфічні характеристики туристів: визначення основних чинників, що впливають на типи і масштаби туристичних потоків, визначення основних і додаткових туристичних ринків; оцінювання використання туристичних визначних пам’яток, об’єктів і послуг місцевими жителями; оцінювання впливу існуючих або потенційних туристичних центрів, що конкурують, на динаміку відвідувань; економічний аналіз – може забезпечити необхідний розрахунок спостережень і прогнозованого економічного впливу туризму на основі стандартних вимірювань – валові й чисті доходи в іноземній валюті, види витоків з регіональної економіки, внесок у дохід області, ефект мультиплікації і частка у ВВП.

Тут же здійснюється виявлення потенційних джерел фінансування для розробки проектів; аналіз екологічного стану полягає у напрямі

виявлення всіх наявних екологічних проблем, які можуть бути викликані розвитком туризму, а також що вже існують і стримують такий розвиток; аналіз соціальних і культурних аспектів полягає в оцінюванні наявних і позитивних потенційних і негативних соціальних і культурних дій, викликаних туризмом; чинного законодавства і правил в галузі туризму, людських ресурсів і фінансів, необхідних для інвестування у цю сферу; загальний базовий аналіз передбачає вивчення і опис розташування природних ресурсів, існуючі моделі землекористування і землеволодіння із зазначенням зон, які не можуть розвиватися з туристичною метою. Величезне значення для загального базового аналізу мають повний розгляд уже складених і таких, що діють на місцевому рівнях, планів і програм з розвитку туризму та оцінювання їх впливу.

Необхідно виявити й описати вагомі позитивні і негативні чинники, що впливають на залучення туристів, наприклад, імідж області (району), вплив політичної нестабільності, злочинності, віддаленість або близькість від основних країн, що направляють і вартість проїзду.

Важливим чинником є комплекс заходів щодо підготовки і видання пакету матеріалів про туристичні можливості, спеціалізованих каталогів, що дають вичерпну інформацію про туристичні підприємства, установи і організації та пропонований туристичний продукт. Для виявлення оптимального потенціалу пропускної здатності області доцільно використовувати такі критерії: економічні – оптимальний обсяг розвитку туризму, що забезпечує найкращі економічні вигоди без спотворень або інфляційних змін, рівень зайнятості населення в туристичній індустрії; інфраструктурні – наявність транспортних і комунальних об'єктів і послуг, систем життєзабезпечення, інших об'єктів і послуг, що належать, зокрема, до сфери охорони здоров'я і забезпечення безпеки; рівень туризму, який може сприяти підтримці в доброму стані історичних і культурних пам'яток архітектури, розвитку ремесел та збереженню звичаїв і традицій місцевих жителів; соціокультурні – рівень розвитку туризму, який можна допустити, не завдаючи збитку способу життя і видам діяльності жителям області; фізичні – прийнятні рівні завантаженості туристичного регіону, граничний рівень підтримки рівноваги екологічних систем, припустимі рівні повітряної, водної і шумової дії.

5. Оцінювання і вибір ефективного варіанту – здійснюється за такими параметрами як кінцевий результат, витрати ресурсів і терміни досягнення цілей. На основі обраного варіанта приймається стратегічна установка, що охоплює економічні, екологічні та соціокультурні чинники; будується структурний план, що включає типи і розміщення туристичних визначних пам'яток, зони туризму, що виділяються, і транспортні зв'язки.

6. З метою забезпечення належного і своєчасного виконання плану програми розвитку туризму необхідно на періодичній основі

контролювати фактори, що належать до процесу розвитку: екологічні фактори – своєчасність у вирішенні екологічних проблем у наявних туристичних зонах, а також екологічну рівновагу, застосування відносно туристичних об'єктів принципів і програм охорони навколишнього природного середовища, а також правил оцінювання їх дії; рівень поліпшення загальної екологічної якості туристичних територій; економічні фактори – економічний вплив туризму відповідно до стандартних різних вимірювань, включаючи пряму і непрямую зайнятість; типи і масштаби економічних витоків у сфері туризму та їх зменшення; розміри економічної вигоди від туризму для області, включаючи розвиток місцевих туристичних підприємств і зайнятість місцевих жителів у туризмі; структура туристичних витрат; інституційні фактори – застосування законодавства і його ефективність у плані досягнення бажаних результатів; заходи, прийняті для спрощення туристичних формальностей; здійснення програм освіти, професійної підготовки і фактичний випуск підготовлених фахівців; рівень виконання рекомендацій відносно організаційних структур; маркетингові фактори; заходи щодо просування туризму на вітчизняному туристичному ринку.

7. Оформлення - подаються: остаточні рекомендації і етапи виконання, одночасно зі всіма дослідженнями і аналітичними даними.

Водночас, щоб запустити необхідний механізм програми, потрібно близько року. Малоімовірно, що вже на першому році в результаті докладених зусиль і здійснення витрат на програму на території області (району) з'явиться хоча би один додатковий турист. На другому році механізм, що запрацював, почне давати результати, але фактичні дані мають бути розглянуті і проаналізовані перш, ніж з'являться додаткові туристи. Практично лише на третьому році можна буде відчуті реальну віддачу від програми. Суттєві ж результати починають з'являтися лише на четвертому і п'ятому році. Якщо до середини п'ятого року значне зростання туризму не спостерігається, то програму слід припинити, проаналізувавши статистичні результати і з'ясувавши причину. Якщо програма дає реальні результати, то вона має розглядатися як довгострокова, і необхідно знайти шляхи і механізми подальшого стимулювання розвитку туризму в області.

Фінансування подібної програми передбачає певні фінансові вкладення, потенційними джерелами, яких можуть бути: загальні податкові надходження; доходи від ліцензування діяльності з виробництва: національних сувенірів, путівників, карт тощо; доходи від щорічних ярмарків, виставок; податки з готелів, що включаються в рахунки туристів, а також інші види податків, орієнтованих на туризм.

З урахуванням місцевого бюджету ресурсне забезпечення програми може здійснюватися в основному за рахунок позабюджетних джерел, включаючи власні кошти підприємств туристично-рекреаційного

комплексу, кредити банків, кошти фондів і громадських організацій, ресурси інвесторів.

Для того, щоб зробити Івано-Франківську область привабливою для інвестицій, рекомендується, знизити податкове навантаження для новостворених підприємств, з направленням коштів, які залишаються в них, на реконструкцію, будівництво інфраструктури і на зниження цін на туристичні продукти й послуги, під контролем органів місцевого управління.

Туристів можна приваблювати в Івано-Франківську область: низькими цінами на туристичні продукти і послуги; гарною інфраструктурою; якісним обслуговуванням і сприятливою екологічною ситуацією. Відповідно з мультиплікаційним ефектом від туристично-рекреаційної діяльності, туристи залишатимуть гроші в інших підприємствах, і частина цих коштів у вигляді податків окупить пільги з оподаткування для зон туристичного сприяння. Як тільки підвищиться рівень туристичної привабливості і будуть зроблені перші кроки в рекламно-інформаційному просуванні області на ринку, тоді й почнуть надходити пропозиції від потенційних інвесторів на будівництво туристичної інфраструктури в області.

Отримані результати, як видається, сприятимуть швидкому розвитку туризму і можуть бути використані в роботі органів державної влади і органів місцевого управління в інших регіонах України.

### Література

1. **Гайдук А.** Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг / А. Гайдук // Регіональна економіка. – 1999. – № 2. – С. 172–178.
2. **Лебединський Ю.П.** Ресурсосбереження и екология / Ю.П. Лебединський, Ю.В. Склянкин, П.И. Попов. – К.: Политиздат України, 1990. – 223 с.

**Шикеринець В. В., Філюк С. М. Запровадження інновацій при оптимізації розвитку туристично-рекреаційного комплексу Івано-Франківської області.**

Аналізуються підходи до запровадження інновацій, можливості та перспективи розвитку туристично-рекреаційного комплексу Івано-Франківської області.

*Ключові слова:* інновації в туризмі, туристично-рекреаційний комплекс, Івано-Франківська область.

**Шикеринець В. В., Філюк С. М. Внедрение инноваций при оптимизации развития туристско-рекреационного комплекса Ивано-Франковской области.**



Анализируются подходы к внедрению инноваций, возможности и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса Ивано-Франковской области.

*Ключевые слова:* инновации в туризме, туристско-рекреационный комплекс, Ивано-Франковская область.

**Shykerynets V. V., Filyuk S. M. Innovation in optimizing development of the tourism center in Ivano-Frankivsk region.**

Analysis approaches to innovation, opportunities and prospects of the tourism center in Ivano-Frankivsk region.

*Key words:* innovation in tourism, recreational complexes, Ivano-Frankivsk region.

## **ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

УДК 640.43/45:338.488

**Аветисова А. О., Шепелєва С. В.**

### **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Готельна галузь по всьому світу вимагає все більше персоналу. Потреба у працівниках на низькооплачувані посади зростає в геометричній прогресії. Сучасна Україна також не є винятком. І хоча професія фахівця готельного бізнесу в Україні набуває популярності серед молодого покоління, рекрутери відзначають явний дефіцит кадрів, які відповідали б належним вимогам, що пред'являють до персоналу готельних підприємств. Цю проблему широко обговорюють на сторінках професійних видань, таких як: «Готельний і ресторанний бізнес», «Ресторатор», «Отель». Особливо гостро вона хвилює керівників підприємств готельно-ресторанного бізнесу, тому що кадри - це основний виробничий ресурс будь-якого підприємства. Ціллю нашого дослідження є виявлення проблем плинності кадрів обслуговуючого персоналу в готелях та пошук шляхів їх вирішення.

Внутрішній та іноземний в'їзний туризм в Україні поступово набирає обертів, готелі різного рівня з'являються в курортних та ділових регіонах країни, проте кваліфіковані кадри за об'єктивних обставин так швидко підготувати неможливо. Найбільш затребуваними в готельному бізнесі є фахівці, що мають диплом престижних навчальних закладів за даним профілем. Профільні навчальні заклади в Україні останніми роками помітно підвищили рівень підготовки майбутніх співробітників готелів і збільшили кількість місць для вступників, але все ж погляди абітурієнтів, що мають достатню кількість грошових коштів, часто бувають звернені у бік Європи. Пояснюється це бажанням отримати якісну освіту, яка гарантує успішний кар'єрний ріст, а також престижну роботу у висококатегорійних готелях, що знаходяться переважно під керуванням провідних міжнародних компаній.

Протягом посткризового періоду активні роботодавці готельного сегменту мали великий вибір у пошуку та підборі кадрових ресурсів. До кінця 2009 р. число вакансій трималося на низькому рівні (40-50% від рівня жовтня 2008 р.). Зважаючи на кризу деякі проекти були заморожені, інвестори займали вичікувальну позицію. Прибутковість сфери

гостинності безпосередньо залежить від платоспроможності потенційних клієнтів, кількість яких на той період значно зменшилась. Масові скорочення персоналу і зниження рівня заробітних плат знизили затребуваність готельних послуг.

Поки вакансії стабільно трималися на низькому рівні, число резюме зростало з перервами на літній і зимовий періоди, коли активність пошукачів по традиції знижується. Але з початку 2010 р. поступове відновлення економічної стабільності роботодавців викликало зростання запитів на фахівців і згодом кількість вакансій готельного сектора досягла докризового рівня. Співставлення вакансій і резюме, а також заробітної плати надано в таблиці 1 [1].

Таблиця 1 – Вакансії, резюме і середня заробітна плата у сфері готельно-ресторанного бізнесу України станом на 29.03.2011 р.

Місто України	Середня зарплата вакансій (грн)	Кількість вакансій	Середня зарплата резюме (грн)	Кількість резюме
Київ	3615	785	4075	9467
Дніпропетровськ	2973	132	2644	1079
Донецьк	4900	89	4122	760
Житомир	—	4	6000	6
Запоріжжя	1675	42	3592	295
Івано-Франківськ	6333	14	3467	14
Вінниця	1500	13	3600	104
Кіровоград	7000	12	5000	39
АР Крим	3375	108	3628	1211
Луганськ	1000	11	2500	85
Луцьк	3500	16	2100	67
Львів	4167	51	2952	556
Миколаїв	4917	21	3525	139
Одеса	3882	105	4237	131
Полтава	2250	13	3667	85
Рівне	—	12	4875	5

Суми	—	7	1000	23
Тернопіль	—	6	1800	3
Ужгород	2333	8	2167	58
Харків	2840	54	3952	611
Хмельницький	—	4	3000	39
Черкаси	—	9	3167	74
Чернігів	—	3	3750	77
Чернівці	3000	12	2000	67
У середньому по Україні	3573	1531	3598	14995

Як бачимо, в цілому по Україні на одну вакансію припадає майже 10 пошукачів, при цьому у Києві ця величина становить 12 пошукачів, у АРК, Львові, Харкові, – 11, Донецьку, Дніпропетровську – 8. У цих обставинах не останню роль відіграє оплата праці. Наведений рівень середньої зарплати по вакансіях, пропонувані компаніями у сфері готельно-ресторанного бізнесу і середньої очікуваної зарплати пошукачів в цілому по Україні практично не відрізняються. Так, середня заробітна плата по вакансіях становить 3573 грн., а очікувана – 3598 грн. І це цілком зрозуміло в умовах значного перевищення пропозиції над попитом.

Між тим, незважаючи на надлишок резюме, існує дефіцит робочої сили в готельному бізнесі через існуючу плінність кадрів. Таку ситуацію можна пояснити тим, що серед здобувачів багато тих, хто не мав раніше відношення до готельно-ресторанного бізнесу. Багато людей мають хибну уяву про те, що робота офіціанта або покоївки не потребує особливих знань та досвіду. Непрофесійне і, як наслідок, неякісне надання послуг призводить до конфліктів, зниження репутації готелю і у кінцевому результаті – зниження завантаження готельного фонду і втрати підприємством прибутку.

Більшість запитів роботодавців адресовано лінійним фахівцям. Як показали дослідження затребуваності в окремих фахівцях [2] лідируючу

позицію займають адміністратори готелів – на них припадає 18,6% запитів роботодавців у сфері гостинності (табл.2).

Таблиця 2 – Інформація щодо затребуваності фахівців в системі готельного господарства

Посада	% від запитів роботодавців
Адміністратор / старший адміністратор	18,6
Покоївка	15,5
Офіціант	8,5
Менеджер з продажу / просування	8,5
Бармен	3,5
Кухар	3,5
Швейцар	3,1
Менеджер по роботі з клієнтами	3,1
Аніматор	2,7
Керівник / заступник керівника	2,3

На другому місці – покоївки (15,5%). Трете і четверте місця поділяють офіціанти і менеджери комерційної служби, які займаються просуванням готельних послуг (по 8,5%).

На наш погляд, причин плінності кадрів обслуговуючого персоналу в готелях декілька. Серед основних можна виділити: низьку заробітну плату, специфіку роботи у сфері послуг, невідповідність очікувань здобувачів внаслідок нечіткої уяви про майбутню професію.

Розглянемо детальніше виявлені чинники впливу, а саме рівень заробітної плати. Наприклад, з таблиці 3 бачимо, що рівень заробітної плати покоївок та офіціантів не набагато перевищує мінімальну середню заробітну плату (940 грн.).

Таблиця 3 – Дані про заробітну плату робітників підприємств готельно-ресторанних комплексів м. Донецька.

Посада	Середньомісячна заробітна плата, грн
Управитель готелю	6000 - 16000
Керівник департаменту (служби готелю)	3000 - 10000
Менеджер середнього ланцюга в	2000 - 4000

службі	
Адміністратор СПІР	2500 - 5000
Покоївка	1200 - 1700
Офіціант	1300 - 2000

Між тим, кваліфікаційні вимоги до офіціантів у готельно-ресторанних комплексах вищі, ніж у міських підприємствах ресторанного господарства. Так, у вимогах ДСТУ 4269:2003 до обслуговуючого персоналу та його підготовленості, серед інших є вільне володіння англійською мовою. Стає запитання, чи треба володіти англійською мовою, якщо доходи офіціантів у міських ресторанах без знання іноземної мови в багатьох випадках вищі, ніж на підприємствах харчування при готелі.

Щодо специфіки роботи у сфері послуг, то тут слід зауважити, що для сфери гостинності вкрай важливі такі якості, як відкритість, комунікабельність, доброзичливість і стресостійкість. Протягом робочого дня співробітникам доводиться вирішувати багато поточних питань, долати проблемні ситуації і в той же час залишатися привітним з гостями і колегами. Проте, як показує практичний досвід, сучасна молодь доволі амбіційна і важко йде на компроміси.

У міжнародних готелях скрупульозно підходять до виявлення всіх перерахованих вище якостей: при влаштуванні на роботу кандидату пропонують пройти спеціальне тестування, яке наочно демонструє, наскільки людина готова до роботи в цій специфічній індустрії.

Наступний чинник – це невідповідність очікувань здобувачів. Готель – складна система, де тільки злагоджена робота всіх підрозділів призведе до гідних результатів обслуговування гостей. Тому будь-який менеджер готелю, перш ніж приступити до обов'язків в своєму підрозділі, повинен, хоча б у загальних рисах, ознайомитися зсередини з роботою всіх інших відділів готелю.

Наприклад, адміністратор (співробітник служби прийому) повинен добре розуміти особливості роботи і «законо» взаємодії всіх служб і бути здатним у будь-яку хвилину допомогти гостю, зв'язатися з відповідною службою і вирішити всі питання. Якщо прийнятого адміністратора (стажиста) почати вчити прямо на робочому місці, він одразу потрапить у стресову ситуацію із-за природного невміння справитися з численними проханнями гостей. У зв'язку з виниклою незадоволеністю роботою, співробітника можна відразу втратити. Щоб цього уникнути, нового співробітника необхідно докладно познайомити з роботою різних служб готелю. Послідовна практика в кількох відділах готелю (крос-тренінг) дозволить адміністратору освоїти технічні тонкощі роботи власне адміністратора.

Найбільш затребуваним персоналом у готелі є адміністратори СПІР, покоївки та офіціанти. Зважаючи на специфіку їх роботи та невисокий

рівень оплати праці, можна запропонувати наступні шляхи вирішення проблеми щодо плинності кадрів на цих посадах.

При влаштуванні на роботу кандидатам на вищезгадані посади слід проходити спеціальне тестування, яке визначатиме: чи здатен здобувач працювати у сфері гостинності.

Розмір компенсації для лінійних працівників не є головною мотивацією. Керівництву готелів слід пропонувати своїм співробітникам комплекси тренінгів для оволодіння професією, надавати можливість професійного та особистісного зростання, соціальний пакет та інші засоби заохочення.

Крос-тренінги корисні не тільки для нових співробітників. Їх проведення доцільне для співробітників всіх служб. Крос-тренінги бажано проводити в «низький сезон», коли завантаження готелю невелике.

Зазначені заходи підвищують мотивацію співробітників, збільшують взаєморозуміння між працівниками різних відділів, створюють умови для взаємозамінності персоналу суміжних відділів і є основою для подальшого професійного зростання.

### Література

1. Статистика заробітних плат в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: < <http://www.work.ua/ua/stat/?r=0>>. 2. Рынок труда в гостиничном бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[www.podborkadrov.ru/articles/detail.php?ID](http://www.podborkadrov.ru/articles/detail.php?ID)>.

#### **Аветисова А. О., Шепелева С. В. Актуальні питання формування персоналу в готельному бізнесі.**

У статті йдеться про відповідність професійного рівня робітників готельно-ресторанної сфери діяльності вимогам сьогодення, виявлено основні чинники, що впливають на якість надання послуг у готельно-ресторанному господарстві, запропоновано шляхи вирішення кадрових питань.

*Ключові слова:* вакансії, резюме, персонал, готельно-ресторанний бізнес, оплата праці, плинність кадрів, дефіцит робочої сили.

#### **Аветисова А. А., Шепелева С. В. Актуальные вопросы формирования персонала в гостиничном бизнесе.**

В статье речь идет о соответствии профессионального уровня работников гостинично-ресторанной сферы деятельности требованиям времени, выявлены основные факторы, которые влияют на качество предоставления услуг в гостинично-ресторанном хозяйстве, предложены пути решения кадровых вопросов

*Ключевые слова:* вакансии, резюме, персонал, гостинично-ресторанный бизнес, оплата труда, текучесть кадров, дефицит рабочей силы.

**Avetisova A. A., Shepeleva S. V. Actual questions of the shaping the personnel in hotel business.**

In article the question is correspondence to professional level workman hotel-ресторанной spheres to activity to requirements of time, are revealed main factors, which influence upon quality of the granting the services in hotel-restaurant facilities, is offered way of the decision of the trained questions.

*Key words:* vacancies, summary, personnel, hotel-restaurant business, payment of the labour, turnover of personnel, deficit of the labour.

УДК [338.488.2 : 640.4] (477.61)

**Андропова К. О.**

**ОСНОВНІ АСПЕКТИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Адже туристичне господарство генерує 11% валового продукту в світі, а туристична індустрія - 4,2%. З економічної точки зору туризм - це особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів, що виділяється в окрему галузь господарства. Таким чином, туризм входить до числа найбільш перспективних галузей національної економіки, де готельна індустрія має важливе значення, оскільки прибуток від неї становить близько 60% загальних надходжень, які приносить туристична галузь [1].

Аналіз ситуації в Україні показує, що готельне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується сталим зростанням, тому з метою державної підтримки галузі було дозволено залучення іноземних інвестицій.

В зв'язку з жорстокою конкуренцією в туристичній індустрії в цілому та у сфері готельних послуг зокрема, виникає необхідність модернізації та удосконалення наявних послуг та забезпечення їх високої якості. Для успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана політика підприємства. Стратегічні рішення стосовно нововведень є чільними в рамках загальної діяльності підприємства. Це пов'язано з тим, що послуги служать ефективним засобом впливу на



ринок та джерелом одержання прибутку. Для того, щоб майбутній проект вдало втілити в основну діяльність підприємства, враховуючи усі статичні та динамічні фактори, що існують в сучасному суспільстві, необхідний дуже ретельний підхід, а саме використання основних методів бізнес-планування.

Бізнес-планування, як підкреслюють багато спеціалістів є не стільки чисто теоретичною, скільки переважно практичною дисципліною, яка виникла та розвивалась як результат господарської діяльності в умовах ринку.

Основні теоретичні, методологічні й практичні питання бізнес-планування як сучасного важливого напрямку становлення та розвитку підприємництва в Україні розглядали такі вітчизняні автори, як: О. Г. Дерев'янка, С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. М. Тарасюк, Г. О. Швиданенко. Бізнес-планування в туризмі та готельному господарстві розглядали Г. О. Гомілевська, Н. М. Кузнецова та ін.. Проте на практиці, власники закладів розміщення не приділяють достатньої уваги бізнес-плануванню підприємства, що негативно впливає на залучення інвестицій.

Тому метою статті є визначення значення бізнес-плану як інструменту у розвитку сфери готельних послуг.

Важливим завданням розвитку вітчизняної готельної індустрії є проблема залучення до підприємств інвестицій - українських та зарубіжних. Для цього необхідно аргументувати й обґрунтувати оформлення проектів (пропозицій), які потребують інвестицій. Для цих і деяких інших цілей застосовується бізнес-план. Бізнес-план є постійним документом; він систематично оновлюється, в нього вносяться зміни, пов'язані як зі змінами, що відбуваються всередині фірми, так і на ринку, де діє фірма.

В літературі бізнес-план розглядається в кількох аспектах:

- ❖ як самодостатній інструмент внутрішнього планування та аналог стратегічного плану;
- ❖ як інструмент ділового планування, насамперед планування відносин з контактними аудиторіями організації, від яких залежить обсяг її фінансових ресурсів (кредиторами, інвесторами);
- ❖ як плановий документ, що розробляється на рівні структурного підрозділу підприємства.

На базі синтезу цих підходів найбільш повно висвітлює сутність бізнес-плану таке визначення:

Бізнес-план — це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним [2].

Бізнес-план у ринковій системі господарювання виконує дві найважливіші функції:

1) зовнішню — ознайомити різних представників ділового світу із сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї у межах готельної індустрії;

2) внутрішню (життєво важливу для діяльності самого готельного підприємства) — опрацювати механізм самоорганізації, тобто цілісну, комплексну систему управління реалізацією підприємницького проекту.

Не менш важливою є внутрішня функція бізнес-плану, у межах якої можна виділити два напрямки його застосування:

1) як інструменту стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємства сфери готельних послуг. Розробка бізнес-плану потребує визначення не тільки стратегічних напрямків і цілей діяльності, та й оперативних дій для досягнення таких. Можна сказати, що бізнес-план є основою поточного планування всіх аспектів діяльності закладу розміщення, він сприяє глибшому усвідомленню працівниками особистих завдань, пов'язаних зі спільним для них бізнесом;

2) як механізму аналізу, контролю й оцінки діяльності підприємства гостинності. Бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проекту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрямки розвитку цього бізнесу.

Специфіка бізнес-плану полягає в тому, що це комплексний документ, який відображає всі основні аспекти підприємницького проекту. У ньому розглядається широке коло проблем, на які може натрапити підприємець у галузі готельних послуг, і визначаються засоби розв'язання цих проблем. Водночас слід зазначити, що принципи управління за допомогою бізнес-плану передбачають необхідність урахування в процесі розробки конкретного бізнес-плану багатьох специфічних для даного підприємницького проекту факторів.

Необхідно розрізняти метод бізнес-планування та конкретний результат застосування цього методу на практиці - плановий документ. Метод бізнес-планування застосовується за побудови системи знань щодо перспектив розвитку підприємства і дає змогу реалізовувати на практиці такий принцип науки планування, як комплексність. У бізнес-плані формулюються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні і слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту. Необхідність відстеження основних факторів макросередовища, значних елементів мікросередовища, їх вплив на можливості отримання прибутку і утримання конкурентних позицій фірми веде за собою звернення до сучасних інформаційних засобів і технологій. Їх роль особливо важлива при контролі виконання щорічних планів, прибутковості, ефективності,

власне стратегічного контролю й аналізі збуту, частки ринку, співвідношення затрат і об'єму продажу, а також при фінансовому і оціночному аналізі.

Бізнес-планування допомагає дати відповіді підприємцю на наступні питання:

- який вид продукції або послуг вибрати для виходу на вітчизняний та зарубіжний ринок готельної індустрії;
- яким буде ринковий попит на пропоновані товари і послуги гостинності та як він буде змінюватися;
- які ресурси і в яких кількостях потрібні для організації бізнес-проекту;
- скільки будуть коштувати необхідні ресурси, і де знайти надійних постачальників;
- які будуть витрати на організацію виробництва і реалізацію продукції і послуг на відповідних ринках;
- якою може бути ринкова ціна на дану продукцію і як на неї вплинуть конкуренти;
- які будуть показники ефективності бізнес-проекту і як їх можна підвищити.

Основою аналітичного компонента процесу бізнес-планування є методологічна і методична база розроблення, контролю і виконання бізнес-плану.

В бізнес-плануванні як упорядкованій сукупності дій виділяють такі основні стадії:

1. підготовча стадія;
2. стадія розроблення бізнес-плану;
3. стадія просування бізнес-плану на ринок інтелектуальної власності;
4. стадія реалізації бізнес-плану.

Існують два основні підходи до розробки бізнес-плану. Перший полягає в тому, що бізнес-план складається найманою групою фахівців, а ініціатори проекту беруть участь в ньому за допомогою підготовки вихідних даних. Інший підхід - коли ініціатори проекту самі розробляють бізнес-план, а методичні рекомендації отримують у фахівців, зокрема, у можливих інвесторів. Для сучасної практики другий підхід є найбільш правильним. Ініціатори проекту зазвичай є фахівцями у виробничих питаннях, але як правило, досить слабо розбираються в тонкощах фінансового забезпечення проекту і збуту продукції. Ці питання розробляють наймані фахівці.

Отже, сучасне бізнес-планування полягає у визначенні майбутнього бажаного стану всього підприємства гостинності, яке ґрунтується на взаємодії процесів мікроекономічного дослідження минулого та теперішнього стану підприємства, моделювання прогнозованого рівня його розвитку в майбутньому.

Бізнес-план - візитна картка кожної компанії. Він дозволяє побачити і оцінити готельний бізнес очима інвестора. Бізнес-план - це схема бізнесу, інформаційний інструмент продажу та операції.

Використовувати бізнес-план для подання ділових ідей треба так, щоб інші змогли зрозуміти. Фахівець повинен зосередитися на тому, чого саме треба домогтися, чого повинен досягти цей бізнес, і як організація планує цього домогтися. Прогноз продажів і щомісячні витрати готельного підприємства також включаються до плану. Вся ця інформація буде впливати на вибір, в тому числі і вибір місця знаходження підприємства на ринку готельних послуг. Бізнес-план буде стежити за тим, чи змогла організація або підприємство досягти своїх цілей чи ні.

Застосування основних методів бізнес-планування на сучасному етапі розвитку сфери гостинності здатне підвищити загальний рівень якості вітчизняних закладів розміщення, створити сталий конкурентоспроможний продукт готельних послуг та ствердити загальний імідж готельної індустрії України, що безумовно сприятиме залученню коштів в цей сектор господарства. Таким чином, бізнес-план є ключем тривалого успіху для підприємств готельної індустрії.

#### Література

1. Інформаційний портал [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.skole.com.ua/ru/papers/13-turizm/36-turizmukrproblemi.html> 2. **Грішнова О. А.** Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник / О. А. Грішнова. – К. : Знання, 2009. – 390 с. 3. **Тарасюк Г. М.** Планування діяльності підприємства: навчальний посібник / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – К. : Каравела, 2003. – 432 с. 4. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посіб. — 2-ге вид., допов. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'янку. — К.: КНЕУ, 2002. – 379 с. 5. Планування на підприємстві туризму. Підручник. / Е. І. Богданов, О. М. Кострюкова, В. П. Орловська. – СПб. : Бізнес преса, 2004. – 320 с.

#### **Андропова К. О. Основні аспекти бізнес-планування у готельній індустрії**

В статті розкрито основні поняття, мета, зміст та головні задачі бізнес-планування. Розглянуто специфіку бізнес-плану та його аналітичну цінність в сучасних умовах функціонування підприємств готельної індустрії.

*Ключові слова:* туризм, готельна індустрія, бізнес-планування, інвестування.

#### **Андропова Е. А. Основные аспекты бизнес-планирования в гостиничной индустрии**

В статье раскрыты основные понятия, цель, содержание и основные задачи бизнес-планирования. Рассмотрена специфика бизнес-плана и его аналитическая ценность в современных условиях функционирования предприятий гостиничной индустрии.

*Ключевые слова:* туризм, гостиничная индустрия, бизнес-планирование, инвестирование.

**Andronova K. O. The main aspects of business planning in the hospitality industry**

The article deals with basic concepts, purpose, content and key challenges of business planning. The specificity of the business plan and its analytical value in the current operating conditions of enterprises hospitality industry.

*Key words:* tourism, hotel industry, business planning, investing.

УДК 338.486.22

**Guberenko O., Kohanets O.**

**FRANCISING AS THE WAY OF MANAGING A BUSINESS IN TOURISM**

The topicality of the research is based on the rapid development of tourism and the necessity to overlap with the modern needs of the market. Nowadays, the study of franchising is one of the most urgent issues in economics, management, as well as tourism. It has the status of tourism powers, although there is reason for all this is - the presence of recreation potential and advantageous geographical position, natural resources. Franchise system has proven its effectiveness as in an example of such famous companies franchisors as Columbia sportswear, McDonald`s, Travel Agency, Top Hot vouchers, Fit Curves. TUI Ukraine should learn from international experience since the development of tourism industry needs investment, and they can draw with the help of franchising. In many countries where franchising has received mass distribution, it is considered a much broader and deeper phenomenon, which meets the needs of today's market of entrepreneurship and is becoming a progressive system of organization of business and ethical business practice.

In the process of investigating the problem, we had to review the definition of franchising in the field of management as an effective system of corporate management, extensive network management device that allows you to cover large markets and the effective way of co-operation of large and small

businesses. Emerging relationships between them cemented a deep economic interest in each corporation, owner and the user enterprise [1].

The object of our research - franchising as a system of governing a business.

The subject of our research - franchising mechanisms in tourism.

The purpose of the study - to analyze franchising as a management system for tourism, study the world experience in franchise networks on the example of tour operator TUI.

To achieve this goal we will have to fulfill the following tasks:

- 1) to examine the theoretical foundations of franchising as a system of governance,
- 2) to disclose the concept of franchising,
- 3) to consider the history of the franchise,
- 4) analyze the control system through franchising agreement,
- 5) to examine the system of franchising in tourism business,
- 6) to analyze the functioning of the franchise system in the tourism industry as an example of tour operator TUI Ukraine,
- 7) to draw a plan of creation of a new Ukrainian tour operator. [2]

Franchising is the practice of using another firm's successful business model. The word 'franchise' is of anglo-French origin - from *franc-* meaning free, and is used both as a noun and as a (transitive) verb. For the franchisor, the franchise is an alternative to building 'chain stores' to *distribute* goods and avoid investment and liability over a chain. The franchisor's success is the success of the franchisees. The franchisee is said to have a greater incentive than a direct employee because he or she has a direct stake in the business. Where there is no specific law, franchise is considered a distributional system, the principles of which apply with the trademark (of the franchise system) covered by specific covenants. Businesses where franchising works best have the following characteristics:

- Businesses with a good track record of profitability.
- Businesses which are easily duplicated.

As practiced in retailing, franchising offers franchisees the advantage of starting up quickly based on a proven trademark, and the tooling and infrastructure as opposed to developing them. European leaders of Franchise are: McDonalds', Subway, Kumon Institute of Education, Spar, Pizza Hut, Burger King, Fit Curves.

Nowadays franchising has become more popular in tourism business. Travel and tourism is the world's largest industry, fuelling growth and employment to the extent that it has become a critical component of the world economy. Tourism is also a growing industry: in 1995, there were 565 million international tourist arrivals, and this number is predicted to grow to over 1 billion by 2010 and 1.6 billion by 2020 (UNWTO World Tourism Barometer). Two important payments are made to a franchisor: (a) a royalty for the trade-mark and (b) reimbursement for the training and advisory services

given to the franchisee. These two fees may be combined in a single 'management' fee. A fee for "Disclosure" is separate and is always a "front-end fee". [3, 127- 254]

TUI AG (German: *Tourism Union International*) is a German multinational travel and tourism company headquartered in Hanover. Until 2001 it was an industrial and transportation company named Preussag AG, which in the mid-1990s decided to reinvent itself as a tourism, shipping, and logistics company. It sold off many of its industrial concerns and purchased several major travel and transportation firms.

Some facts about TUI:

- ▶ Profit €113.6 million (2009/2010)
- ▶ Employees 71,400 (September 2010)
- ▶ approx. 3,500 travel agencies
- ▶ 79 tour operators in 18 countries
- ▶ over 120 aircraft
- ▶ 37 incoming agencies in 31 countries
- ▶ 12 hotel brand in 28 countries with 285 hotels and around

163,000 beds

- ▶ 10 cruise liners

Today it is one of the world's largest tourist firms with interests across Europe. It owns travel agencies, hotels, airlines, cruise ships and retail stores. Major subsidiaries include TUI AG Airlines, the largest holiday fleet in Europe. Its common brand TUIfly encompasses 7 airlines: Britannia UK, Hapag-lloyd FLUG, Hapag-lloyd express, Britannia Nordic, Tui Airlines Belgium, CorsAir, ThomsonFly [5, 91-134]

TUI is successful model of franchising business.

- TUI Travel has a good understanding of its direct and indirect, global and local impacts across all aspects of its operations. It has a range of mechanisms for engaging with internal and external stakeholders. TUI Travel's ambitions and targets were formed on the basis of an inclusive process and do address its material issues;

- TUI Travel continues to strive to be a leader in sustainable development and identify innovative solutions to complex sustainable development challenges for the industry. This is reflected in TUI Travel's ambitions and targets, which are challenging, address issues at a strategic level, and should promote long-term performance improvement.

Franchising is the way of doing business. Franchise system is the most dynamic and progressive business sector in the economy worldwide.

Using this successful model we can create the first Ukrainian franchising tour operator WTU (Welcome to Ukraine).

We anticipate to top the travel and tourism sector and to lobby for sustainability to be embraced as a business issue on which the future success of the industry depends.

The advantages of Franchising System WTU are:

- ❖ Detailed training provided to the Franchisors
- ❖ Pilot operations and buying powers will have eliminated unnecessary expenses of Franchisee so they need less capital while setting up their business independently.
- ❖ The Franchisors helps the Franchisee to identify suitable trading locations or operating territories.
- ❖ A Franchise system greatly reduces a Franchisee's business risks by providing the support and benefits.
- ❖ The field operational staff of the Franchisor provides the services to the Franchisee, to assists with any problems which may arise during the time of business.
- ❖ The Franchise can protect the Franchisee from the competition by defining territories of operation.
- ❖ Nowadays franchise system deals with various type of business category with varying levels of complexity and costs. [4, p. 342- 355]

WTU businesses request feedback from customers regularly, and some offer the opportunity to comment on the environmentally and socially responsible aspects of their holiday.

Thus, we can see that franchising has proved to be one of the most successful, profitable, reliable for customers and quiet safe for its users business. Therefore, further and more profound researches are to be carried out to elicit and elaborate the effectiveness and trends of development of this kind of business in Ukrainian tourism industry.

#### **Губаренко О., Коханець О. Оперування туристичним закладом на засадах франчайзингу.**

Автори статті інформують нас про розвиток та досягнення франчайзінг-систем, які функціонують на світовому бізнес-просторі. В публікації надаються ключові поняття, принципи організації, компоненти структури франчайзинг-компаній тощо. На прикладі одного з успішних брендів в сфері туризму (TUI) були проаналізовані переваги та перспективи розвитку такого бізнесу на Україні.

*Ключові слова:* франчайзинг, корпоративний менеджмент, динаміка стабільності.

#### **Губаренко Е., Коханець О. Принципы франчайзинга в управлении туристическим предприятием.**



Статья описывает мировой опыт и достижения франчайзинговых систем. В статье указаны определения, принципы организации и структура франчайзинг-компаний. На примере одного из самых крупных брендов в туризме (TUI) были проанализированы преимущества и перспективы развития данного бизнеса на территории Украины.

*Ключевые слова:* франчайзинг, корпоративный менеджмент, динамика стабильности.

**Guberenko O., Kohanets O. Franchising as the way of managing a business in tourism**

The authors of the article summarize the world experience of the most successful franchising companies and try to apply them to the sphere of tourism. The article investigates different definitions and the basic principles of enterprise organization and management in franchising sector. The advantages and the future development of tourism franchise in Ukraine have been analyzed on the example of TUI (Tourism Union International)

*Key words:* franchise business, corporate management, sustainability dynamics.

**Literature**

1. Tour operator TUI in conjunction with Tour operator Voyage Kiev // [www.voyage.kiev.ua](http://www.voyage.kiev.ua). 2. Network of travel agencies TUI with Gallop for Evropam // [www.gallopom.com.ua/](http://www.gallopom.com.ua/). 3. Evdokimova V. Franchise and franchise agreements // *Economy and Law* - 1997. - 534. 4. **Kolesnikov V.S** Construction of franchise business. The course is for owners and users of franchises. Publishing House, Phoenix, 2003. - 456. 5. Franchising and the franchise agreement: Hands-on training manual. Tsirat A.V. - Kiev, Truth, 2002. - 240.

УДК 005.95/.96:640.45

**Заремба П.О., Крилова Л. В., Шумілова В. В.**

**РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРАЦІ  
БАРМЕНІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО  
ГОСПОДАРСТВА**

Обов'язковою умовою функціонування підприємства ресторанного господарства, як виробничо-торгової системи є використання сукупності технологічних ресурсів, засобів виробництва, допоміжних елементів, персоналу, об'єднаних структурно і функціонально. При цьому вирішальна роль належить персоналу, оскільки саме працівники підприємств ресторанного господарства надають руху всім іншим

об'єктам управління, їх творчий підхід до праці, високий професіоналізм і майстерність забезпечують необхідне зростання продуктивності праці, якості продукції та послуг ресторанного господарства [1].

Персонал підприємства – це сукупність його працівників (постійних і тимчасових, кваліфікованих та некваліфікованих), що працюють по найму та мають трудові відносини з роботодавцем [2]. Оцінювання персоналу - це цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця. Оцінювання персоналу передбачає порівняння певних характеристик людини - з відповідними параметрами, вимогами, еталонами.

Метою статті є розробка комплексної методики оцінювання якості праці персоналу закладів ресторанного господарства, що працюють на посаді "бармен".

Застосування сучасних методів об'єктивного оцінювання праці працівників, в умовах ринкової економіки і демократизації управління набуває особливого значення. Тому із великої кількості методів, які розроблені практикою управління, доцільно рекомендувати комплексний. Суть цього методу полягає в тому, що всьому персоналу, які проходять атестацію, видається типовий набір питань, що моделюють портрет особистості людини.

Питання досліджень методів оцінювання якості праці розглядали у своїх роботах А.М. Колот, Е.А. Борисова, Є.В. Маслов, О.О. Третьяк,

Комплексна оцінка якості розраховується у визначеній послідовності тобто по певному алгоритму.

1. Першим кроком при оцінюванні якості праці персоналу підприємств харчування є визначення його властивостей та складання ієрархічної структури. Вона має чотири рівня (рис 1).

Визначені показники та критерії умовно згрупували у дві групи:  
- ділові якості;- особисті якості.

2. Вимірювання властивостей (визначення значень показників якості  $P_i$ )

Для вимірювання властивостей найкраще застосовувати метод балів. Кожний з вказаних у таблиці показників був спроектований на 5-бальну оцінювальну шкалу. Так, для кількісної оцінки професійного рівня обслуговуючого персоналу було застосовано чотирьохрівнева система показників. Для одиничних показників дослідження запропонована бальна шкала. Певній кількості балів відповідає певна характеристика властивості послуги. Еталонне значення показника буде дорівнювати найбільшій кількості балів. Вимоги до одиничних показників викладені для 5-х рівнів якості; «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», «погано» яким відповідають 5-ть, 4-ри, 3-ри, 2-ва і 1 бали відповідно.

Для оцінки ділових якостей були обрані групи показників: базові та супроводжуючі. Кожен із групових показників (показники другого рівня)

розділений на підгрупи (показники третього рівня), а підгрупи складаються з відповідних одиничних показників Бі.

Група базових показників включала такі підгрупи як першорядні та доповнюючі показники, а супроводжуючі – переважні та бажані показники. У групі особистісних характеристик були виділені підгрупи переважних та бажаних показників. Кожна підгрупа включає декілька одиничних показників.

В основу розробки оцінювальних характеристик покладені вимоги нормативних документів (1). Оскільки ці характеристики мають не кількісну, а змістовну ознаку, яка у більшій мірі, носить альтернативний характер, то для визначення показника і була використана бальна шкала. Для досліджуваних показників, які не піддаються кількісному вираженню, сформульовані змістовні характеристики оцінок (рівнів якості).

3. Вибір на кожному з рівнів властивостей базових показників для порівняння ( $P_i^{баз}$ , В).

Оцінювання виставляються в графу «оцінювання» за бальною системою згідно з критеріями.

Для підвищення об'єктивності оцінки та виключення можливості набору потрібної кількості балів за рахунок не дуже важливих показників у систему оцінки був включений критерій «вагомність», що показує важливість кожного показника у групі.

4. Визначення методу знаходження коефіцієнтів вагомості. Коефіцієнт вагомості показників визначаються для певного їх угруповання, з розрахунку, що сума коефіцієнтів вагомості дорівнює одиниці.

Через відсутність літературних даних про значимість виділених нами показників якості, використовуючи власний досвід у питаннях комплексної оцінки якості послуги, знання сутності питань обслуговування, шляхом логічного аналізу, власних обговорень та обґрунтованості були призначені значення коефіцієнтів вагомості з урахуванням місця показника у ієрархічній структурі.

Градацію досліджуваних показників з урахуванням коефіцієнтів вагомості для обслуговуючого персоналу наведено у таблиці 1.

**Таблиця 1. – Диференційовані показники оцінки для посади «Бармен» з урахуванням коефіцієнтів вагомості.**

Посада «Бармен»							
			4	5	6	7	8
Діло	Базов	Першоряд	Професійна підготовка	0,6	0,7	0,7	0,05
			Вміння працювати із				0,2

			барним інвентарем				
			Прийом замовлення				0,05
			Обслуговування спиртними напоями				0,15
			Приготування та подача змішаних напоїв				0,2
			Вміння складати карту бара				0,15
			Ведення обліку та звітності				0,1
			Робота з претензіями та побажаннями гостей				0,1
		Доповнюючі	Здійснення розрахунку, прощання з гостями			0,3	0,3
			Прийом та зберігання продукції бару				0,3
			Вміння організувати робоче місце				0,4
	Супроводж уччі	Переважні	Передбачення побажань гостя		0,3	0,6	0,3
			Зовнішній вигляд				0,4
			Дотримання норм етикету при роботі із споживачем				0,3
	Бажані		Трудова дисципліна			0,4	0,4
			Знання іноземної мови				0,6

### Продовження таблиці 1.

Особисті якості	Переважні	Комунікабельність	0,4	0,6	0,4	
		Терпіння			0,2	
		Уважність			0,2	
		Відповідальність			0,2	
	Бажані	Почуття гумору			0,4	0,4
		Вміння працювати в колективі				0,6

Проведення опитування споживачів та робітників підприємства дозволить отримати дані для оцінки якості праці обслуговуючого персоналу.

В залежності від використовуваних засобів існують наступні методи визначення значень показників якості продукції, послуги, праці: інструментальний, розрахунковий, органолептичний, соціологічний, експертний. У дослідженні буде використаний соціологічний метод визначення якості праці обслуговуючого персоналу (анкетування), та заснований на обробці результатів спеціальних анкетних опитувань споживачів розрахунковий метод.

Соціологічний метод визначення значень показників якості - заснований на зборі та аналізі думок фактичних споживачів продукції чи послуги (анкетне опитування споживачів). Цей метод потребує створення науково-обґрунтованої галузевої системи опитування та розробки математичних способів збору та обробки інформації, яка поступила від споживачів.

Соціологічний метод широко використовується для оцінювання якості продукції чи послуги ресторанного господарства. На основі аналізу результатів можна оцінити відповідну послугу, даючи оцінку кожного показника.

Розрахунковий метод визначення значень показників якості здійснюється шляхом розрахунків з використанням параметрів, знайдених іншими методами дослідження. Числові значення показників якості розраховуються на основі встановлених теоретичних та емпіричних залежностей.

Кількісна комплексна оцінка дозволяє визначити якість праці персоналу (виразити її одним числом) та визначити робочий потенціал працівника, а також допомагає обґрунтувати стратегію і тактику розвитку персоналу.

Найскладнішим завданням було вибір методу зведення в одне ціле одиничних показників для отримання комплексного показника. Обґрунтування функціональної залежності комплексної оцінки від одиничних показників (оцінок) є найбільш складною проблемою кваліметрії. Розрахунок комплексної кількісної оцінки проводили з використанням найбільш розповсюдженої у кваліметрії залежності – середньозваженої арифметичної.

Використовування середньозваженої арифметичної величини передбачає, що одиничні оцінки є складовою частиною групової і комплексної оцінки, характеризуючи як би різнобічні сторони якості об'єкта. Тому низькі оцінки якої-небудь однієї властивості знижують величину групової або комплексної оцінки пропорційно до його коефіцієнту вагомості.

Після складання матриці оцінюючих показників для оцінювання якості праці обслуговуючого персоналу підприємств, за найкраще

значення показника була виділена найвища оцінка окремого оцінюючого показника, а саме бальне значення  $Z_{im}$ , що дорівнює 5.

Розрахунок оцінки, що отримав працівник підприємства за одиничним показником, здійснювали шляхом порівняння фактичних середньобальних значень показника з максимальною кількістю балів ( $Z_{im} = 5$ ) у даній сукупності за формулою 1.1.

$$B_{ij} = \frac{Z_{ij}}{Z_{im}} \quad (1.1.)$$

де  $B_{ij}$  – кількісна оцінка працівників  $j$  – го підприємства по  $i$  – му показнику

$Z_{ij}$  – фактичне середньо бальне значення працівників  $j$  – го підприємства по  $i$  – му показнику;

$Z_{im}$  – максимальна кількість балів ( $Z_{im} = 5$ )

Узагальнююча оцінка ( $K_j$ ) працівників  $j$  – го підприємства по досліджуваному показнику, розраховували за формулою 1.2

$$K_j = B_{ij} \cdot V_i \quad (1.2.)$$

де  $K_j$  – узагальнююча оцінка працівників по досліджуваному показнику з урахуванням коефіцієнта вагомості

$V_i$  – вагомість  $i$  – го показника;

Так як у нашому випадку досліджувані одиничні показники об'єднуються у підгрупи, то інтегральний показник (оцінка) для підгрупи показників повинен розраховуватись по формулі 1.3:

$$I(\Pi) = I_j \times \sum_{i=1}^{n_j} B_i \times A_{ij} \quad (1.3.)$$

де  $I(\Pi)$  – інтегральний показник (оцінка) підгрупи показників професійної майстерності працівників обслуговуючої сфери (офіціантів) підприємства ресторанного господарства.

$M_j$  – коефіцієнт вагомості  $j$ -ої підгрупи показників;

$n_j$  – кількість одиничних показників, що входять до  $j$ -ої підгрупи;

$B_{ij}$  – кількісна оцінка працівників  $j$  – го підприємства по  $i$  – му показнику;

$V_i$  – вагомість  $i$  – го показника.

Комплексний показник (оцінка) розраховується по розрахунковій формулі 1.4.:

$$K_{\text{БАЗ}} = \sum_{j=1}^t M_j \times \sum_{i=1}^{n_j} B_i \times B_{ij} \quad (1.4.)$$

де  $K_{\text{БАЗ}}$  - комплексний показник (оцінка) групи базових показників професійної майстерності обслуговуючого персоналу досліджуваного закладу;

$t$  – кількість підгруп показників майстерності ( $z=2$ );

$n_j$  – кількість одиничних показників, що входять до  $j$ -ої підгрупи;

$B_{ij}$  – кількісна оцінка працівників  $j$  – го підприємства по  $i$  – му показнику;

$B_i$  – вагомість  $i$  – го показника.

Комплексний показник групи базових показників ділових якостей дозволив оцінити його одним числом. Чим ближче комплексний показник до одиниці, тим вищий рівень якості праці обслуговуючого персоналу на підприємстві, тим вища якість обслуговування та навпаки.

Висновки. Застосування комплексного методу дозволяє дати узагальнюючу кількісну оцінку якості праці обслуговуючого персоналу підприємствам – конкурентам, визначити місця підприємств у конкурентній сукупності по даному показнику, а також оцінити якість праці обслуговуючого персоналу, їх сильні та слабкі місця, і отже потребу у професійному навчанні.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є проведення оцінювання якості праці працівників, що працюють на посаді "бармен" та розробка рекомендацій з поліпшення їх роботи.

#### Література

1. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник / М. І. Шаповал. – К.: Знання., 2006.
2. Топольник В.Г. Управление качеством продукции и услуг ресторанного хозяйства: Опорный конспект лекций / В. Г. Топольник. – Донецк ДонГУЭТ, 2005.- 5 с.,
3. Борисова Е. А. Оценка и аттестация персонала / Е. А. Борисова. – СПб.: Питер, 2003. 8 с.
4. Справочник квалификационных характеристик профессий работников. – Харьков: Фактор, 2002. - 360с.

**Заремба П.О., Крилова Л.В., Шумілова В.В. Розробка комплексної оцінки якості праці барменів на підприємствах ресторанного господарства.**

У статті розглянута роль проведення оцінювання якості праці персоналу підприємств харчування. Розроблена методика проведення комплексної оцінки якості праці робітників закладів ресторанного господарства, що працюють на посаді "Бармен".

*Ключові слова:* якість, якість праці, оцінювання, показники якості, бармен, посада.

**Заремба П.О., Крылова Л.В., Шумилова В.В. Разработка комплексной оценки качества труда барменов на предприятиях ресторанного хозяйства.**

В статье рассмотрена роль проведения оценивания качества труда персонала предприятий питания. Разработана методика проведения комплексной оценки качества труда рабочих предприятий ресторанного хозяйства, которые работают на должности "Бармен".

*Ключевые слова:* качество, качество труда, оценивания, показатели качества, бармен, должность.

**Zaremba P.O., Krilova L.V., Shumilova V.V. Development of complex estimation of quality of labour of barmen on the enterprises of restaurant economy.**

In the article the considered role of leadthrough of evaluation of quality of labor of personnel of enterprises of feed. Developed method of leadthrough of complex estimation of quality of labor of workers of establishments of restaurant economy, which work on position "Barman".

*Key words:* quality, quality of labor, evaluation, indexes of quality, barman, position.



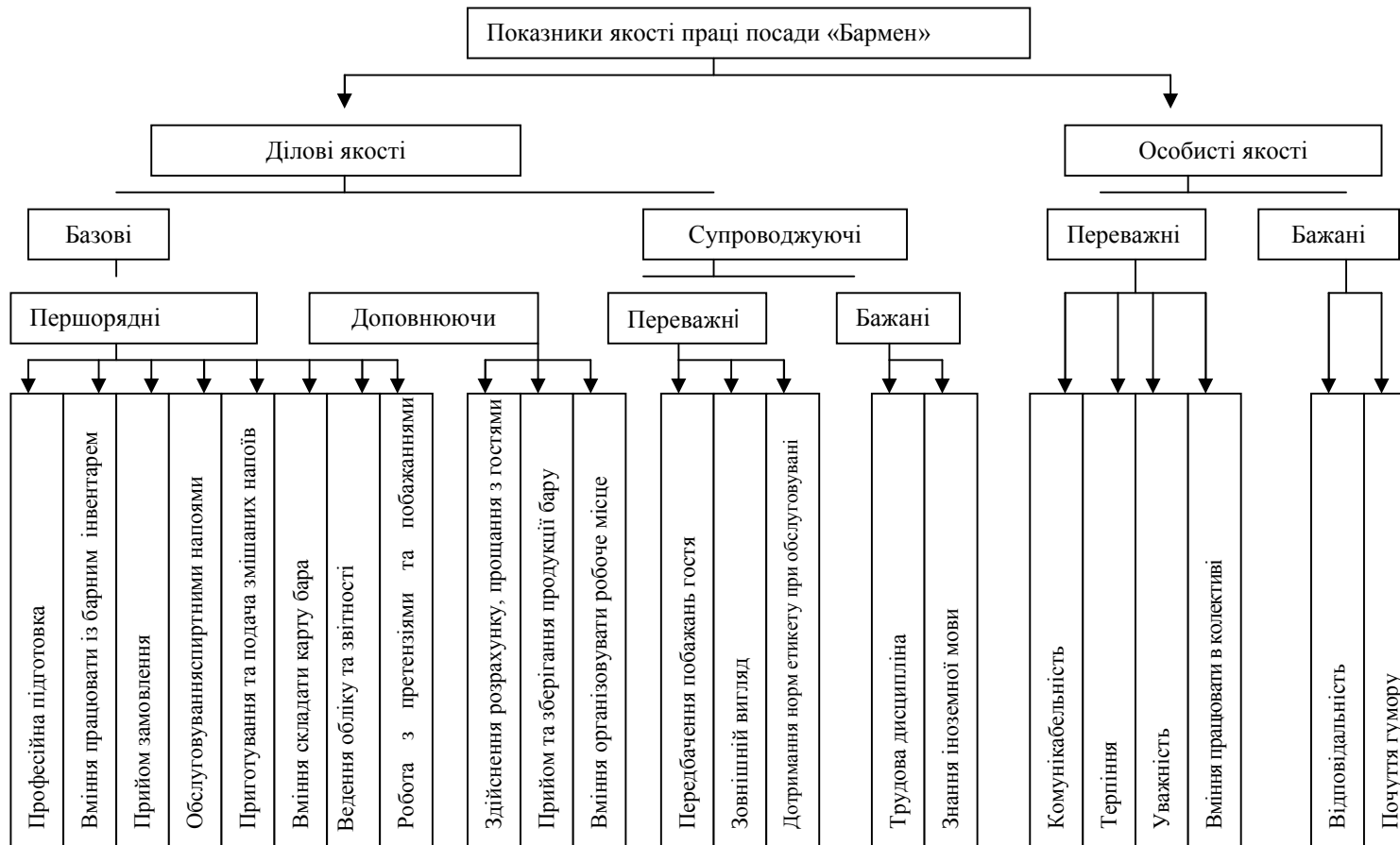


Рисунок 1. Ієрархічна структура показників якості роботи посади «Бармен»

**Заремба П.О., Крилова Л.В., Шумілова В.В. Розробка комплексної оцінки якості праці барменів на підприємствах ресторанного господарства.**

У статті розглянута роль проведення оцінювання якості праці персоналу підприємств харчування. Розроблена методика проведення комплексної оцінки якості праці робітників закладів ресторанного господарства, що працюють на посаді "Бармен".

*Ключові слова:* якість, якість праці, оцінювання, показники якості, бармен, посада.

**Заремба П.О., Крылова Л.В., Шумилова В.В. Разработка комплексной оценки качества труда барменов на предприятиях ресторанного хозяйства.**

В статье рассмотрена роль проведения оценивания качества труда персонала предприятий питания. Разработана методика проведения комплексной оценки качества труда рабочих предприятий ресторанного хозяйства, которые работают на должности "Бармен".

*Ключевые слова:* качество, качество труда, оценивания, показатели качества, бармен, должность.

**Zaremba P.O., Krilova L.V., Shumilova V.V. Development of complex estimation of quality of labour of barmen on the enterprises of restaurant economy.**

In the article the considered role of leadthrough of evaluation of quality of labor of personnel of enterprises of feed. Developed method of leadthrough of complex estimation of quality of labor of workers of establishments of restaurant economy, which work on position "Barman".

*Key words:* quality, quality of labor, evaluation, indexes of quality, barman, position.

УДК 338.481.32

**Макєєва І. І.**

**ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ**

На сучасному етапі розвитку світової соціально-економічної системи світовий туризм характеризується високими темпами зростання та стає однією з основних статей доходу багатьох країн світу. Він став важливим показником соціально-економічного розвитку суспільства. Міжнародний туризм як сучасний інструмент економіки пов'язаний як з доходами, так і з проблемами. Негативна дія туризму може бути викликана перш за все його спонтанністю, відсутністю попередньої підготовки і

контролю. З метою мінімізації цієї негативної дії необхідно впровадити регулювання та всебічний контроль за розвитком туризму з боку держави, тому що лише вона наділена відповідними повноваженнями, має певні інструменти та механізми впливу на розвиток туризму.

Отже, ефективна туристська політика держави потребує детального вивчення та осмислення інструментів державного регулювання розвитку туризму.

Свідченням актуальності проблеми державного регулювання туризму є відображення її у низці наукових праць. Теоретичні аспекти туризму та окремі питання управління галуззю вивчали відомі вітчизняні вчені: В.К.Федорченко, В.І.Цибух, А.Т.Матвієнко, М.П.Крачило, С.І.Попович, Г.П.Науменко, С.В.Хлоп'як, І.М.Школа та інші. Питанням розвитку і регулювання туризму в умовах ринку присвячені роботи зарубіжних науковців Н.И.Волошина, К.Г.Борисова, В.А.Квартального, М.М.Марініна, Е.Л.Пісаревського та інших.

Аналіз наукових досліджень питання туристської галузі підтверджує актуальність та багатогранність цієї теми. Однак слід зазначити, що ціла низка аспектів державного регулювання розвитку туризму в Україні ще не має адекватного й усебічного відображення в науковій літературі. Це, зокрема, дослідження набору різних інструментів регулювання у сфері туризму.

У цій статті ми вважаємо за необхідне визначити метою дослідження характеристику інструментів державного регулювання розвитку туризму. Відповідно до мети поставлено такі завдання: розкрити поняття державного регулювання розвитку туризму; визначивши структуру системи регулювання; класифікувати інструменти державного регулювання в галузі туризму за сферами їх вживання.

Регулювання розвитку галузі туризму здійснюється через два основні механізми: через ринкове саморегулювання шляхом досягнення рівноваги попиту і пропозиції та через введення певних механізмів управління і координації на міжнародному, національному, регіональному і місцевому рівнях. Міжнародна конкуренція, національні інтереси і специфіка індустрії виступають основними причинами, що вимагають регулювання розвитку туристичної галузі з боку держави.

Державне регулювання розвитку туризму – це сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі [1]. Сукупність і єдність всіх елементів регулювання процесів, які відбуваються у сфері туризму, складає систему державного регулювання розвитку туризму. Ця система має свою структуру. До цієї структури належать об'єкти (це особи, організації, процеси і явища сфери туризму, на які спрямований державний регулюючий вплив), суб'єкти (це органи управління туризмом, які найчастіше представлені державними органами виконавчої влади і громадськими організаціями), загальні положення (принципи, способи та цілі державного регулювання, основні

пріоритетні напрями державної туристської політики) і інструменти регулювання туризму з боку держави.

Інструменти державного регулювання – це певні механізми впливу держави на розвиток національної туристської галузі [2]. Держава здійснює вплив на сферу туризму через різні сфери, тому доцільно провести класифікацію основних інструментів державного регулювання туризму за сферами їх вживання.

Так, державне регулювання туристської галузі здійснюється через правову, економічну, соціальну, науково-освітню сфери та сферу міжнародних туристських відносин.

У правовій сфері:

1) *Нормативно-правова база.* Державне регулювання туризму здійснюється, як правило, шляхом створення відповідної законодавчої і нормативної правової бази, що забезпечує ефективне функціонування туристського ринку.

Відношення в системі туризму регулюються нормами як загального, так і спеціального законодавства. Так, загальне законодавство складається із блоку законодавчих актів, що відносяться як до туризму, так і до інших галузей економіки. Наприклад, адміністративним законодавством регламентується порядок здобуття в'їзних віз, валютним – форма розрахунків, митним – порядок переміщення через кордон декларованих товарів. До спеціального законодавства належать нормативно-правові акти, що безпосередньо регулюють туристську діяльність. Сюди відносяться перш за все відповідні закони (наприклад, в Україні – Закон «Про внесення змін до закону України «Про туризм»), а також положення про здійснення туристської діяльності, ліцензування, нормативно-технічні документи по стандартизації й сертифікації, правила надання готельних послуг та інше [3, с. 104].

2) *Ліцензування.* Ліцензування передбачає видачу спеціального ліцензії на здійснення туристської діяльності [3, с. 104]. Ліцензія – це дозвіл, що видається державним органом юридичній або фізичній особі на здійснення певного виду діяльності протягом певного терміну при дотриманні ряду умов. Перелік видів діяльності, що підлягають ліцензуванню, розрізняється в різних країнах. Так, діяльність засобів розміщення практично ніде, за винятком Іспанії, не ліцензується. Засоби розміщення частіше стають об'єктами сертифікації або стандартизації. А ось діяльність туристських фірм, які організують подорожі, зазвичай підлягає ліцензуванню, але не стає об'єктом сертифікації.

3) *Стандартизація.* Стандарт являє собою певний зразок, що приймається за початковий для зіставлення з ним інших об'єктів. А стандартизація – це процес встановлення і вживання стандартів. Іншими словами, стандартизація – це діяльність, направлена на розробку і встановлення вимог, норм, правил та характеристик, яка забезпечує право споживача на придбання послуг належної якості за прийнятну ціну, а також право на безпеку і комфортність праці [3, с. 127]. Стандартизації

підлягають всі об'єкти туристської індустрії: готелі та інші засоби розміщення, засоби транспорту, об'єкти громадського харчування, засоби розваги, об'єкти пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного призначення, а також діяльність всіх туристських організацій. Об'єктами стандартизації також є туристські послуги і процеси туристсько-екскурсійного обслуговування.

4) *Сертифікація*. Сертифікація послуг в будь-якій країні світу, здійснюється в цілях попередження реалізації послуг, небезпечних для життя, здоров'я і майна людини і довкілля. Вона є загальноприйнятим механізмом регулювання стосунків в області забезпечення якісного обслуговування населення.

Отже, сертифікація – сукупність дій і процедур, проведених з метою підтвердження того, що продукт або послуга відповідають певним стандартам чи технічним умовам [4, с. 55].

Як і в інших галузях, в туризмі сертифікація може бути обов'язковою і добровільною. У першому випадку вона пов'язана, як правило, з безпекою, охороною довкілля, здоров'я споживача. Обов'язковій сертифікації підлягають туристської послуги і послуги готелів, а також харчових підприємств. Мета добровільної сертифікації полягає у створенні умов для підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, або виконуваної роботи.

5) *Митне регулювання*. При перетині кордону кожен турист повинен пройти митний контроль, який впроваджується для забезпечення державної і суспільної безпеки і захисту мандрівних осіб. У різних країнах світу уряди затверджують постанови, або інші нормативні документи, в яких чітко прописаний порядок переміщення туристами через кордон товарів для особистих потреб, та вказано, що і як можна ввозити і вивозити туристам. Практично у всіх державах існує порядок, що товари особистого користування, які ввозяться і вивозяться туристами, звільняються від митних платежів [5, с. 85].

6) *Встановлення правил в'їзду, виїзду і перебування на території держави з урахуванням інтересів розвитку туризму*. Порядок в'їзду, виїзду і перебування іноземних громадян в тій або іншій країні, як і сама міжнародна туристська діяльність, знаходиться під строгим державним контролем. В більшості країн світу даний порядок передбачає наявність закордонного паспорту, візи, зворотного квитка і ваучера турфірми, грошових коштів, достатніх для цивілізованої поїздки, а також передбачає проходження прикордонного контролю і митниці і так далі. Ця жорстка поліцейсько-адміністративна система захищає країну від незаконних переселенців, міжнародного тероризму та інших негараздів [5, с. 15-16]. Але для розвитку туризму бажане спрощення туристських формальностей. Так, низкою європейських країн укладена Шенгенська угода про єдиний туристський простір. Завдяки цій угоді на кордонах країн спрощені контрольні процедури та туристські формальності [5, с. 55].

7) *Боротьба із злочинністю та корупцією.* Щорік близько 30 країн належать до несприятливих для туризму, тому з'являється необхідність повнішого урахування специфіки поїздок і дотримання заходів безпеки [5, с. 120]. Перш за все це стосується регіонів із складною соціально-політичною обстановкою, що становить реальну загрозу життю і здоров'ю туристів. Кожна держава бореться із проблемами національної безпеки і безпеки іноземних туристів, які перебувають на її території. У той же час урядові структури багатьох держав-донорів, що є постачальниками туристів, регулярно дають відповідні вказівки і офіційні рекомендації відносно поїздок своїх громадян по країнах світу, забезпечуючи туристів повною інформацією відносно загальних правил поведінки в країні, специфіки обміну грошей, збереження багажу, а також середніх цін на покупки [5, с. 119].

В економічній сфері:

1) *Податкове регулювання.* Одним з ключових механізмів впливу держави на туризм є оподаткування туристської діяльності з тим, аби перерозподілити витрати від туризму, які доводяться на місцеве населення, і забезпечити комфортні умови та гідне обслуговування гостей, а також аби збільшити прибуткову частину бюджету.

Оподаткування туристської діяльності – це вилучення на користь держави заздалегідь визначеної і законодавчо встановленої частини доходів туристської фірми [6, с.67]. Державне втручання в туризм може виявлятися у вигляді пільг податкового характеру, аби полегшити тягар оподаткування суб'єктів, які діють в туристській економіці.

2) *Цільове бюджетне фінансування програм розвитку туризму.* Органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджують державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму. Ці програми затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристської галузі. Фінансове забезпечення заходів щодо державної підтримки виконання програм розвитку туризму здійснюється в межах видатків державної туристської адміністрації, передбачених у державному бюджеті на відповідний рік.

3) *Створення сприятливих умов для інвестицій в туризм.* Розмір державних інвестицій у туризм залежить від важливості зазначеного сектору для економіки країни, а вкладення міжнародних фінансових інститутів – від гарантій, що надаються урядом конкретних країн по кредитах, від репутації самої країни на міжнародному туристському ринку та від грамотності бізнес-планів, складених урядом країни для одержання фінансових ресурсів.

4) *Створення умов для багатоцільового використання туристської інфраструктури.* Туристська галузь тісно пов'язана із багатьма іншими галузями економіки. Займаючись розвитком туризму певного регіону та

залучаючи кошти у розбудову туристської інфраструктури, держава одночасно сприяє розвитку інших сфер господарства. Отже, ця інфраструктура використовується не тільки із туристськими цілями [2].

5) *Вплив держави на попит та ціни.* Держава може здійснювати непрямий вплив на ціну за допомогою економічних методів (наприклад, використовуючи валютний контроль, який може привести до обмеження обміну валюти, внаслідок чого туристи вимушені будуть міняти валюту за підвищеною ціною і тим самим збільшувати реальну ціну подорожі; за допомогою податків від продажів і так далі) і адміністративних методів (встановлення фіксованих і регульованих цін на окремі товари та здійснення контролю за ними, надання дотацій, компенсацій, здійснення антимонопольних заходів).

6) *Ведення статистики.* Статистика туризму проводиться відповідальними державними органами з метою оцінки вкладу міжнародного туризму в економіку країни. За основу беруться: платіжний баланс, основні тенденції і напрями розвитку туризму; вихідні дані, на яких базується планування і проведення маркетингових досліджень; інформація про просування туристського продукту та інше.

В соціальній сфері:

1) *Сприяння розвитку соціального туризму.* Держава має створювати умови для розвитку соціального і оздоровчого туризму. Цей вид туризму має бути доступний людям різних соціально-професійних категорій, а його послугами мають користуватися і літні, і молоді люди з різними відхиленнями у здоров'ї. Соціальний туризм характеризується активним підключенням різного роду соціальних організацій (пенсійних фондів, трудових рад, профспілок та інше); різноманітністю фінансової підтримки (позики з низькими процентними ставками, субсидії, податкові пільги).

2) *Страхування туристів.* В цілях безпеки життя і здоров'я подорожуючих та збереження їх майна держава впроваджує обов'язкове страхування туристів (найчастіше це медичне страхування та від нещасного випадку), що забезпечується суб'єктами туристської діяльності на основі страхових угод. Договором страхування має передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

В науково-освітній сфері:

1) *Розвиток наукового дослідження у сфері туризму.* Центральний орган виконавчої влади в галузі туризму створює науковий центр розвитку туризму, який займається дослідженнями у цій сфері обслуговування. Визначення пріоритетних напрямів, керівництво та координація наукових досліджень належать до компетенції цього відповідального центру. Наукові дослідження можуть проводитися з метою наукового забезпечення державної політики в галузі туризму, а також прогнозування та визначення перспектив його розвитку.

2) *Створення інформаційно-аналітичних центрів.* Держава має проводити заходи щодо створення інформаційно-аналітичних туристських центрів у найбільш привабливих містах, до яких буде надходити вся інформація стосовно стану, процесів і тенденцій розвитку туризму на місцевому, національному і світовому ринках. На основі цієї інформації фахівці інформаційно-аналітичних центрів мають працювати над питаннями ефективної організації вітчизняного туризму. Ці структури повинні стати елементом системи управління сферою туризму в регіонах.

3) *Забезпечення сфери туризму професійними кадрами.* Уряди країн, що займаються розвитком туризму, законодавчими актами затверджують порядок здобуття професійної підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму, що зазвичай здійснюється державними, комунальними та приватними навчальними закладами. Центральні органи виконавчої влади в галузі туризму беруть участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців з туризму, затверджують перелік посад фахівців туристського супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристського супроводу.

У сфері міжнародних туристських відносин:

1) *Формування іміджу держави на світовому ринку туризму та просування турпродукту на світовий ринок.* Згідно рекомендаціям ВТО зусилля держави щодо просування туризму на світовий ринок послуг мають бути направлені на створення якісного іміджу країни, заснованого на її привабливих символічних характеристиках. Існують різні способи створення якісного іміджу країни – це зустрічі фахівців з журналістами, запрошеними в країну, відрядження вітчизняних фахівців за кордон, виступи по телебаченню і радіо, безкоштовне поширення брошур, слайдів і відеоматеріалів, а також участь в різних виставках-ярмарках.

2) *Сприяння участі в міжнародних туристських організаціях.* Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристською організацією (ВТО). Міжнародна туристська політика формується і проводиться на світовому рівні ВТО при активній підтримці Організації Об'єднаних Націй [7, с. 316]. Основні напрями та положення цієї політики впроваджуються у діяльність міжнародних туристських організацій регіонального масштабу (наприклад, міжнародні організації на рівні Європейської спільноти).

В ході дослідження нами встановлено, що державне регулювання розвитку туризму являє собою процес цілеспрямованого впливу держави на туристську галузь. До структури системи державного регулювання розвитку туризму належать об'єкти, суб'єкти, загальні положення та інструменти регулювання. У роботі нами здійснено розподіл цих інструментів за сферами їх вживання, який включає правову, економічну,



соціальну, науково-освітню сфери та сферу міжнародних туристських відносин.

Перспективи подальших розробок в області державного регулювання сфери туризму будуть пов'язані із вивченням проблем впровадження інструментів державного регулювання розвитку туризму в Україні.

### Література

1. **Алексєєва Ю. В.** Державне регулювання розвитку туристичної галузі в контексті досвіду Франції : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 [Електронний ресурс] / Ю. В. Алексєєва. – Одеса, 2005. – Режим доступу : [http://tourlib.net/aref\\_tourism/alekseeva.htm](http://tourlib.net/aref_tourism/alekseeva.htm)
2. **Ильина Н. И.** Государственное регулирование развития туризма в России : автореф. дис. ... канд. эконом. наук . 08.00.05 / Ильина Н. И. – Ульяновск, 2000. – 21 с.
3. **Организация туризма** : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др. ; под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др. – Мн. : Новое знание, 2003. – 632 с.
4. **Кифяк В. Ф.** Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
5. **Маринин М. М.** Туристские формальности и безопасность в туризме / М. М. Маринин. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 144 с.: ил.
6. **Горбылева З. М.** Экономика туризма : практикум : учеб. пособие / З. М. Горбылева. – Мн. : БГЭУ, 2002. – 144 с.
9. **Менеджмент туризма: основы менеджмента** : учебник. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 352 с.

#### **Макєєва І. І. Інструменти державного регулювання розвитку туризму.**

У статті розкрито поняття державного регулювання розвитку туризму, визначено структуру системи регулювання; наведено класифікацію інструментів державного регулювання в галузі туризму.

*Ключові слова:* державне регулювання, інструмент державного регулювання туризму, стандартизація, сертифікація.

#### **Макеева И. И. Инструменты государственного регулирования развития туризма.**

В статье раскрыто понятие государственного регулирования развития туризма, определена структура системы регулирования; проведена классификация инструментов государственного регулирования в отрасли туризма.

*Ключевые слова:* государственное регулирование, инструмент государственного регулирования туризма, стандартизация, сертификация.

### **Makeeva I. The instruments of tourism state's regulation.**

The concept of state regulation of tourism development was described in research. The structure of state regulation's system were defined. The basic instruments of tourism adjusting were classified.

*Key words:* state regulation, instrument of tourism state's regulation, standardization, certification.

УДК 331.108.2

### **Мартыненко И. О.**

## **НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. Введение. В современных условиях важным фактором успешного функционирования предприятия всех форм собственности является рациональное использование трудового потенциала работников, повышение эффективности их работы [1]. Наше время характеризуется необычайно высоким темпом изменений в политической, общественной и экономической жизни государства. Эти перемены в свою очередь, влекут за собой преобразования хозяйственных систем, которые являются не только следствием технологического прогресса и широкого применения современных технологий, но прежде всего, в новой идеологии управления. Социально-экономические преобразования заставили создать новую стратегию, которая реализуется в виде «4-х F»:

- сосредоточиться (to focus) на реализации стратегических целей и функций;
- гибко (flexible) приспособлять эти цели к меняющимся внешним условиям;
- быстро (fast) проверять инновационные преобразования;
- дружелюбный (friendly) подход к человеку в трудовой и общественной жизни.

Понятие «изменение» подразумевает выполнение или проведение неких действий, преобразований, изменяющих чего-либо и результаты этих действий. Будем считать последовательность: принятие решения об изменении, действие, изменение (результат действия) – управлением. В результате такого управления достигается целенаправленное изменение состояния предприятия, обеспечивающее его приспособление к изменяющимся внешним условиям и изменяющемуся внутреннему состоянию. Такое приспособление необходимо для существования (либо сохранения) самого предприятия или достижения свойственных ему целей и функций.

2. Предприятие – как системное образование.

В мировой технической литературе в области управления достаточно много лет преобладает системный подход к описанию и созданию предприятий всех типов. При этом, исходя из положения, что каждое предприятие – это система, в которой каждый элемент имеет свои определенные цели [2]. В связи с этим, главной задачей системного подхода является оптимальное повышение эффективности работы предприятия в целом, что, конечно же, не означает автоматически оптимизацию функционирования всех входящих подсистем.

Везде ниже будем считать, что предприятия – это упорядоченное определенным образом социально-технические системы, в которых можно выделить ряд существенных признаков. Последние могут быть отнесены практически к любому предприятию:

- функция (цель) – это основа существования предприятия;
- входы – сырье, материалы, комплектующие изделия, информация, финансы, труд и т.д.;
- выходы – товары, услуги, т.е. результат переработки входов в процессе труда;
- процессы труда (организационные процессы);
- трансформация входов на выходы;
- внешняя среда (окружение) – множество элементов, которые не входят в саму систему, изменение в любом из которых может вызвать изменение состояния системы;
- инструменты, машины, устройства и т.д. – физические источники, позволяющие трансформацию входов на выходы;
- люди – основной фактор взаимодействия всех вышеназванных признаков системы.

В.В. Коваев [3] отмечает, что «...систему можно определить как совокупность ресурсов с обязательной и доминирующей участью человеческого фактора, объединенных для достижения некоей цели экономического характера, организованных определенным образом и действующих как единое целое».

3. Мотивация – фактор эффективности использования трудового потенциала.

Важным признаком предприятия как системы является способность ее улучшения, усовершенствования путем управления, корректирующего воздействия. Эти процессы управления исполняются людьми – специалистами, исполняющими определенные знания и организационные методы на разных уровнях иерархии системы.

Для достижения целей любого утилитарного предприятия и успешного его функционирования недостаточно иметь сырье, материалы, инструменты, современную технологию, благоприятную внешнюю среду и ситуативные условия. Необходимо, чтобы люди, сотрудники предприятия обладали соответствующими способностями и знаниями и, что очень важно в современных условиях, мотивацией на выполнение этих действий.

Любые творческие успехи, равно как и успехи в экономике, базируются не только на индивидуальных способностях, но и на мотивации действий.

В последние годы мотивации как важнейшему свойству трудового потенциала предприятия, определяющему продуктивность и достижение результатов, посвящен целый ряд исследований [4-6]. Так, в [6] мотивация определена как «совокупность процессов, которые вызывают, направляют и поддерживают поведение человека, ориентированные на достижение цели». В работе [7] мотивация представлена как процесс, прямо связанный с процессом принятия решений: «мотивация – это когнитивный процесс принятия решений, который вызывает, активирует, направляет и поддерживает поведение, ориентированное на достижение целей».

Таким образом, мотивация имеет три составляющих: активация (возбуждение), направление (решение человека о цели), и поддержание этого целеориентированного поведения. Достаточно наглядно мотивация может быть представлена в виде вектора (рис.1).

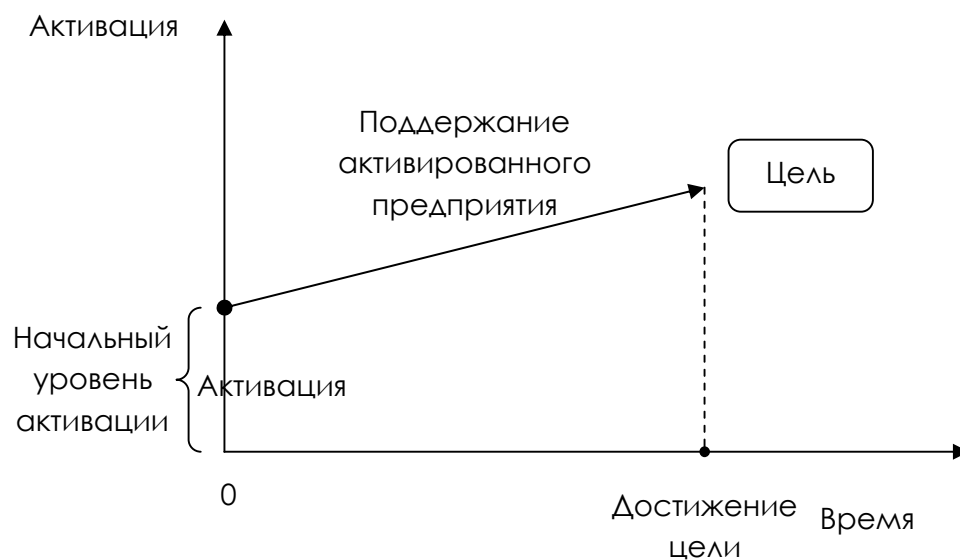


Рис.1. Составляющие мотивации.

Активация (arousal) поведения человека в нулевой точке времени задает начальный уровень (у разных людей он может быть различным) возбуждения или энергии, которая и побуждает к действию.

Направление (direction) задается собственно вектором и является результатом решения человека о выборе цели.

Поддержание (maintaince) активированного поведения является длиной вектора и реализует данное поведение в процессе всего времени достижения цели.

Различают внешнюю и внутреннюю мотивацию. Внешне мотивированное поведение – это поведение, которое человек демонстрирует потому, что достижение цели действий приведет к поощрению. Правильнее все же назвать это стимулированием. Внутренняя мотивация возникает непосредственно в результате выполнения действий. Другими словами, внешняя мотивация основана на вознаграждении за выполнение определенных действий, в то время как внутренняя мотивация – это результат самого выполнения действий.

Проблема мотивации трудового персонала очень актуальна в настоящее время. Именно от действий трудового потенциала во многом зависит успешность работы всего предприятия. Мотивация состоит из комплексных аспектов взаимодействия человек и предприятие. Здесь необходимо учитывать большое количество различных параметров: осознанные и неосознанные мотивы человека, волю и действия, направленное на достижение цели.

Из вышесказанного следует, что одной из важнейших задач управляющих звеньев всех уровней является постоянная мотивация трудового потенциала, направленная на выполнение заложенных целей предприятия. С другой стороны, необходимо совершенствование старых и поиск новых форм мотивации. Такой новой форме нематериальной мотивации и посвящен следующий раздел.

4. Инсентив – новая форма нематериальной мотивации трудового потенциала.

Одним из видов нематериальной мотивации является инсентив-программа. Понятие "incentive" переводится с английского, как "побудительный, поощряющий". Это официальное мероприятие мотивационного характера, сделанное в награду за что-то (продвижение товара, высокие показатели работы и т.д.).

Инсентив-поездка – это один из современных приемов менеджмента, применяемых руководством фирм, предприятий с целью повышения производительности труда сотрудников. С помощью таких поездок предприятие может поощрить и стимулировать лучших сотрудников, выразить благодарность своим клиентам, дилерам за отличную работу, а также сплотить и мотивировать рабочий коллектив и укрепить его командный дух.

Существуют два основных вида инсентив-туров:

- Индивидуальные туры - чаще всего ими награждают сотрудников предприятия или своих партнеров.
- Выездные семинары, конференции, дилерские школы и т.д. - данный формат используется для обучения партнеров, представления новых продуктов, общения и сплочения партнеров вокруг предприятия-организатора тура.

Инсентив туризм преследует несколько целей:

- презентация и продвижение нового продукта или услуг;
- повышение производительности и качества;
- создание дилерской и агентской сети;
- формирование лояльной сплоченной команды.

В зависимости от целей выделяют три вида инсентив программ:

- 1) поощрительные программы;
- 2) мотивационные программы;
- 3) построение команды (team building).

Инсентивы позволяют людям сконцентрироваться как на целях, поставленных предприятием, так и на том, как они смогут достичь этих целей. Вознаграждение поездкой получает все большее распространение в Европе. Практика показывает, что инсентив туры являются лучшим стимулятором к труду по сравнению с любым потребительским товаром. По данным Европейской ассоциации по инсентив туризму, среди основных стран-поставщиков поощряемых туристов лидирует США (около 60%), Великобритания (20%) и Германия (11%). В последние годы выросло число инсентив посетителей из Японии. Что касается украинских инсентив групп, то их в Европе единицы.

Мобилизуя людей на достижение определенных целей, инсентив программа должна управлять комбинацией разных процессов: утверждение целей, оценка, выбор наград, общение участников, планирование, контроль за процессом, тренинги и прямой маркетинг. Программы проектируются таким образом, чтобы помочь организациям мотивировать и сплотить людей для достижения поставленных целей в определенный промежуток времени, а также достичь всего этого способами, не противоречащими долгосрочной политике предприятия.

Наиболее распространенными целями инсентив-туризма являются: увеличение производства/сбыта продукции (78%), продвижение нового продукта услуги (55%), улучшение морального климата в коллективе (50%), поддержка покупательной способности потребителя (29%), ослабление конкуренции (27%), подготовка к высокому сезону (22%), активизация агентской сети (22%), поддержание продаж в низкий сезон (17%).

Результаты проведения инсентив туров трудно переоценить. Главными достижениями могут стать решения вопросов командообразования и мотивации.

Инсентив-туризм – это из новых, перспективных и быстро развивающихся видов туризм на рынке Украины, а также мощный и актуальный вид мотивации сотрудников современных предприятий.

### Література

1. **Пономеренко В.С.** Управління трудовим потенціалом / В. С. Пономеренко. – Харків, Вид. ХНЕУ, 2006, 348с. 2. **Nadler G.** Work System Design. The Ideal Concept / G.Nadler. - Illinois, - 1967. 3.

**Ковалев В.В.** Финансовый анализ: методы и процедуры /В. В. Ковалев . – М.: Финансы и статистика, 2001. – 560с. 4. **Heckhausen Н.** Motivation und Handeln / Н. Heckhausen. - Berlin: Springer. 1989. 5. **Robbins, S.P.** Organizational Behavior (9<sup>th</sup> edition) / . S.P. Robbins. - Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2001. 6. **Greenberg J., Baron R.** Behavior in Organizations (7<sup>th</sup> edition) / **J. Greenberg, R. Baron.** - Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2000. 7. **Buchanan D., Huczynski, A.** Organizational Behaviour. An Introductory Text (3<sup>rd</sup> edition) / **D. Buchanan, A. Huczynski.** - London: Prentice Hall, 1997. 8. **Бабкин А.В.** Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону, 2008. – 252 с. 9. **Зорин И.В., Каверин Т.П., Квартальнов В.А.** Туризм как вид деятельности. – М., 2005. – 288 с.

**Мартиненко І.О. Нематеріальна мотивація як складова управління трудовим потенціалом підприємства**

Розглянута мотивуюча складова в системі управління людськими ресурсами на підприємстві. Як мотиваційний чинник запропоновані інсентів-програми.

*Ключові слова:* управління трудовим потенціалом, мотивація, інсентів-туризм.

**Мартыненко И.О. Нематериальная мотивация как составляющая управления трудовым потенциалом предприятия**

Рассмотрена мотивирующая составляющая в системе управления человеческими ресурсами на предприятии. В качестве мотивационного фактора предложены инсентив-программы.

*Ключевые слова:* управление трудовым потенциалом, мотивация, инсентив-туризм.

**Martynenko I.O. Non-material motivation as a component of management labour potential of enterprise**

An explaining constituent is considered in control the system by human capitals on an enterprise. As a motivational factor the insentiv-programms are offered.

*Key words:* management of labour potential, motivation, insentiv-tourism.

**Мартінова Н. С.**

## **СТРАТЕГІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНІЙ ОСВІТИ**

Вплив процесів інтеграції та глобалізації, що поширюються у світі, все більше відчувається й в Україні, особливо в системі освіти, як флагмана суспільних трансформацій. Стратегічно важливим у посиленні позицій нашої держави в світі є активна її участь у спільних міжнародних проектах, програмах співробітництва, зокрема в сфері туризму, однієї з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. У пошуку ефективних шляхів реформування професійної туристичної освіти, а також створення конкурентоспроможної галузі туризму в Україні є дуже актуальним вивчення теорії і практики управління співробітництвом на всіх рівнях, визначення дієвих механізмів розвитку партнерських зв'язків та реалізація кращих ініціатив. Одним з таких механізмів є соціальне партнерство.

Мета дослідження – проаналізувати стан та перспективи розвитку соціального партнерства в сфері туризму і туристичній освіті в Україні. Завдання – розглянути категорію «соціальне партнерство» стосовно професійної освіти в сфері туризму, визначити основні перешкоди та шляхи їх подолання у стратегічному розвитку соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті в Україні, спираючись на провідний світовий досвід.

Слід зазначити, що науковці приділяють значну увагу проблемі розвитку соціального партнерства: з точки зору соціально-економічних відносин (Лукашевич М.П., Новіков В.М., Стеченко Д.М.), як педагогічного явища (Кремень В.Г., Ничкало Н.Г.), зокрема на рівні: професійно-технічної освіти (Гейко І.В., Молчанова А.О., Радкевич В.О., Щербак О.І.), вищої освіти (Виборнов В., Виноградов В., Гайворонський М., Морозова О., Соколова С.).

Дослідження теоретичних положень соціального партнерства доводить, що сучасна модель соціального партнерства включає широке коло проблем розвитку економіки і соціальної сфери. Соціальне партнерство в освіті виступає як нова форма соціальної взаємодії та складне педагогічне явище. Фундаментом поняття виступає термін «соціальна взаємодія»; синонімічними є також терміни «соціальний діалог», «співробітництво». У нинішній системі освіти соціальне партнерство представлено як один з аспектів державно-суспільного управління освітою. Зазвичай воно стосується реформування трьох складових системи управління: кадрів, фінансів, інформації. Як один з найактуальніших в педагогіці напрямів дослідження соціальне



партнерство має власний термінологічний апарат, який розкриває його зміст (принципи, суб'єкти, рівні, форми, моделі).

Ми поділяємо точку зору дослідників [2, с.62-67], які доводять необхідність поширення соціального партнерства в освіті, як одного зі стратегічних напрямків її розвитку. Це викликано: 1) провідною роллю освіти як значущого соціального інституту, одне із завдань якого - випередження розвитку партнерських взаємозв'язків; 2) спроможністю науки створювати дієві механізми соціальної інтеграції між суб'єктами партнерства.

В результаті досліджень встановлено, що поширення практики соціального партнерства у вітчизняній професійній освіті більш стрімко відбувається в сфері технічної та інформаційної освіти, і значно повільніше в гуманітарній та економічній, зокрема професійній підготовці майбутніх фахівців сфери туризму.

В попередніх дослідженнях нами було доведено, що саме вітчизняна індустрія туризму, сукупність її суб'єктів визначають специфіку змісту системи соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті. Це вимагатиме створення ефективної багатосторонньої структури соціального партнерства. Завдання сучасної вітчизняної науки - допомогти у пошуку ефективних форм розвитку соціального партнерства та визначити дієві форми управління цим важливим для освіти процесом.

На теоретичному рівні проблему становлення, розвитку та поширення практики соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті досліджують вчені Власова Т.І., Голованов Р.В., Федорченко В.К.

Так, в Росії дослідження в цьому напрямі здійснюється на рівні вивчення системи соціального партнерства як засобу управління професійною освітою та ринком праці в сфері туризму. Також вивчаються організаційно-економічні, психолого-педагогічні та інші умови розвитку соціального партнерства в системі туристичної освіти на різних її рівнях.

Серед вітчизняних дослідників ґрунтовними є дослідження вченого Федорченка В.К., який розглядає застосування практики соціального партнерства в неперервній туристичній освіті. Вченим ставиться проблема управління соціальним партнерством в індустрії туризму на національному, галузевому та інших рівнях як необхідного компоненту професіоналізму сучасної системи підготовки майбутніх фахівців в сфері туризму і як наслідок, незворотного процесу глобальної трансформації світового суспільства та політичних, економічних, соціальних взаємовідносин між суспільними інституціями, а також створення нових локалізованих форм інтеграції суспільства. Автор підкреслює, що розвиток соціального партнерства в неперервній туристичній освіті і формування вітчизняної галузі туризму як однієї з пріоритетних в економіці України та конкурентоспроможних на

світовому ринку, є процесами, що не здійснюватимуться один без одного [9, с.324-357].

Проаналізуємо стан розвитку соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті в світі та в Україні.

Виходячи з досвіду поширення практики соціального партнерства в розвинутих країнах світу (Великобританія, Ірландія, Швейцарія, Франція, США, Австралія) можна стверджувати, що вона є одним з пріоритетних напрямків державної політики в сфері туризму та має всі ознаки системної діяльності. Узагальнюючи результати досліджень, ми дійшли, на наш погляд, ключових висновків:

1. У формуванні системи соціального партнерства провідну роль відіграє так звана «соціальна держава». Цей термін передбачає здійснення державою таких функцій, як:

- законодавче та нормотворче забезпечення нормального функціонування соціального партнерства;
- забезпечення високого рівня соціальної відповідальності держави за перерозподіл доходів, фінансових потоків, в тому числі й в рамках освітніх програм;
- забезпечення тільки координації дій з організації контролю за змістом професійного навчання, створенням освітніх стандартів спільно з представниками професійних та громадських організацій, що діють в сфері туризму.

2. В практичній реалізації моделей соціального партнерства ключову роль відіграють крупні комерційні корпорації в індустрії туризму, якими накопичено значний досвід створення професійних шкіл. За ініціативою таких структур об'єднуються цілі комплекси установ та організації, що зв'язані партнерськими зв'язками. Отже, однією з провідних функцій галузевих комерційних корпорацій є створення корпоративних навчальних закладів. Не можна не відмітити участь невеликих комерційних організацій (туристичних операторів, турагенцій тощо) у функціонуванні професійних шкіл.

3. Треба відмітити роль некомерційних професійних та громадських об'єднань у сприянні успішному розвитку та поширенню практики соціального партнерства. Основним призначенням таких організації є контроль за діяльністю та результатами партнерства, в тому числі нагляд за освітнім процесом, активна участь у популяризації співробітництва та обміну досвідом.

Отже, відзначимо активну позицію держави та високий рівень ініціативи і відповідальності професійних інституцій, установ формальної та неформальної освіти в формуванні і розвитку системи соціального партнерства в сфері туризму та удосконаленні професійної туристичної освіти.

В Україні поки не створено дієвої системи соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті. Виконання державної політики в цьому напрямі забезпечують: Міністерство культури (в

Автономній республіці Крим (АРК) - Міністерство курортів і туризму АРК) та підпорядкована йому Державна служба туризму і курортів, а також Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України (МОНМС України).

Ми дійшли висновку, що стратегія розвитку соціального партнерства в сфері туризму на національному рівні реалізується шляхом встановлення зв'язків між загальнодержавними, регіональними та місцевими органами влади, а також розвитку міжнародного, євро регіонального та транскордонного співробітництва.

На посилення ролі держави в системному розвитку туризму та діяльності курортів з одночасним формуванням ефективної моделі державно-приватного партнерства наголошено в деяких законодавчих і нормативних документах, зокрема:

- 1) Державній програмі розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки [1];
- 2) Концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011 – 2015 роки [6].

Постановою Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 року № 1132 створено Науковий центр розвитку туризму з метою наукового забезпечення державної політики в галузі, прогнозування та визначення перспектив його розвитку. Так, фахівцями Наукового центру розроблено Стратегію сталого розвитку туризму і курортів в Україні; одне з ключових завдань документу - вдосконалення існуючих та впровадження нових ефективних механізмів взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств, наукових і освітніх установ сфери туризму в забезпеченні сталого розвитку туризму [3].

Реальною є підтримка держави в реалізації кластерної моделі розвитку співробітництва в сфері туризму (наприклад, українсько-польський досвід поширення прикордонного співробітництва) [7]. Треба відзначити, що кластерний рух у провідних країнах світу здійснюється як частина державної політики в сфері туризму та туристичної освіти і постійно нарощується. У тій ж Польщі кількість кластерів істотно перевищує кількість аналогічних утворень в Україні.

Реалізація стратегії розвитку соціального партнерства здійснюється на рівні МОНМС України, зокрема шляхом підписання Генеральної угоди з фундаціями роботодавців, в тому числі й у сфері туризму [5]. На нарадах та круглих столах, присвячених перспективам розвитку соціального партнерства в освіті обговорюються та декларуються реальні пропозиції, наприклад, забезпечення участі роботодавців в управлінні освітнім процесом через систему наглядових рад, дотації роботодавцям, які забезпечать першим робочим місцем випускників вищих та професійно-технічних закладів.

Ми вважаємо, що значним поштовхом для поширення соціального партнерства в сфері туризму та туристичної освіти є організація та

проведення в Україні великих видовищних заходів, таких як: міжнародний музикальний конкурс «Євробачення», чемпіонат Європи з футболу Євро-2012, перспективи проведення Зимових Олімпійських ігор у Карпатах. Так, у МОНМС України розроблено Галузеву цільову програму підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу [8], якою передбачено ряд спільних проєктів з участю профільних закладів освіти, професійних комерційних, громадських організацій, зокрема з підготовки та підвищення кваліфікації персоналу для обслуговування заходу.

Також, необхідно вказати на участь комерційних підприємств, професійних, громадських організацій, діючих в сфері туризму в створенні партнерських зв'язків та співробітництві. В попередніх публікаціях нами було наголошено на розвитку неформальної системи освіти в сфері туризму та ролі в цьому процесі власно комерційних підприємств (туристичних операторів, турагенств тощо) [4, с.161-170]. Так, по відношенню до проблеми нашого дослідження, можна навести приклади створення та функціонування певних об'єднань, головною метою яких є навчання та підвищення кваліфікації як власних співробітників так і фахівців інших організацій (корпорація «Спліт» та її навчальний центр, «Школа боевого туризму» при туристичній компанії «Сеть агентств горящих путевок», навчальні центри туристичних операторів «TEZ TOUR», «TURTESS TRAVEL LTD», спеціалізовані консалтингові агенції та тренінгові компанії тощо). Але недосконалим є те, що їх діяльність обмежена в основному тільки комерційними інтересами та не передбачає встановлення партнерських зв'язків з представниками профільної освіти. Низьким є також рівень державної підтримки таких об'єднань.

Діяльність з розвитку і підтримки партнерських зв'язків та співробітництва в сфері туризму задекларовано в програмах професійних та громадських організацій, таких як: Спілка працівників сфери туризму, УкрСоюзТур, Туристична асоціація України (ТАУ), Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ), ООО «Крымский Центр Развития Туризма» (КЦРТ), РП «Крымское курортно-туристическое агентство» та деяких інших.

Яскравим прикладом ефективно організації та реалізації співробітництва в сфері туризму та туристичної освіти, відпрацьованого на всіх рівнях, є Школа сільського зеленого туризму, що створена як державний проєкт (спільно МОНМС України та Державною службою туризму і курортів), зусиллями Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, як неприбуткової професійної організації, на базі Національного університету біоресурсів та природокористування України (кафедра аграрного консалтингу та сервісу) з участю Навчально-наукового Інституту післядипломної освіти з метою навчання фахівців для розвитку зеленого туризму на селі [10].

Виходячи з наведених фактів, нами виявлені основні перешкоди у стратегічному розвитку соціального партнерства в сфері туризму і туристичної освіти в Україні та відповідно шляхи їх подолання:

1. На рівні держави визнано необхідність формування ефективної моделі державно-приватного партнерства, в тому числі шляхом взаємодії всіх суб'єктів діяльності в сфері туризму. Але поки що, це лише декларації о намірах. Потребує втілення в життя конкретних ініціатив, програм соціального партнерства державними та регіональними установами. При цьому, роль держави полягатиме у забезпеченні безперервної та ефективної взаємодії різних суб'єктів попиту та пропозиції освіти. Таку функцію може взяти на себе Науковий центр розвитку туризму.

2. Низький рівень соціальної відповідальності комерційних професійних підприємств, коли діяльність в напрямку створення партнерських зв'язків активно ведеться лише з окремих ініціатив, що приносять прибуток. Крім того, туристичний бізнес на Україні знаходиться на такому рівні розвитку, коли ще не сформовані крупні вітчизняні компанії, що мають економічні, організаційні та інші передумови створення на власній базі навчальних установ. Тому практичну реалізацію моделей соціального партнерства можуть взяти на себе профільні навчальні заклади. Підтримувати їх ініціативу спроможні некомерційні професійні та громадські організації, активно залучаючись до спільної діяльності, спрямованої на вирішення конкретних проблем, що існують у вітчизняній індустрії туризму. Держава може стимулювати формування соціальної відповідальності бізнес-середовища, наприклад, знижуючи податки для тих, хто підтримує освітні установи в тій або іншій формі.

3. В Україні немає спільних інституцій, які б здійснювали незалежний, постійний контроль за змістом професійного навчання та відповідності професійних стандартів потребам ринку праці в сфері туризму. МОНМС України забезпечує виконання контролюючої функції одноосібно, що не відповідає вимогам ринку та не може забезпечити конкурентоспроможність випускників на вітчизняному ринку праці, тим більше на міжнародному. Тому завдання держави - відпрацювати механізм створення таких об'єднань, взявши на себе координацію діяльності незалежних структур. Крім того, вважаємо, що держава сприятиме регулюванню ринку праці в сфері туризму та формуванню високої якості туристичних послуг, якщо збереже обов'язкові вимоги до кваліфікації працівників при ліцензуванні або сертифікації.

Таким чином, соціальне партнерство в сфері туризму та туристичній освіті розглядається нами як участь різноманітних державних, комерційних, суспільних організацій та підприємств індустрії туризму, в тому числі закладів освіти, а також окремих осіб у спільній розробці рішень та збалансованій розподіленій відповідальності.

Одна з головних перешкод у розвитку партнерських зв'язків між

суб'єктами туристичної діяльності в Україні полягає в тому, що не створено механізмів, які б допомагали розподілити цю відповідальність. Соціальне партнерство у вітчизняній сфері туризму і туристичній освіті носить декларативний, несистемний характер та здійснюється поки що за окремими ініціативами профільних навчальних закладів без належної підтримки з боку держави та бізнес-середовища; всі суб'єкти соціального партнерства роз'єднані.

Тому, на наш погляд, потребує ґрунтовного дослідження успішний світовий досвід поширення практики соціального партнерства на всіх рівнях та адаптування його до вітчизняних умов з урахуванням національних та регіональних особливостей. У взаємовідносинах в системі соціального партнерства освіта – держава – бізнес-середовище повинна бути визначальною роль держави. На рівні МОН України вона полягатиме у розробці і реалізації стратегічної концепції розвитку соціального партнерства та підтримки конкретних програм співпраці між його суб'єктами.

Створення дієвої системи соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті є показником реальної зацікавленості держави і суспільства в подальшому його розвитку, а також показником реформування професійної туристичної освіти, з метою підвищення прибутковості та конкурентоспроможності вітчизняної індустрії туризму в цілому.

### Література

1. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки / Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року № 583 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 05.04.2011: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=583-2002-%EF>.
2. **Зарубин В., Карстанье П., Осипов А., Гумалев В.** Партнерство в сфері професійного образования: анализ социальных практик // Высшее образование в России. – 2008. - №4. – С. 62-67.
3. Концепція стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні від 02.11.2007 р. / Державна служба туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 05.04.2011: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1109>.
4. **Мартинова Н.** Розвиток неформальної освіти дорослих у туристичній індустрії України // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи. Збірник наукових праць (випуск другий). – К.; Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2010. – С. 161-170.
5. МОН підпише Генеральну угоду з роботодавцями / Державне замовлення / Інформаційні матеріали / Вища освіта / Офіційний сайт МОНМС України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 05.04.2011: <http://www.mon.gov.ua/education/higher/dz/3>.
6. Обговорюємо Концепцію Державної програми розвитку туризму / Всеукраїнська Федерація роботодавців в сфері туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 05.04.2011: <http://fritu.org.ua/content/view/2239/117/lang.ukrainian/>.
7. Обґрунтування

доцільності реалізації кластерної моделі розвитку українсько – польського транскордонного співробітництва у сфері туризму / Анотація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 05.04.2011: <<http://www.niss.gov.ua/Monitor/october09/11.htm>>. **8.** Українські ВНЗ готуються до ЄВРО 2012 / ЄВРО 2012 / Офіційний сайт МОНМС України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 05.04.2011: [http://www.mon.gov.ua/newstmp/2008/14\\_05/](http://www.mon.gov.ua/newstmp/2008/14_05/). **9. Федорченко В.К.** Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: [Монографія]/ В.К. Федорченко / За ред. Н.Г. Ничкало. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2004. – 472 с. **10.** Школа сільського зеленого туризму / Інформаційне повідомлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 05.04.2011: <<http://www.greentour.com.ua/ukrainian/training>>

**Мартінова Н.С. Стратегічні питання розвитку соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті.**

В статті визначено основні перешкоди та шляхи їх подолання у стратегічному розвитку соціального партнерства в сфері туризму та туристичній освіті в Україні, спираючись на провідний світовий досвід. Доведено, що визначальну роль у створенні дієвої системи соціального партнерства у вітчизняній сфері туризму та туристичній освіті відіграє держава. Ця роль полягатиме у розробці і реалізації стратегічної концепції розвитку соціального партнерства та підтримки конкретних програм співпраці між його суб'єктами.

*Ключові слова:* соціальне партнерство, сфера туризму, неперервна туристична освіта

**Мартынова Н.С. Стратегические вопросы развития социального партнерства в сфере туризма и туристическом образовании.**

В статье определены основные проблемы и пути их преодоления в стратегическом развитии социального партнерства в сфере туризма и туристическом образовании в Украине, опираясь на ведущий мировой опыт. Доказано, что определяющую роль в создании действенной системы социального партнерства в отечественной сфере туризма и туристическом образовании играет государство. Эта роль будет заключаться в разработке и реализации стратегической концепции развития социального партнерства и поддержки конкретных программ сотрудничества между его субъектами.

*Ключевые слова:* социальное партнерство, сфера туризма, непрерывное туристическое образование

**Martynova N.S. Strategic questions of development of social partnership in the field of tourism and tourist education.**

In the article basic problems and ways of their overcoming are certain in strategic development of social partnership in the field of tourism and

tourist education in Ukraine, leaning against leading world experience. It is proved that determining role in creation of the effective system of social partnership the state plays in the domestic sphere of tourism and tourist education. This role will consist in development and realization of strategic conception of development of social partnership and support of the concrete programs of collaboration between his subjects.

*Key words:* social partnership, sphere of tourism, continuous tourist education

УДК 338.488.2:640.4

**Осєтрова А. М.**

### **ПОБУДОВА ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЮ ELIZE BEACH RESORT**

В умовах переходу до ринкової економіки на готельне підприємство з боку споживачів, постачальників впливають зростаючі вимоги, що постійно змінюються. Менеджмент створює умови для успішного функціонування готелю, звертаючи увагу на те, що прибуток не є причиною діяльності підприємства, а є її результатом, що визначається ринком. Важливим у сфері готельного обслуговування є людський фактор, тому слід звертати увагу на структуру і підбір персоналу готельного господарства. Працівники готелю повинні бути підготовленими, мати професійну освіту, необхідні особисті та ділові якості.

Успіх готельного підприємства полягає в наданні високоякісних готельних послуг, у зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу і це обумовлюється створенням високоефективної організаційної структури управління підприємством. Вона є моделлю взаємовідносин рівнів менеджменту функціональних сфер, які побудовані в такій формі, що дозволяє ефективно досягати мети і стратегії організації. Структура визначає схему розпоряджень і наказів, за допомогою яких діяльність готелю планується, організується, спрямовується і контролюється.

Розробка організаційної структури управління є головним показником ефективного організаційного перетворення. Організаційна структура готельного підприємства визначає не тільки його економічну ефективність, але й моральне і трудове задоволення персоналу.

Організація управління готельним підприємством і проблема побудови організаційної структури висвітлюється в роботах А. О. Змійова, Г. Б. Муніна, Г. В. Осовської, Д. Л. Бікташової, І. Ю. Ляпінної, Х. Й. Роглева, Н. І. Кабушкіна, Є. В. Агамірової, П. Р. Пуцентейло.



У наявній літературі вказана лише загальна характеристика існуючих організаційних структур управління підприємством, також відзначені переваги і недоліки кожної з організаційних структур, але застосування структури на прикладі певного готельного комплексу відсутнє, заходи усунення існуючих недоліків не вказані. Доцільно розібрати одну з організаційних структур, принципи її побудови та застосування в готелі.

**Мета.** На прикладі готелю Elize Beach Resort визначити принципи побудови організаційної структури управління і дати характеристику структури, властивої даному підприємству.

На даний час багато компаній зайняті тим, що переглядають свою організаційну структуру управління. Це пов'язано з прагненням поліпшити якість прийняття рішень, привести культуру управління у відповідність з новими тенденціями і змінами зовнішнього середовища, а також забезпечити виживання в умовах значного посилення конкуренції на ринку.

Організаційна структура - головний інструмент управління, який регламентує склад, величину, розміщення, профіль діяльності, відповідальність, підпорядкованість виробничих і обслуговуючих підрозділів, що об'єднуються загальним апаратом управління для виконання всіх цільових функцій, зафіксованих у статуті компанії.

Будь-яку конкретну групу людей, які об'єдналися для реалізації конкретних цілей, можна розглядати як організацію та дослідити в ній усі, організаційні процеси. На думку керівників, конкретних критеріїв для оцінки організації управління досить багато.

Доцільно розглядати способи організації підрозділів з метою виявлення відповідності їх майбутнім завданням. Реалізація цілей або завдань може гальмуватися діяльністю окремих груп фірми, цілі яких не збігаються з цілями фірми. Також варто розглядати логіку взаємозв'язку співробітників при вирішенні управлінських завдань і визначити ступінь організованості роботи.

І, нарешті, потрібно розглядати регламентуючі документи, які змушують співробітників виконувати свої функції. У цьому випадку особлива увага повинна бути приділена повноті регламентуючих документів.

Обов'язково розглядати форму організації управлінської діяльності і пристосованість її до мінливих цілей організації.

З усього сказаного випливає, що робота в готельному підприємстві повинна бути організована таким чином, щоб працівники виконували свою роботу відповідно до плану дій ефективно, знали своє місце і цілі в організації, причому ці цілі повинні збігатися з цілями організації в цілому.

Зазначені фактори слід враховувати при побудові будь-якої реальної структури управління в організації.

Для чіткої роботи організації необхідно наступне:

- цілі повинні бути зрозумілі всім працівникам фірми;
- система цілей повинна реалізувати глобальну мету;
- інформаційні канали зв'язку не повинні мати вузьких місць;
- працівники повинні мати чіткі робочі інструкції, які регламентують їх діяльність;
- задоволеність у роботі має забезпечуватися вибраною системою мотивації.

Можна зробити висновок, що управління фірмами реалізується в рамках конкретного господарського механізму, в якому розрізняють статистику (його організаційну структуру) і динаміку (процес прийняття рішень) [1].

Основні правила, відповідно яким була прийнята наявна організаційна структура управління в готелі «Elize Beach Resort»:

1. простота організаційної структури, тому що чим вона простіша, тим легше персоналу її зрозуміти;
2. зрозумілість схеми організаційної структури;
3. наявність посадових інструкцій у кожного працівника;
4. передача інформації як в прямому напрямку (передача управлінських рішень), так і в зворотному (контроль виконання);
5. чіткість ліній підпорядкованості та відповідальності, відсутність подвійного підпорядкування;
6. координація всієї діяльності вищим керівництвом на рівні заступників керівників фірми;
7. прийняття остаточних глобальних рішень на рівні керівників фірми з урахуванням можливостей і перспектив її розвитку;
8. розмежування функції лінійного керівництва і функціональних підрозділів.

Реалізація зазначених правил дозволила керівництву готелю «Elize Beach Resort» спроектувати найбільш ефективну, з нашої точки зору, структуру управління – лінійно-функціональну структуру управління.

Існуюча структура в готелі найбільш повно враховує вище викладені критерії, чинники та правила при побудові організаційної структури управління.

Лінійно-функціональна структура управління складається з лінійних підрозділів, що здійснюють в організації основну роботу, і спеціалізованих обслуговуючих функціональних підрозділів.

Лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи інформують і допомагають лінійному керівникові у розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів для прийняття конкретних рішень.

Функціональні служби доводять свої рішення до виконавців або через вищого керівника, або (у межах спеціальних повноважень) прямо.

Функціональні служби здійснюють всю технічну підготовку виробництва; готують варіанти вирішення питань, пов'язаних з керівництвом процесу виробництва; звільняють лінійних керівників від

планування, фінансових розрахунків, матеріально-технічного забезпечення виробництва і т. д. [2].

У лінійного керівника всередині його ділянки з'являються функціональні ланки, менеджери яких виступають його безпосередніми радниками. Наприклад, у менеджера номерного фонду є ланка бронювання, адміністратори стійки порт'є, касир, посильний та ін, у лінійного керівника дільниці ресторанів і барів може бути сформовано ланка персоналу по кухні (кухарі, кондитери, працівники по кухні), ланка обслуговуючого персоналу ресторанів (офіціанти, бармени, метрдотелі), господарське ланка (інженери, прибиральники, посудомийки), а також ланка логістики (постачання і склад). У даній структурі управління лінійний керівник ділянки розділяє загальне управління своїм підрозділом по функціях, - він надає лінійний вплив на функціональних керівників, а, ті в свою чергу, роблять технологічне сприяння виконавцям у виконуваних роботах. Як і в лінійній структурі управління, в лінійно-функціональній, незважаючи на те, що всередині підрозділу функції управління повністю розділені, на керівнику лежить вся повнота відповідальності за результати роботи [3].

Дослідники відзначають, а практика роботи готелю «Elize Beach Resort» свідчить, що лінійно-функціональна структура управління має цілу низку переваг:

- ▼ швидке виконання розпоряджень і вказівок керівників;
- ▼ раціональне поєднання лінійних і функціональних взаємозв'язків;
- ▼ стабільність повноважень і відповідальності персоналу;
- ▼ логічність і чіткість підпорядкування;
- ▼ більш висока, приміром, ніж в лінійній структурі, оперативність прийняття і виконання рішень;
- ▼ особиста відповідальність кожного керівника за результати діяльності;
- ▼ професійне рішення завдань фахівцями функціональних служб [4].

Організація у великій мірі залежить від свого оточення, зовнішнього середовища, а саме: джерел, ресурсів, споживачів, постачальників, техніки і технології роботи, фінансових ресурсів, матеріальних, трудових ресурсів, також впливу організацій-конкурентів, державних установ, законодавства.

Менеджер ретельно вивчає елементи зовнішнього середовища, від яких істотно залежить успіх підприємства. Поєднання цих елементів визначає характеристику зовнішнього середовища організації, якій притаманні невизначеність, рухливість і складність. Організація повинна бути гнучкою, швидко реагувати на зміни і пристосовуватися до них.

Функціонування і розвиток підприємства залежить також від внутрішніх умов, тобто раціонального поділу праці. Здійснюється чіткий горизонтальний поділ праці, а саме: закріплення конкретної роботи за

фахівцями, спеціалізованими лініями, які групуються за визначеними підрозділами, що виконують однорідні функції.

Горизонтальний розподіл праці і вибір функціональних сфер визначає організаційну структуру, вертикальний – координацію дій спеціалізованих груп і підрозділів [5].

Але не дивлячись на всі переваги даної організаційної структури, існують і деякі недоліки в організації роботи готелю. По-перше, можлива розбіжність між лінійними і функціональними службами, за цим слідує різке збільшення обсягу роботи керівництва готельного підприємства та його заступників через необхідність узгодження дій різних функціональних служб. Причиною цього може бути недостатній професіоналізм вищого керівництва, відсутність процесного підходу, слабка система мотивації і слабка її спрямованість на кінцеві результати підприємства. Усунення даного недоліку в організації можливо шляхом посилення вищого керівництва, використання процесного підходу, впровадження системи бюджетування та мотивації. По друге, ускладнена та уповільнена передача інформації, що відображається на швидкості і своєчасності прийняття управлінських рішень. Також неправильне тлумачення переданої інформації, причиною якого є недостатня кваліфікація персоналу, брак чітких регламентів. При такій організаційній структурі управління проходить слабка інноваційна і підприємницька реакція підприємства, також спостерігається уповільнене реагування на вимоги зовнішнього середовища. Тому організаційна структура повинна бути мобільною і переглядатися в міру необхідності (щорічно або навіть частіше) в залежності від умов ділової активності, зміни обсягу посадових обов'язків персоналу з урахуванням зростання його кваліфікації і можливостей.

Для ефективного функціонування підприємства в умовах лінійно-функціональних структур управління дуже важливо дотримання норм керуваності, особливо перших керівників і їхніх заступників, котрі формують раціональні інформаційні потоки, що децентралізують оперативне управління виробництвом і враховують специфіку роботи різних підрозділів [6].

Проектування організаційної структури є одним з головних завдань менеджера. Структура відповідає цілям організації, що дозволяє ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно і цілеспрямовано розподіляти обов'язки своїх працівників і в свою чергу це дозволяє ефективно досягати мети.

При розробці розглянутої структури враховані наступні дії: розподіл організації по горизонталі на блоки відповідно найважливішим напрямам діяльності з організації стратегії; визначено співвідношення повноважень різних посад; визначені посадові обов'язки.

Подальше зростання організації викликає необхідність утворення нових рівнів управління, в результаті чого можуть бути застосовані інші організаційні структури.

Таким чином зазначені недоліки можуть бути усунені заміною частини бюрократичних елементів. Але це буде вже деяка похідна організаційна структура.

Отже, за результатами проведеного дослідження виявлено принципи побудови організаційної структури готелю «Elize Beach Resort». Організаційна структура відповідає розміру підприємства, цілям, стратегії, складу, обсягу і формі власності, технології виробництва, а також адекватно реагує на зміни в зовнішньому середовищі. Правильно сформована структура управління допомагає реалізації обраної стратегії і цілі готелю, працівники ефективно виконують свою роботу відповідно до плану дій. Функціонуюча лінійно – функціональна організаційна структура управління в Elize Beach Resort властива більшості готелів п'ять зірок. Як і всі існуючі типи організаційних структур, лінійно-функціональна – має як переваги так і недоліки. За певних обставин висококваліфікований менеджмент в змозі усунути недоліки.

Висновки, зроблені на підставі проведеного дослідження, можуть бути використані в науково-дослідній роботі як основа подальших розробок та застосування їх на практиці.

### Література

1. Организация структура предприятия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.textreferat.com/referat-1545-1.html> 2. Линейно - функциональная организационная структура управления предприятия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://corpsite.ru> 3. Использование организационных структур менеджмента в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.moshotel.ru> 4. **Осовська Г. В.** Основи менеджменту : Навчальний посібник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : "Кондор", 2006. - 664 с. 5. **Мунін Г. Б., Карягін Ю. О.** Менеджмент готельно – ресторанного бізнесу : Навч. посібн. / під заг. ред. М. М. Поплавського і О. О. Гаца – К. Кондор, 2008. – 460 с. 6. **Пуцентейло П. Р.** Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посібн. / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.

### **Осетрова А. М. Побудова та характеристика організаційної структури управління готелю Elize Beach Resort.**

У статті висвітлено основні принципи та правила побудови ефективною організаційної структури управління готельним підприємством. Надана характеристика і аналіз лінійно – функціональної структури, яка застосовується в п'ятизірковому готелі Elize Beach Resort.

*Ключові слова:* готель, організаційна структура управління, менеджер, цілі, функції, розподіл праці.

**Осетрова А. М. Построение и характеристика организационной структуры управления гостиницы Elize Beach Resort.**

В статье освещены основные принципы и правила построения эффективной организационной структуры управления гостиничным предприятием. Предоставлена характеристика и анализ линейно – функциональной структуры, которая применяется в пятизвёздочном отеле Elize Beach Resort.

*Ключевые слова:* отель, организационная структура управления, менеджер, цели, функции, разделение труда.

**Osetrova A. Construction and characterization of the organizational structure of Elize Beach Resort Hotel.**

The article highlights the main principles and rules for constructing an efficient organizational structure hotel management company. Given the characteristics and analysis of linear - functional structure, which be applied in five-star Elize Beach Resort Hotel.

*Key words:* hotel, organizational structure, management, manager, objectives, functions, division of labor.

УДК 338.48:65.011.47

**Подвальна Н.Е.**

**АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ  
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сьогодні вітчизняне готельне господарство стає основним та невід'ємним складником світової туристичної індустрії. Виходячи з цього, відповідний рівень надання послуг підприємствами готельного господарства впливає на розвиток готельного господарства та туристичного сектору в цілому. В свою чергу це підвищує привабливість країни як сфери міжнародного підприємництва та ділової співпраці, створює стимули для припливу іноземного капіталу в національну економіку, а отже, є джерелом валютних надходжень та засобом для забезпечення зайнятості населення.

Ефективне функціонування готельного господарства стане індикатором позитивних змін в економіці нашої держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Все це зумовлює необхідність дослідження різних аспектів, пов'язаних зі станом та розвитком готельного господарства України.

Окремі питання ефективності діяльності готельних підприємств за останні роки розглядались в працях багатьох авторів, таких як, Байлик

С.І., Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О., Пуцентейло П.Р., Роглев Х.Й., Яковлев Г.А. [1, 2, 3, 4, 5].

Але, забезпечення ефективного функціонування у ринкових умовах готельних підприємств і їх структурних підрозділів вимагає економічно грамотного управління їх діяльністю, що багато в чому визначається умінням аналізувати. За допомогою аналізу вивчаються тенденції розвитку, глибоко і системно досліджуються фактори зміни результатів діяльності, виявляються резерви підвищення ефективності надання послуг, оцінюються результати діяльності готелю, обґрунтовуються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, виробляється економічна стратегія розвитку підприємства.

Рішення, які приймає керівник будь-якого підприємства готельного господарства, визначають не лише ефективність його діяльності, але й можливість динамічного розвитку підприємства, зміцнення його позицій у конкурентному середовищі, ефективність функціонування всіх структурних підрозділів. Нині керівництву підприємств готельного господарства необхідно приймати обґрунтовано об'єктивні рішення в ситуаціях виключної складності й тому дуже важливий рівень його компетентності, який також багато в чому залежить від володіння інформацією аналітичних досліджень сучасного стану готельного господарства в цілому та зокрема діяльності конкретного готельного підприємства.

Для проведення аналітичного дослідження ефективності діяльності готельних підприємств необхідне своєчасне отримання актуальної, достовірної та повної інформації, яка повинна мати необхідну кількість вихідних фінансових даних, достатньої точності.

Так, під час аналітичного дослідженні готельного господарства України було виявлено, що за останні 15 років кількість підприємств готельного господарства збільшилась на 288 одиниць, або на 20,6%. Але, починаючи з 1997 року по 2004 рік спостерігалось постійне їх скорочення на 183 одиниці й тільки з 2005 року по 2009 рік порівняно з попередніми періодами їх кількість почала збільшуватись (рис. 1).

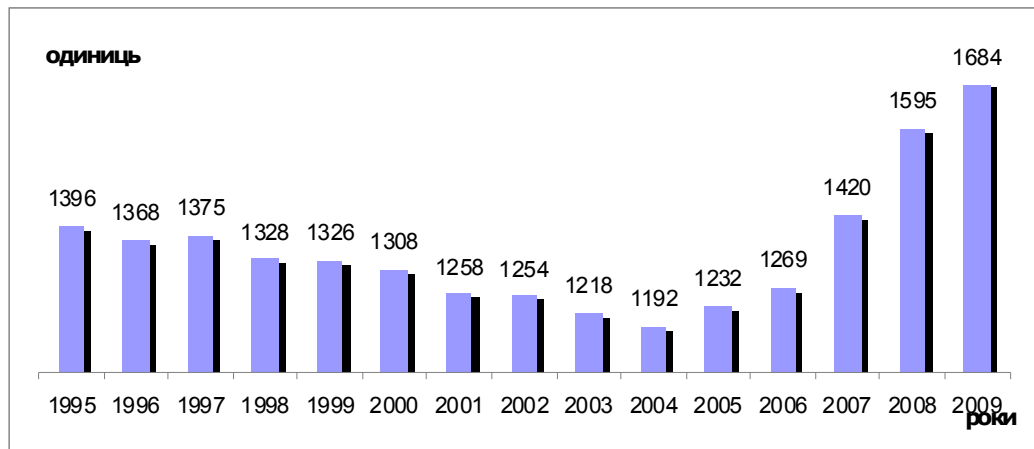


Рис. 1. Динаміка кількості підприємств готельного господарства України у 1995-2009 р.р. (на кінець періоду).

Відповідно до функціональної структури, за даними 2009 року, найбільш поширеними типами готельних підприємств в загальній їх кількості по Україні є готелі (52,5%) та гуртожитки для приїжджих (11,8%), найменші частки – кемпінги (0,5%) та готельно-офісні центри (0,3%) та (рис.2).

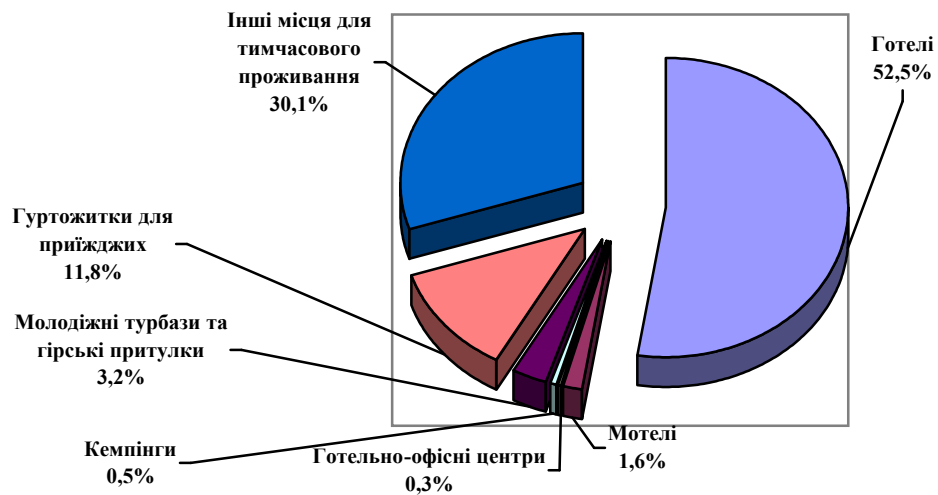


Рис. 2. Розподіл підприємств готельного господарства України за типами на 01.01.2010 р., %

При дослідженні динаміки кількості приїжджих в Україну було виявлено певну позитивну тенденцію їх зростання починаючи з 1999 року. (рис. 3).



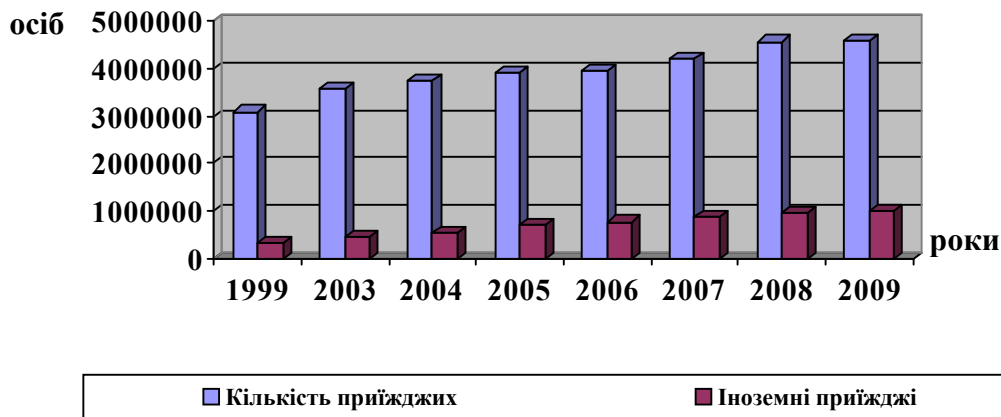


Рис. 3. Кількість приїжджих, що обслуговані підприємствами готельного господарства України у 1999-2009 р.р.

У 2009 році на підприємствах готельного господарства України було надано готельних послуг 4575,7 тис. приїжджим, що на 0,34% більше, ніж у 2008 році та на 47,91% - ніж у 1999 році. Крім того, слід зазначити, що у 2009 році також відбулось збільшення іноземних приїжджих на 5,48%, ніж у 2008 році та на 213,16% - ніж у 1999 році.

Найбільше приїжджих у 2009 році зупинилось на готельних підприємствах м.Киева – 1224,8 тис. осіб, що становило 26,77% від загальної кількості приїжджих в Україні. Збільшення чисельності приїжджих, в тому числі і іноземних, у 2009 році спостерігалось і в деяких інших областях України. Так, в АР Крим на готельних підприємствах зупинилось 377,4 тис. осіб з них 94,6 тис. осіб - іноземці, у Львівській області – 369,9 тис. осіб з них 83,6 тис. осіб - іноземці, Дніпропетровській – 243,1 тис. осіб з них 24,7 тис. осіб – іноземці, та Одеській області – 241,7 тис. осіб з них 55,8 тис. осіб - іноземці.

З'ясовано, що привабливість підприємств готельного господарства любої країни відображає показник загального часу перебування приїжджих. Динаміка цього показника по Україні в цілому співпадає з динамікою кількості обслугованих приїжджих – вона позитивна і в 2000 – 2009 р.р. середньорічний темп зростання часу перебування приїжджих на підприємствах готельного господарства випереджає темп зростання кількості приїжджих (рис. 4). При дослідженні темпів зростання даних показників рівень 1999 року було взято за 100%.

В цілому за 2009 рік загальний час перебування приїжджих становив 14,1 млн. людино-діб., порівняно з 2008 роком, цей показник зменшився на 0,4 млн. людино-діб, або на 3,13%, а порівняно з 1999 роком він зріс 5,7 млн. людино-діб або на 67,96%.

Виявлено, що від ефективного функціонування підрозділів сфери обслуговування та розширення спектру додаткових послуг прямо залежить доходність підприємств готельного господарства.

Загальна сума доходів готельного господарства України, без урахування сплачених податків, у 2009 році становила 4300,4 млн.грн., що на 41,3 % більше,

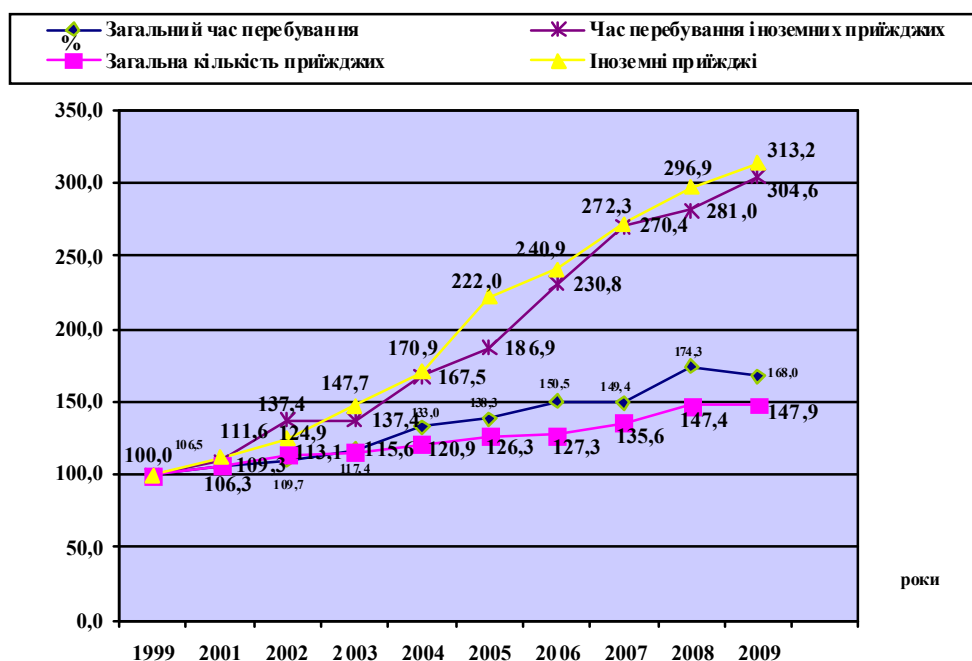


Рис. 4. Темпи зростання кількості обслугованих приїжджих та загального часу їх перебування на підприємствах готельного господарства України за 2000-2009 р.р.

ніж у 2008 році та в 1,2 рази перевищувала рівень 2007 року. При цьому, доходи від основного виду діяльності (надання послуг за проживання) у 2009 році

порівняно з 2007 роком зросли на 31,5% і становили 2297,8 млн. грн., з яких 1933,2 млн. грн., або 84,1% отримано готелями, решта – 364,6 млн. грн., або 15,1% підприємствами готельного господарства інших типів. Крім того, майже половину (45,0%) всіх доходів отримано від основної діяльності – плати за проживання, 16,9% - від надання додаткових послуг, 38,1% - від іншої діяльності.

В табл. 1, розглянута структура доходів підприємств готельного господарства за основними його видами.

Таблиця 1

## Структура доходів підприємств готельного господарства у 1999-2009 р.р.

Види доходу	1999	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Дохід від основного виду діяльності	63,5	65,8	65,2	67,3	68,0	63,7	56,9	52,8
Дохід від надання додаткових послуг	16,3	17,5	17,3	17,0	17,1	18,9	15,7	14,7
Інші доходи	20,2	16,7	17,5	15,7	15,0	17,4	27,4	32,5
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100

Виявлено, що основним джерелом доходу є доходи від основної діяльності, так у 2009 році він становив 52,8% від загальної суми доходів підприємств готельного господарства, але при розгляді даного показника в динаміці було виявлено, що з 1999 року по 2006 рік він постійно збільшувався за рахунок частки інших доходів, а з 2007 року відбувається його постійне зменшення при цьому частка інших доходів постійно збільшується. Доходи від надання додаткових послуг, за досліджуваний період, коливались від 14,7% у 2009 році до 18,9% у 2007 році. Структура доходів змінилась у 2009 році порівняно з 1999 роком в середньому на 8,2 п.п.

Вищенаведене, свідчить про те, що підприємства готельного господарства за основним видом діяльності щодо надання місць для тимчасового проживання – потерпають від збитковості і щоб зарадити цьому надають супутні додаткові послуги.

Найбільша частка доходів від основного виду діяльності від загальної суми отриманого доходу підприємствами готельного господарства України, у 2009 році припадала на підприємства м. Києва - 41,5%, АР Крим - 12,4%, Львівської області – 7,3%, Одеської - 5,1%, Дніпропетровської – 4,5%, Херсонської 4,1%, Донецької - 3,6% та Харківської – 2,9%. Найменша частка – на підприємства Житомирської, Рівненської, Тернопільської, Хмельницької та Чернівецької областей по 0,7%, Вінницької та Чернігівської – 0,6%, Житомирської та Кіровоградської по 0,5% та Кіровоградської області – 0,3%.

У 2009 році 39,5% загального обсягу доходів від основного виду діяльності підприємств готельного господарства склали доходи від обслуговування іноземних громадян.

Також було досліджено в динаміці структуру витрат підприємств готельного господарства України за основними їх елементами та видами (табл. 2).

Таблиця 2

Структура витрат підприємств готельного господарства у 2002-2009 р.р.

Види витрат	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Операційні витрати	84,2	83,7	87,0	86,2	82,0	76,9	61,3
з них:							
- матеріальні витрати	29,4	29,5	28,0	26,3	31,7	23,9	23,5
- оплата праці	24,4	22,6	22,1	22,9	22,5	21,8	22,3
- інші операційні витрати	23,8	27,5	28,9	30,2	25,1	35,0	36,2
Інші витрати	15,8	16,3	13,0	13,8	18,0	23,1	38,7
Разом	100	100	100	100	100	100	100

Виявлено, що операційні витрати є основною частиною усіх витрат підприємств готельного господарства України, так у 2009 році вони займали 61,3% від загальної суми витрат готельного господарства, але при розгляді даного показника в динаміці було виявлено, що з 2002 року по 2007 рік відбуваються його постійні коливання, а з 2007 року відбувається його постійне зменшення при цьому частка інших доходів постійно збільшується й на кінець 2009 року вона складала 38,7%. Структура витрат змінилась у 2009 році порівняно з 2002 роком в середньому на 22,9 п.п. Ця ситуація також підтверджує тенденцію до збільшення супутніх додаткових послуг на підприємствах готельного господарства України.

Темпи зростання доходів та витрат підприємств готельного господарства України характеризує рис. 5. При дослідженні темпів зростання даних показників рівень 2002 року було взято за 100%.

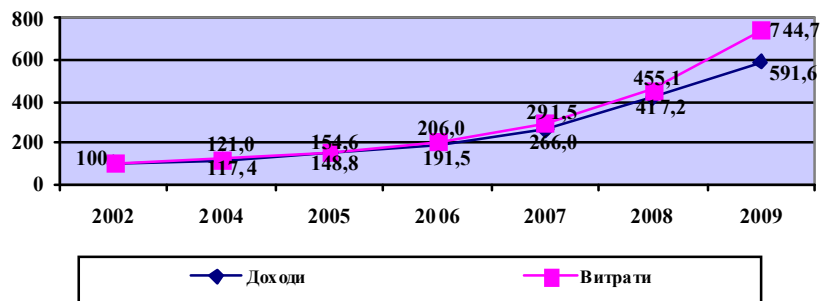


Рис.5 Темпи зростання доходів і витрат підприємств готельного господарства України за 2002 – 2009 р.р.

Як показують дані дослідження, за аналізований період на підприємствах готельного господарства темпи зростання витрат постійно перевищують темпи зростання доходів, а це в свою чергу свідчить про неефективну роботу даної галузі, а крім того призвело до її збитковості (рис. 6).

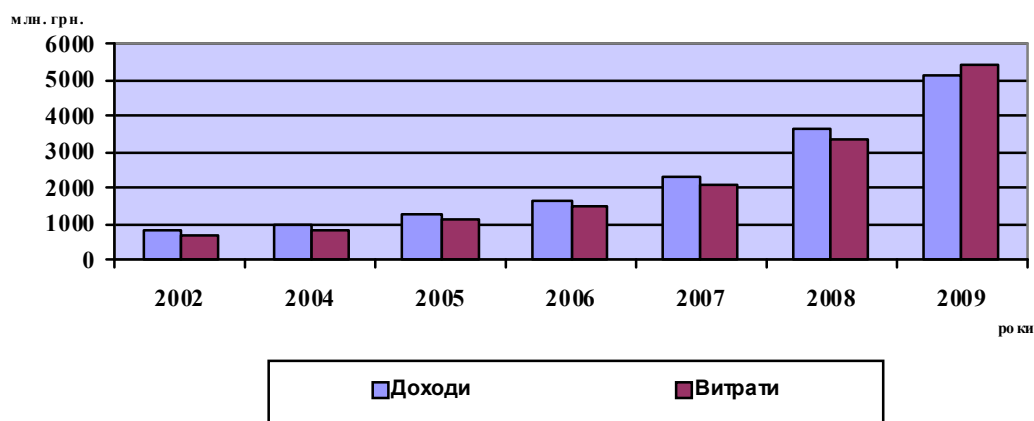


Рис. 6. Динаміка доходів та витрат підприємств готельного господарства України за 2002 – 2009 р.р.

Крім того, слід зазначити, що збільшення кількості підприємств готельного господарства та зростання обсягів їх послуг викликало необхідність розширення штату працюючих. У 2009 році на готельних підприємствах України працювало 38,6 тис. осіб - майже на 7,0% більше, ніж у 2007 році та на 34,2% - ніж у 2002 році.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що готельне господарство є важливою складовою сфери послуг України. Його ефективне функціонування може бути індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Пріоритетним напрямком розвитку сфери готельних послуг є доведення їхньої якості до міжнародних стандартів та удосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить у більш повному обсязі задовільнити потреби клієнтів. А для покращення ефективного функціонування готельного господарства України особливої уваги набувають питання вдосконалення методологічного та методичного забезпечення управління діяльністю підприємств готельного господарства. Насамперед, розробки відповідного інструментарію та методичних підходів проведення аналізу ефективності діяльності готельного господарства України в цілому та окремих її регіонів.

## Література

1. **Байлик С.И.** Гостиничное хозяйство: учебник / Станислав Иванович Байлик . – 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Дакор, 2009. – 368 с.
2. **Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О.** Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібн. /Лідія Іванівна Нечаюк, Наталія Олександрівна Нечаюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
3. **Пуцентейло П.Р.** Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. посібн. / Петро Романович Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. **Роглев Х.Й.** Основи готельного менеджменту: Підручник. / Христо Йосипович Роглев. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
5. **Яковлев Г.А.** Економіка гостиничного господарства: Учебн. пос. / Георгий Антонович Яковлев. – М.: Издательство РДЛ, 2006. – 224 с.
6. **Статистичний бюлетень:** Туризм в Україні. – К.: Державна туристична адміністрація України, 2002. – 44 с.
7. **Статистичний бюлетень:** Туризм в Україні. – К.: Державна туристична адміністрація України, 2005. - 47 с.
8. **Статистичний бюлетень:** Готелі та інші місця для короткострокового проживання. – К.: Державний комітет статистики України, 2006. – 129 с.
9. **Статистичний бюлетень:** Готелі та інші місця для короткострокового проживання. – К.: Державний комітет статистики України, 2009. – 202 с.
10. <http://www.ukrstat.gov.ua> - сайт Державного комітету статистики України.

### **Подвальна Н.Е. Аналітичне дослідження сучасного стану готельного господарства.**

В статті розглянуто питання та можливості застосування інформації аналітичних досліджень як під час прийняття управлінських рішень з метою покращення ефективного функціонування підприємств готельного господарства так і під час розробки економічної стратегії їх розвитку та виявлено, що особливої уваги набувають питання вдосконалення методологічного та методичного забезпечення управління діяльністю підприємств готельного господарства.

*Ключові слова:* готельне господарство, управлінські рішення, аналітичне дослідження, ефективність.

### **Подвальная Н.Э. Аналитическое исследование современного состояния гостиничного хозяйства.**

В статье рассмотрены вопросы и возможности применения информации аналитических исследований как во время принятия управленческих решений с целью улучшения эффективного функционирования предприятий гостиничного хозяйства, так и во время разработки экономической стратегии их развития и обнаружено, что особенное внимание приобретают вопросы совершенствования методологического и методического обеспечения управления деятельностью предприятий гостиничного хозяйства.

*Ключевые слова:* гостиничное хозяйство, управленческие решения, аналитическое исследование, эффективность.

**Podwalnay N.E. Analytical research of the modern state of hotel economy.**

In the article questions and possibilities of application of information of analytical researches are considered as during acceptance of administrative decisions with the purpose of improvement of the effective functioning of enterprises of hotel economy so during development of economic strategy of their development and it is discovered that the special attention is acquired by the questions of perfection of the methodological and methodical providing of management by activity of enterprises of hotel economy.

*Key words:* hotel economy administrative decisions, analytical research, efficiency.

УДК 351.757:368.021

**Стешкіна А. В.**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВ СИСТЕМИ СТРАХУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Сьогодні страхування готелів особливо актуально для сфери готельного господарства, так як це є найкращою гарантією безпеки готельного бізнесу. Вихід країни з кризи сприяє відновленню будівництва об'єктів індустрії гостинності та збільшення кількості інвесторів, які вкладають свої кошти в готельну нерухомість. Але на сьогоднішній день в Україні застрахована лише невелика кількість готелів.

Одночасно з цим в останній час ми бачимо те, що даний вид страхування поступово починає набирати обертів у країні, оскільки власники готельного бізнесу все більше приходять до усвідомлення того, що страхування готелів - це основна умова мінімізації ризиків та скорочення можливих втрат у готельному бізнесі.

Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі нашої держави. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством [1]. Готель представляє собою багатофункціональну систему, яка одночасно є об'єктом проживання та постійного руху людей, місцем проведення великої кількості заходів і прийомів, різноплановою бізнес-структурою. Природно, готелі схильні безлічі ризиків.

За статистикою, готелі несуть найчастіші і великі втрати від вогню і води. Займання дуже часті в готелях як через клієнтів, які необережно поводяться з вогнем, так і через порушення техніки безпеки персоналом. Затоки ж відбуваються, оскільки системи водопостачання можуть бути несправні або при виникненні аварій комунікацій. Ще одна причина - у випадковому реагуванні систем пожежогасіння. І пожежа, і затоплення ведуть до колосальних втрат. У цих випадках готель може позбутися меблів, предметів інтер'єру, дорогої обробки та ремонту, продуктових і інших запасів, а в деяких випадках і всієї будівлі готелю. Класичний страховий поліс, званий «від вогню та супутніх ризиків» забезпечить готельєру гарантоване відшкодування втрат по самим ймовірним ризикам, таким як пожежа, затока, протиправні дії третіх осіб, крадіжка зі зломом, бій шибок, стихійні лиха.

Готель несе відповідальність і перед своїми клієнтами та орендарями, які страждають або втрачають своє майно в результаті перерахованих вище випадків. При настанні непередбаченої ситуації шкода може бути заподіяна і людям, які опинилися в готелі в якості гостей або відвідувачів. Тому деякі готелі вважають за доцільне страхувати відповідальність перед третіми особами. Страхування відповідальності готелів покриває і ризики нанесення шкоди навколишньому середовищу.

Панов А.В., Віце-президент, Керівник напрямку корпоративного страхування ЗАТ «Чартіс» зауважує: «Особливість готельного бізнесу полягає в тому, що в готелі ми маємо великий набір різних ризиків, пов'язаних з тим, що готель надає послуги третім особам і безпосередньо несе відповідальність перед третіми особами. Самі основні ризики, це навіть не ризики страхування майна, а все-таки ризики страхування відповідальності, оскільки велика кількість постояльців проходить через готель протягом дня, то це можуть бути ризики пов'язані зі здоров'ям, з матеріальним збитком. Досить часто трапляються випадки, коли постояльці скаржаться на зіпсовану одяг у пральнях або в ресторані й так далі. Все це випадки, коли готель повинен постояльцям відшкодувати заподіяну шкоду, яка може вимірюватися десятками тисяч доларів» [2].

При настанні страхового випадку готелі часто не можуть продовжувати роботу в звичайному режимі, тому частково або повністю припиняють роботу до закінчення відновної діяльності. Зменшуються або на час припиняються орендні можливості. У результаті готель втрачає прибуток. Для захисту готелів від подібних явищ існує страхування від перерви у виробництві і від втрати орендних платежів. Про це каже Радько К., спеціаліст Управління непромислового страхування ВСАТ «Ингосстрах»: «До додаткових, але не менш важливих видів відноситься і страхування від перерви в комерційній діяльності. Статистика підтверджує, в цьому випадку компанія втрачає в три рази більше коштів, ніж від наслідків самої пожежі. Буває, що після інциденту приміщення, здані в оренду, виявляються непридатні для експлуатації. На час ремонту



готелю орендарі припиняють свою роботу, а значить, і не оплачують оренду. Збитки власника готельного комплексу компенсує страхування втрати орендних платежів».

Фахівці вважають, що страховий поліс повинен захищати готель і від наслідків терористичних актів, страйків, мітингів, масових заворушень, адже ці дії можуть обмежити доступ в готель, а також викликати перебої з електроенергією і водопостачанням.

Додатковим видом страхування готелів є і захист устаткування і електронних систем від поломок і необережності працівників.

Готелі схильні до ризиків не тільки при повномасштабному веденні бізнесу, але і на етапі будівництва. Стадія зведення готелю - відповідальний захід, для якого характерна низка ризиків. Для захисту від втрат подібного роду існують поліси страхування будівельно-монтажних ризиків, які крім перерахованих вище гарантій, покривають ще й ризики, пов'язані з використанням спецмашин при будівлях, і навіть неточності дизайнерів. Радько К., провідний спеціаліст Управління непромислового страхування ВСАТ «Ингосстрах», зазначає: «Захистом також забезпечується майно на будмайданчику: крани, бурове і призначене для спорудження стін обладнання і т.п. Ця дорога техніка вкрай затребувана і на будмайданчику не простоює. Якщо вона зламається, на ремонт підуть чималі кошти, не кажучи вже про те, що терміни здачі будівельного об'єкту в експлуатацію значно зрушаться. Крім того, договір страхування будівельно-монтажних ризиків покриє збитки, спричинені помилками в дизайні проекту».

Директор з розвитку компанії «Азимут менеджмент груп» Фельдман М. розповідає, що готелі компанії, а всього їх вісім, застраховані з комплексного пакету: «Крім того, при реконструкції обов'язковою умовою з нашого боку для підрядника було страхування будівельних ризиків,- Зауважив він. - При цьому вибір нами страхових компаній цілком стандартний: ми не виходили з будь-яких пристрастей або переваг, а ґрунтувалися тільки на найбільш повній відповідності компанії нашим критеріям відбору в результаті тендеру » [3].

Отже, страховий поліс може покрити найбільш вірогідні і додаткові ризики того чи іншого готелю, тому страхування є найбільш ефективною мірою зниження підприємницького ризику для готелів.

Страхові компанії намагаються ранжувати різні види діяльності за ступенем ризику. Наприклад, за шкалою від 1 до 10, де 1 - це мінімальний ризик, а 10 - максимальний (виробництво шин). За такою шкалою готелі потрапляють в категорію 7, в одній групі з таким видами діяльності як чорна металургія або роздрібна торгівля меблями. Іншими словами, готельна діяльність являє собою досить високий ризик і має потенціал до масштабного страховому випадку і великих матеріальних втрат [4].

Купуючи поліс для готельного бізнесу, готельєр отримує гарантію допомоги та відшкодування у випадку непередбачених подій. Краще за

все купувати комплексну страховку, яка включає страхування приміщення, оздоблення, обладнання, меблів, предметів інтер'єру, товарних запасів за таких ризиків, як пожежа, стихійні лиха, затока, протиправні дії третіх осіб та ін. Цей перелік може бути розширений за бажанням замовника, але ексклюзивне страхове покриття «з відповідальністю за будь-які ризики» беруть на себе лише поодинокі компанії. Купуючи поліс страхування, готельєр отримує гарантію допомоги та відшкодування у випадку непередбачених подій.

Тариф на поліс страхування складає в середньому 0,2-0,6% від страхової суми і залежить від року побудови будівлі, реконструкції, перепланування, наявності додаткового обладнання, попередніх страхових випадків, систем охорони, пожежогасіння і т. і. При експертному огляді страховик може вказати клієнтові на необхідність ремонту тих чи інших ділянок, де найбільш ймовірно виникнення страхового випадку - прориву труб, пожежі. Таким чином, спільна робота вже на початковому етапі знижує ризик фінансових втрат власників готелів. Директор управління маркетингу Північно-Західного дивізіону «Ренесанс Страхування» Образцов О. зауважив, що при страхуванні приміщень звичайно пропонується поліс з мінімальною франшизою - 500-1000 американських доларів.

Готелі, розташовані у житлових будинках мають занадто високу ймовірність настання страхового випадку. Скарги і навіть судові розгляди - не рідкість для малих готелів. У зв'язку з цим необхідно правильно розрахувати тариф страхування цього об'єкта. Звичайно ж, розташування житлових квартир над готелем не несе нічого хорошого навіть у разі проведення в них євроремонту. Але явно вказує тільки на одне - збільшення страхового тарифу через підвищення ризику втрати застрахованого об'єкта. За словами Образцова О., при розташуванні готелю в житловому будинку тариф виростає на 10-15% [3].

На прикладах можна впевнитись, що страхування дійсно допомагає. Так, компанія «Ингосстрах» виплатила готелю «Національ», який постраждав від теракту, страхове відшкодування близько 7,2 млн. рублів. У результаті вибуху біля готелю шестеро людей загинули і 14 отримали поранення. У будівлі готелю були вибиті стекла фасаду, пошкоджені старовинні віконні рами, зовнішня і внутрішня обробка.

Окрім стандартного набору послуг із страхування майна важливе значення має страхування відповідальності власника готелю перед постояльцями. Була ситуація, коли в одному з готелів Санкт-Петербургу був зафіксований випадок масової алергії - протягом доби більше 50 постояльців готелю звернулися за медичною допомогою зі скаргами на кашель, нежить, подразнення слизової оболонки і очей. З'ясувалося, що всі ці люди перед цим купалися в басейні готелю. Імовірно причиною алергічної реакції стало підвищений вміст хлору у воді. Готель залагодив претензії в досудовому порядку, а страхова компанія виплатила близько

15,000 американських доларів в якості компенсації постраждалим і витрат готелю на адвокатів.

Постійний рутинний характер носять претензії постояльців за зіпсовану в пральні або забруднений в ресторані одяг. З урахуванням рівня постояльців дорогих готелів, така претензія легко може перевищувати 10,000 американських доларів [4].

З будь-яким готелем незалежно від його зоряності можуть статися різні неприємності, починаючи від теракту, стихійного лиха, пожежі до дрібних ушкоджень і нещасних випадків з постояльцями. В даному випадку страхування є гарантом того, що наслідки усіх цих неприємностей можуть бути зведені до мінімуму.

### **Література**

**1. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О.** «Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент» : Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с. **2.** Режим доступу: <http://www.prohotel.ru/interview-148686/0/> **3.** Режим доступу: <http://www.prohotel.ru/articles-18800/0/> **4.** Режим доступу: <http://www.prohotel.ru/articles-147640/0/>.

#### **Шешкіна А.В. Дослідження проблем і перспектив системи страхування на підприємствах готельного бізнесу**

В статті досліджено визначення ризикованості діяльності підприємств готельного бізнесу в умовах сучасної господарської діяльності. Наведено основні прийоми та методи мінімізації ризику, які реалізуються в готелях. Доведено, що страхування є найбільш ефективною мірою зниження підприємницького ризику для підприємств готельного бізнесу.

*Ключові слова:* страхування готелів, проблеми системи страхування, перспективи страхування.

#### **Шешкіна А.В. Исследование проблем и перспектив системы страхования на предприятиях гостиничного бизнеса**

В статье исследуется определение рискованности деятельности предприятий гостиничного бизнеса в условиях современной хозяйственной деятельности. Приведены основные приёмы и методы минимизации рисков, которые реализуются в гостиницах. Доказано, что страхование является наиболее эффективной мерой снижения предпринимательского риска для предприятий гостиничного бизнеса.

*Ключевые слова:* страхование гостиниц, проблемы системы страхования, перспективы страхования.

#### **Steskina A.V. Research of problems and prospects of the system of insurance on the enterprises of hotel business**

The article deals with the definition of the riskiness on the enterprises of hotel business in today's economic activity. Basic receptions and methods of

minimization of risks which will be realized in hotels are resulted. It is well-proven that insurance is the most effective measure of decline of enterprise risk for the enterprises of hotel business.

*Key words:* insurance hotels, insurance problems, the prospects of insurance.

УДК [338. 488. 2: 640.4] : 351

**Шаповалов О. С.**

### **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Світовий розвиток готельних послуг характеризується високими темпами, зростанням їх ролі в економіках окремих країн і регіонів. Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку готельних послуг. Привабливість для українських та іноземних туристів забезпечується багатим історико-культурним та природно-ресурсним потенціалом, вдалим географічним розташуванням. Але туристичні потоки значною мірою стримуються нерозвиненістю туристичної інфраструктури, передусім незадовільним станом її найважливішого елементу - готельних послуг. В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектору забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам.

Розвиток готельних послуг вимагає створення певного сприятливого правового регулювання. Загальновідомо, що в Україні ця сфера розвинена ще недостатньо. Отже, хоч загальна правова база, яка регулює ринок готельних послуг в Україні, уже закладена, конкретного нормативного забезпечення ще бракує, а розроблені загальнодержавна та регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної галузі не завжди знаходять своє практичне втілення. Це стало суттєвою причиною масового банкрутства готельних підприємств в останні роки, тому потрібний детальний аналіз, щоб зрозуміти, що саме не так.

Зазначу, що проблема державного регулювання надання готельних послуг в Україні відображена у незначній кількості наукових праць, і ці питання залишаються актуальними. Правове забезпечення розвитку ринку готельної індустрії вивчали такі вчені, як С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун, Л.П. Дядечко, В.К. Федорченко та інші. Сучасний стан та перспективи розвитку готельної справи досліджували О.О. Любіцева, П.Р. Пуцентайло та інші. Питанням сертифікації в Україні були присвячені роботи науковців А.І. Мокій, Я.М. Антонюк, Т.Т. Вжишневська та інші.

Метою дослідження є аналіз нормативно-правової бази надання готельних послуг України.

Завдання: 1. Дослідити сучасний стан нормативно-правової бази надання готельних послуг.

2. Визначити основні проблемні моменти та запропонувати напрями їх вирішення.

До основної національної нормативної бази, яка регулює розвиток туризму та готельну діяльність в містах України доцільно віднести: Закони України “Про внесення змін до Закону України „Про туризм”” № 1281-IV від 18 листопада 2003 року, “Про курорти” № 2026-III від 5 жовтня 2000 року, “Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст” № 1580-IV від 4 березня 2004 року, “Про охорону культурної спадщини” № 1805-III від 25 липня 2000 року тощо; Постанову Верховної Ради України “Про Концепцію сталого розвитку населених пунктів” № 1359 від 24 грудня 1999 року та Постанову Кабінету Міністрів України “Про затвердження державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки” № 583 від 29 квітня 2002 року, а також інші нормативно-правові акти, видані Верховною Радою, Кабінетом Міністрів та Президентом України [1, с. 132].

Згідно з цими документами, готелі, як і будь-які інші суб'єкти підприємництва, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності та самофінансування. Іншими словами, готельні підприємства можуть вільно обирати напрями й обсяги роботи, ділових партнерів, розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати за рахунок одержаних коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку і розширене відтворення усіх ресурсів, досягнення необхідного рівня рентабельності. Та все ж нормативна база, яка регулює надання готельних послуг в Україні, далека від досконалості. Так, Закон України «Про туризм» визначає лише основні напрямки, а деталі прописуються в підзаконних актах. Фактично в Законі визначені лише учасники відносин, що виникають при здійсненні туристської діяльності, положення про договір на екскурсійне обслуговування та вірогідна відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму.

Найбільш суттєвою перешкодою розвитку готельного бізнесу є значний податковий тиск: різні види податків забирають 70-85% прибутків готелів. Так, готельний збір змушує власників готелів піднімати ціни на проживання, що призводить до зниження попиту на готельні послуги і знижує доходи тих самих готелів. В середині 2010 року Верховна Рада прийняла проект закону (№ 6309) за яким пропонується звільнити від оподаткування прибуток підприємств, отриманий ними від надання готельних послуг в готелях категорії 5 зірок, 4 зірки і 3 зірки в разі, якщо такі готелі введені в експлуатацію до 1 вересня 2012 року. Метою ініціативи, за словами авторів законопроекту, є забезпечення належної підготовки до проведення в Україні чемпіонату

Європи з футболу 2012 року [2]. Але цей закон не є ідеальним, бо усі інші категорії готельних підприємств мають сплачувати немалий податок.

З урахуванням міжнародних вимог до готельного господарства та якості послуг потребують оновлення численні галузеві нормативні документи. Важливу роль у поліпшенні роботи готельного господарства повинні відігравати процедури сертифікації. Законом України “Про туризм” (ст. 15), готелі зобов’язані проходити обов’язкову сертифікацію готельних послуг [2]. Відповідність реальних готельних послуг певним вимогам, зокрема, вимогам безпеки проживання, збереження майна клієнтів, підтримання належного рівня екології навколишнього середовища повинна забезпечити сертифікація готельних послуг. Проте особливості готельного обслуговування не дозволяють контролювати ці складові повсякчасно. Логічною у таких умовах буде сертифікація не фактичних послуг, а умов функціонування готелів, їх матеріально-технічної бази, технологічних можливостей, що є передумовою певного рівня готельних послуг. Сертифікація повинна розглядатися як така, що є внутрішньою справою кожного готелю, тому, на нашу думку, вона повинна бути добровільною. Проведення сертифікації готельних послуг на підтвердження рівня послуг - це один з маркетингових заходів, який працює у напрямку підвищення конкурентноздатності готелю в очах потенційних клієнтів, але вдосконалення конкурентних позицій можна досягти і завдяки іншим засобам стимулювання, вдосконаленням пропозиції послуг. Крім того, проведення сертифікації пов’язане із значними фінансовими (3700-5400 грн.) та часовими (15-22 робочих днів) витратами, а компенсація витрат на сертифікацію за рахунок споживачів готельних послуг скорочує число клієнтів готелів [3, с. 22].

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

- обмеження максимального терміну проживання в готелі 45 добами;

- обов’язковість пред’явлення паспорту (відсутність паспорта в людини є однією з причин звернення потенційного клієнта до послуг приватного сектору, на чому втрачає як готель, так і бюджет через скорочення податкових надходжень від надання готельних послуг);

- жорстка регламентація порядку та оплати бронювання номерів та порядку оформлення проживання в готелі [3, с. 22 - 23].

На нашу думку, суб’єкти готельного бізнесу повинні мати більше самостійності у здійсненні підприємницької діяльності, а встановлення порядку поселення та здійснення бронювання має бути прерогативою кожного готелю.

Низький рівень інформатизації про Україну стимулює застій попиту на користування готельними послугами. Просування українського

турпродукту на зовнішній ринок доволі проблематичне без грамотної та суттєвої інформаційної підтримки. Необхідно вишукувати кошти на якісну міжнародну рекламу, оскільки вони швидко окуповуються. Зауважу, що, наприклад, Великобританія витрачає 80 мільйонів фунтів стерлінгів з державного бюджету на пропаганду своєї країни, її історичних та культурних пам'яток, однак кожний вкладений в рекламу фунт обертається двадцятьма сімома. Для покращання існуючого стану інформатизації в галузі необхідно:

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

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

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

- організувати рекламні тури до України представників туристичних організацій, засобів масової інформації зарубіжних країн;

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

Відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства ще більше збільшує негативне враження про нашу державу. Для вирішення проблеми відсутності кваліфікованих працівників в готельній сфері пропоную:

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

- забезпечити короткотермінову тренінгову підготовку працівників готелів на базі бізнес-центрів міст;

- залучати іноземних фахівців для навчання наших працівників готельного бізнесу.

Конкретної правової регламентації вимагає розвиток малих готелів, спроможних створити неповторний колорит національної гостинності, і підтримати атмосферу здорової конкуренції у готельному бізнесі й стати об'єктами впровадження інновацій завдяки використанню приватного капіталу. До малих підприємств у невиробничій сфері, згідно з Законом України "Про підприємства", належать новостворювані або чинні підприємства з чисельністю працівників до 25 осіб. Більшість приватних готелів, створених за період ринкових реформ, є малими, за рівнем сервісу вони успішно конкурують, а часто і випереджають державні готелі, але їхня частка у загальному реалізованому попиті на готельні послуги ще дуже незначна. Слід зауважити, що в розвинених країнах існує розгалужена система підтримки малого бізнесу, зокрема, у готельній сфері. В Україні створення нових малих підприємств у сфері готельного господарства пов'язане з багатьма труднощами і також

вимагає розробки комплексу заходів для підтримки цих підприємств. Основними причинами гальмування приватного підприємництва у готельній сфері є відсутність достатніх стартових коштів, високі кредитні ставки, неабиякий ризик банкрутства та ін. При сприятливому малому готельному бізнесу слід виходити з того, що пільги можуть мати тимчасовий характер: якщо на першому етапі держава підтримає становлення малого приватного готельного бізнесу, в майбутньому ця сфера може перетворитися на стабільне джерело бюджетних надходжень. В принципі цей висновок справедливий і для готельного господарства загалом, отже, вдосконалення правового поля діяльності готелів слід розглядати як важливу передумову їх подальшого розвитку [4, с. 123 - 125].

Сучасний стан нормативно-правової бази готельних послуг України є недосконалим і має багато проблем. Ефективне функціонування законодавчих документів вимагає їх вирішення на найвищому рівні (розвиток малих готелів, сертифікація готельних послуг, інформатизація). За умови усунення вищевказаних перешкод розвитку готельного бізнесу, готелі могли б підвищити якість готельних послуг, збільшити обсяги їх надання, що дало б поштовх формуванню розвиненого ринку туристичних послуг в регіоні.

Перспективами подальших наукових розробок є впровадження висновків щодо покращення нормативно-правової бази готельних послуг України.

### Література

**1. Федорченко В.К.** Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. Збірник нормативно-правових актів // Під заг. ред. проф. В.К. Федорченко. - К.: Юрінком, 2002. - 640 с. **2. [Електронний ресурс] .- Режим доступу - <http://news.if.ua>** **3. Мокій А.І.** Державне регулювання готельного бізнесу як фактор розвитку туризму / А.І. Мокій, Я.М. Антонюк, Т.Т. Вжишневська – Трускавець, 2000. – 275 с. – С.21-23. **4. Скибінський С.В.** Маркетинг готельних послуг / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000 - 246 с. **5. Цыбух В.** Туризм – зеркало державы // Зеркало недели. – 15 мая 1999 г. - №19(240). – С.10. **6. Пуцентейло П.Р.** Економіка: організація туристсько-готельного підприємства/ П.Р. Пуцентейло К.: ЦУЛ, 2007.

**Шаповалов О. С.** Державне регулювання надання готельних послуг.

В даній статті описується стан сучасної нормативної бази готельних послуг України. Аналізуються основні правові моменти законів, розглядаються проблемні аспекти та пропонуються заходи щодо поліпшення.

*Ключові слова:* готельні послуги, нормативно-правова база, закон.



**Шаповалов А. С. Государственное регулирование предоставления гостиничных услуг**

В данной статье описывается состояние современной нормативной базы гостиничных услуг Украины. Анализируются основные правовые моменты законов, рассматриваются проблемные аспекты и предлагаются меры по улучшению.

*Ключевые слова:* гостиничные услуги, нормативно-правовая база, закон.

**Shapovalov O.S. State regulation of hotel services.**

This article describes the state of the current legal framework of hotel services in Ukraine. Analyzes the main legal aspects of laws, are considered problematic issues and propose measures for improvement.

*Key words:* hotel services, regulatory frameworks, law.

УДК 331.101.386

**Юдіна Т.І., Бесіда С.М.**

**МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ОБСЛУГОВУЮЧОГО ПЕРСОНАЛУ  
ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Перехід України до ринкової економіки істотно підвищив роль і місце людського чинника, перетворивши його у вирішальний для виробництва. Саме працівники підприємств, їхній творчий підхід до праці, високий професіоналізм та майстерність забезпечують необхідний ріст продуктивності праці, якості послуг і виробленої продукції, досягнення цільових, господарських і фінансових показників діяльності підприємства, реалізацію стратегії та загалом місії підприємства. Геніальну бізнес-ідею, яка теоретично може принести багатомільйонні прибутки, можна провалити через відсутність у персоналу необхідних знань і навичок для її реалізації. Саме через неефективне управління 45% підприємств стають банкрутами. Тому сьогодні більше 85% японських менеджерів першочерговим завданням вважають розвиток людських ресурсів шляхом безперервного навчання персоналу, тоді як впровадження нових технологій головним вважають 45% менеджерів, а просування на нові ринки – близько 20% [1, с. 173].

Готельно-ресторанний комплекс є живим організмом, у дієздатності якого значну роль відіграє рівень сервісу. Необхідно зауважити, що саме в індустрії гостинності спостерігається прямий зв'язок між споживачем і продавцем послуг [2, с. 13]. Таким чином, у готельному бізнесі найбільшу роль відіграє людський фактор. Тому для готелів, насамперед, має значення не стільки кількість надаваних послуг, скільки їхня якість. Тільки якісні послуги можуть створити комфортні умови для

гостей. Тому успішне використання творчого потенціалу багато в чому визначається розробкою науково обґрунтованих рекомендацій з підвищення ефективності діяльності персоналу, що включають підбор, розміщення кадрів, їхню діяльність, а також мотивацію персоналу.

Той факт, що успішний розвиток будь-якого готелю неможливий без існування ефективної, мотивованої та націленої на успіх команди не викликає сумнівів. Досвід успішної роботи готельних підприємств показує, що працівників індустрії потрібно розглядати в першу чергу як джерело ідей, тому управління персоналом підприємства повинне будуватися з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей робітників [3, с. 28].

Кожна людина прагне до успіху. Успіх без визнання приводить до розчарування, вбиває ініціативу. Цього не трапиться, якщо керівництво підприємства володіє необхідними знаннями в області мотивації персоналу і успішно застосовує їх на практиці. Актуальність досліджень у цьому напрямку полягає у тому, що сьогодні тільки мотивація персоналу є практично єдиним джерелом конкурентоздатності, що обумовлює роль людських ресурсів на підприємстві [4, с.3]. Від того, як персонал ставиться до своєї роботи, залежить успіх роботи підприємства готельно-ресторанного господарства. Необхідно мотивувати персонал на клієнтну орієнтованість, звідки працівник повинен усвідомлювати свою роль і місце в реалізації мети підприємства.

Слід зауважити, що поняття мотивації персоналу не відокремлюється від поняття корпоративної культури, вони перебувають у постійному тісному взаємозв'язку. Разом вони становлять цілу систему управління персоналом підприємства, у яку включені наступні елементи: фактори, що визначають мотивацію персоналу, організаційна культура, стиль керівництва, задоволеність умовами діяльності, згуртованість колективу, індивідуальна структура потреб, уявлення співробітників про критерії оцінки праці, про цілі підприємства, його майбутнє й т.д.

Значний внесок у розвиток теорії й практики мотивації трудової діяльності персоналу внесли представники наукової школи управління Ф. Тейлор, Ф. Гилбретт і Л. Гилбретт, Г. Емерсон, а також Е. Мейо. Подальше формування наукових підходів до проблеми мотивації збагатилося змістовними і процесними мотиваційними теоріями, авторами яких є А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клеланд, Г. Цехановецький, Н. Вольський, Н. Туган-Барановський й ін.

На сьогоднішній день для того, щоб застосовувати певні методи та теорії мотивації, необхідно зрозуміти що ж рухає людиною, що перебуває в основі її мотивів. Мотив перебуває «всередині» людини, має «персональний» характер, залежить від безлічі зовнішніх і внутрішніх стосовно людини факторів, а також від дії інших, виникаючих паралельно з ним мотивів. Поведінка людини, як правило, визначається не одним мотивом, а їхньою сукупністю, у рамках якої вони перебувають у конкретному відношенні друг до друга за рівнем взаємодії на людину.

Звідси мотиваційна структура індивіда є основою перетворення їм у життя певних дій. Ця структура характеризується певною стабільністю, але в той же час здатна змінюватись, у тому числі свідомо, залежно від виховання людини, освіти й інших факторів [5, с.73].

Теоретичний аналіз проблеми мотивації дозволив визначити найбільш значимі фактори, що впливають на мотивацію персоналу закладів готельного господарства. Факторів-мотиваторів досить багато у зв'язку з тим, що процес виготовлення, реалізації та організації споживання готельного продукту складний, мінливий і багатобічний. Всі можливі інструменти мотивації поділяються на дві великі групи: це матеріальні й нематеріальні (моральні) мотиватори.

До матеріальних мотиваторів слід віднести: зарплату, грошові виплати (премії, комісійні), можливість регулярно заробляти більше, пряму залежність винагороди від результатів своєї праці, відсутність межі в доходах, можливість отримати пільговий кредит на придбання житла, оплата транспортних витрат, пільгове харчування на підприємстві та інші.

Нематеріальні (моральні) мотиватори більш різноманітні. До них відносяться: медичне страхування, можливість кар'єрного зростання, винагороди, пов'язані зі зміною статусу співробітника, постійний вплив на інтерес до роботи, пільги, пов'язані із графіком роботи, організація колективних вечірок та свят, позитивний соціально-психологічний клімат в колективі, підтримування доброзичливих відносин, стабільність і визначеність, нормований робочий день, а також «винагородивдячності».

Ефективна система мотивації персоналу – не тільки найважливіший чинник економічного успіху сучасних закладів готельно-ресторанного господарства, не тільки інструмент підвищення ефективності та продуктивності праці персоналу, а і соціально орієнтована функція управління, звернена до кожного конкретного працівника з метою підвищення його трудової мотивації та задоволення його потреб через систему матеріальних стимулів. Інвестиції в людські ресурси стають довгостроковим чинником підвищення конкурентоспроможності та «виживання» підприємства .

Тому метою даного дослідження є вивчення питань теорії управління персоналом і розробка рекомендацій із застосування сучасних мотиваційних систем в умовах конкретного підприємства, а саме готельного комплексу ПП ТОВ «Вікторія» м.Донецька.

Результати досліджень довели, що найбільш вагомими методами матеріальної мотивації персоналу були відзначені пільгове харчування (31%) та премії (25%). Серед моральних методів найважливіші - медичне страхування (30%) та можливість кар'єрного зростання (22%).

Проведені маркетингові дослідження стану корпоративної культури в готельно-ресторанному комплексі «Вікторія» показали, що стан деяких її елементів, а саме стимулюючих систем, зокрема, знаходиться на досить низькому рівні. Тому результати досліджень полягли в основу висновків і

пропозицій із впровадження (корекції) системи мотивації персоналу у закладі із загальною метою покращення культури закладу.

Розглядаючи існуючий соціальний пакет, встановлено, що підприємство дарує подарунки дітям працівників до Нового року, здійснює одноразову матеріальну допомогу на поховання найбільш близьких родичів працівників, грошові подарунки на весілля, надає можливість одержання кредиту. Також підприємство безкоштовно забезпечує працівників спецодягом та його обслуговуванням. Практикується виплата грошової допомоги перед декретною відпусткою зі збереженням місця роботи працівника. Також працівники можуть отримати пільгову путівку для оздоровлення. Таким чином, існуючий соціальний пакет має не широкий спектр елементів, тому ми пропонуємо його розширити.

Слід зауважити, що працівників необхідно стимулювати на високу самовіддачу. Одним з інструментів виступає матеріальне стимулювання. Матеріальні мотиви, безумовно, відіграють важливу роль у визначенні трудової поведінки працівників, однак це не означає, що нематеріальні мотиви і стимули є другорядними.

На сьогоднішній момент дуже важливим елементом матеріальної мотивації є вчасна виплата заробітної плати. Якщо керівництво грамотно планує розподіл фінансових ресурсів підприємства, то воно може здійснювати вчасну виплату заробітної плати своїм працівникам. Робітники працюють ефективніше, якщо вони впевнені в стабільності свого заробітку, особливо в скрутні моменти економічної кризи.

Встановлено, що премії являють собою досить вагомий фактор мотивації, але на даному підприємстві вони майже не застосовуються. Тут практикується виплата відсотків від реалізованої продукції. Це, звичайно також виступає фактором, підсилюючим мотивацію. Проте, на думку працівників, позапланові премії, пов'язані з результатами роботи співробітника виступають особливим стимулом, тому що неждане заохочення допомагає співробітникові відчутти свою значимість для підприємства. Тому пропонується застосування одноразових премій, для того, щоб заохочувати працівників до більш ефективної праці. Для більш впливового ефекту кожна премія повинна вручатись безпосереднім начальником і супроводжуватись бесідою й поздоровленнями працівника.

Згідно результатів проведених досліджень встановлено, що на підприємстві відсутні програми адаптації працівників. Тому рекомендується розробити та застосовувати в закладі програми адаптації нових працівників, а також назначити відповідальних осіб, що будуть їх впроваджувати. Ці програми повинні включати функціональні обов'язки, трудову дисципліну, норми та правила поведінки, існуючі традиції і т.д.

В процесі проведення досліджень було виявлено, що більшість персоналу прагне до навчання, професійного розвитку з ціллю можливого кар'єрного росту. Потрібно надати можливість працівникам

розкрити свій потенціал. Саме керівництво повинне застосовувати проведення програм систематичного навчання й підготовки працівників, допомагаючи повному розкриттю їхніх можливостей на підприємстві.

В умовах економічної кризи і нестабільності особливо важливого значення набуває організаційний фактор мотивації: забезпечення порядку, дисципліни праці і відповідальності, чіткість робочого ритму. Як показують результати досліджень, досить дієвим є застосування заохочення та покарання у вигляді штрафів. Але застосовувати систему штрафів стосовно працівників під час кризи зовсім недоречно. Також не рекомендовано карати матеріально працівників, які допустили помилки з вини керівництва. Якщо працівник виконує роботу на своїй ділянці відмінно, він повинен бути заохочений. Потрібно здійснювати регулярний контроль результатів діяльності всіх працівників у будь-якій формі, прийнятної й керівником і підлеглими, з метою запобігання помилок або їхнім виправленням на самій ранній стадії виникнення.

Одна з самих популярних сьогодні стратегій мотивації - створення команди. Команда - група людей, об'єднаних загальною метою, для досягнення якої використовують здатності кожного члена команди й можливості об'єднаної групи. Потрібно дати співробітникам відчуття, що їхній внесок оцінений; визнати, що ніяка мета не може бути досягнута без участі всіх, хто працює в цьому напрямку, незалежно від їхнього положення в ієрархії; створити атмосферу поваги й довіри між членами команди; забезпечити більш ефективний зв'язок між працівниками.

Аналізуючи результати досліджень, встановлено, що корпоративні заходи також виступають дієвим методом стимулювання. Оскільки даний метод не практикується у досліджуваному підприємстві, тому рекомендується його застосовувати, адже у працівників є можливість неформального спілкування з керівництвом.

Задоволеність роботою являє собою результат співвідношення матеріальних і моральних факторів. Так, заробітна плата (матеріальний стимул) впливає на оцінку і самооцінку працівника, задовольняючи тим самим його потреби у визнанні, повазі оточуючих, самоствердженні, тобто матеріальний стимул виступає одночасно і як соціальний, моральний, психологічний. Але якщо використати лише матеріальний стимул, не задіявши інших факторів, то вся система стимулювання не буде виконувати притаманні їй функції повною мірою, що приведе до переваги економічних стимулів на шкоду соціальним, психологічним і моральним.

Таким чином, вивчення процесу мотивації персоналу, виявлення й рішення проблем, пов'язаних з його вдосконалюванням, безумовно, є актуальним, особливо в індустрії гостинності, де конкурентоздатність підприємств у значній мірі залежить від рівня мотивації працівників. При цьому високий рівень мотивації персоналу до якісної роботи в сфері гостинності не просто бажаний, а необхідний, тому що саме існування

підприємства ставиться в пряму залежність від якості праці його персоналу.

### **Література.**

**1. Чубукова О. Ю.** Підвищення кваліфікації кадрів підприємства в умовах невизначеності [Текст] / О. Чубукова, З. Шацька // Актуальні проблеми економіки / Науково економічний журнал. – 2008. – №4 (82). – 262с. – ISBN 1993-6788. **2. Обучение и управление персоналом в индустрии гостеприимства** // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – №1. – С. 98. **3. Пономаренко М. А.** Мотивация персонала всех уровней [Текст] / М. Пономаренко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – №4(23). – С. 28-29. **4. Самосенок, Л.Н.** Мотивация труда и предпринимательства в общественном питании [Текст]: автореф. дис...канд. экон.наук: 08.07.05 / Л.Н. Самосенок. – ДГКИ, Донецьк, 1997.– 22с. **5. Єськов А. Л.** Управление мотивацией предприятия и оптимизация его среды [Текст] / А. Єськов, Г. Хаєт. – Донецк: ІЕП НАН України, 2000. – 536 с. – ISBN 8-775-654-1.

#### **Юдіна Т.І., Бєсїда С.М. Мотивація праці обслуговуючого персоналу закладів готельного господарства.**

В статті вивчені питання теорії управління персоналом, визначені найбільш значимі фактори, що впливають на мотивацію персоналу закладів готельного господарства, проведені маркетингові дослідження стану корпоративної культури в готельно-ресторанному комплексі «Вікторія» міста Донецька та розроблені рекомендації із застосуванням сучасних мотиваційних систем в умовах конкретного підприємства.

*Ключові слова:* мотивація праці, матеріальна мотивація, нематеріальна мотивація, управління персоналом, корпоративна культура.

#### **Юдина Т.И., Беседа С.Н. Мотивация труда обслуживающего персонала предприятий гостиничного хозяйства.**

В статье изучены вопросы теории управления персоналом, определены наиболее значимые факторы, влияющие на мотивацию персонала предприятий гостиничного хозяйства, проведены маркетинговые исследования состояния корпоративной культуры в гостинично-ресторанном комплексе «Виктория» города Донецка и разработаны рекомендации с использованием современных мотивационных систем в условиях конкретного предприятия.

*Ключевые слова:* мотивация труда, материальная мотивация, нематериальная мотивация, управление персоналом, корпоративная культура.

**Yudina T.I., Beseda S.N. Motivation of labour of auxiliary personnel of establishments of hotel economy.**

In the articles studied of question of theory of management a personnel, the most meaningful factors which influence on motivation of personnel of establishments of hotel economy are certain, marketings researches of the state of corporate culture are conducted in a hotel-restaurant complex «Viktoriya» cities of Donetsk and recommendations are developed from application of the modern motivational systems in the conditions of concrete enterprise.

*Key words:* motivation of labour, financial motivation, immaterial motivation, management a personnel, corporate culture.

УДК: 338.488.2:640.4

**Yonggang Zhang**

**A COMPARISON OF ORGANIZATIONAL CAREER MANAGEMENT IN DIFFERENT TYPES OF HOTELS**

With the diversification of economic development and job-choosing ideas, job-hopping in hospitality industry is becoming more and more frequent in recent years. Moreover, with the accelerating entry of foreign hotel management groups, competition for the best people in hospitality industry is getting increasingly acute. It is a pressing problem confronted by state-owned and private-owned hotels in China to compete with foreign-owned hotels in attracting and retaining talented people. In fact, the lag of human resource management is the main reason that causes gap between domestic hotels and foreign-owned hotels.

As an important component of human resource management system, organizational career management is of significance for enterprises to improve employees' career commitment, organizational commitment, job involvement and satisfaction. Current researches on this issue mainly selected industrial enterprises and manufacturing industry as objects. Little attention has been focused on the tourism services, especially on the hotel enterprises. Selecting the hospitality industry as research object, this paper will make a comparative study on organizational career management in three different types of hotels, that is, state-owned, private-owned and foreign-owned hotels.

**A. Organizational Career Management (OCM)**

OCM are series of management methods which is implemented by the organization in order to tap the latent power of the staff, retain staff and help the staff realize themselves better. Gutterid generalized the methods of career management in western enterprises[1]. Pazy classified organizational career management into three types: career development policy, activities promoting employees' career development, providing position vacancy information[2]. Herriot et al. analyzed administrators' perception of organizational career

management and its influence on job satisfaction[3]. In their opinion, organizational career management theoretically includes: the degree of attention on training and development; the opportunity for job mobility; the opportunity for career development; the opportunity for choosing jobs; the degree of fair in career management.

#### B. Career Commitment

The original study on career commitment occurred in the 80s of 20th century. So far there have been systematic researches and opinions on this issue. Career commitment is the degree of career involvement. It's the center of private life and career. Career commitment focuses on the career positioning in future and long-term planning. Lee pointed out that career commitment can be measured by the degree of career value identity and the time spent in career progress[4].

#### C. Organizational Commitment

Organizational commitment is the commitment and obligation to the organization. Mowday argued that commitment included three components: the belief and identification to organization goal and values, the willingness of making best efforts for organization benefits, the specific expectation for keeping membership of the organization [5]. Mayer & Schoorman pointed out that organizational commitment included two dimensions: continued commitment and value commitment[6]. Angle & Perry classified organizational commitment according to the results of behavior. They proposed that organizational commitment included emotional commitment, continued commitment and normative commitment[7].

#### D. Job Satisfaction

Job satisfaction is the satisfaction degree of job, salary and promoting opportunity. Hoppock considered that job satisfaction was the employee's satisfied feeling of environment in the respect of psychology and physiology[8]. Robbins argued that satisfaction was a person's general attitude to job keeping[9].

#### E. Job Involvement

In Kahn's opinion, job involvement is the combination of employees' selves and their job roles, which means that a person will express and display himself/herself from the levels of physiology, cognition and emotion[10]. Schaufeli defined job involvement as a complete situation filled with lasting and positive emotion. It's characterized by vigor, dedication and absorption[11].

#### F. Job Performance

So far the model of job performance accepted by most researchers is a two-dimension model. These two dimensions are task performance and relationship performance. Task performance means productive and technological activities directly related to job task. It's mainly manifested by working efficiency. Relationship performance means behavior indirectly related to job task. It mainly includes two dimensions: interpersonal facilitation and job dedication. The main purpose of this paper is to compare



organizational career management in different types of hotels. The research will be carried out from the perspective both of enterprise managers' perception and employees' perception. On the basis of literature review and research purpose, this paper sets two latent variables. One is organizational career management, the other is employee behavior. Each of them corresponds to several manifest variables.

#### A. The Questionnaire of OCM

The questionnaire adopted in this study is firstly generated from the literature, then simplified and improved through a series of interviews. These interviews are carried out with three groups of people: administrators of hotels' human resource department, employees working in hotels and students trained in hotels. The questionnaire constitutes four parts, that is, fair promotion, vocational training, enriching working experience, working performance feedback. The four parts originally include 30 indicators measured by Likert5 scale. In order to improve the quality of questionnaire, a pretest aiming to 11 administrators of hotels' human resource department is conducted. According to the pretest results, 6 indicators are deleted.

#### B. The Questionnaire of Employee Behavior

The questionnaire is designed based on Blau's research[12]. It constitutes five parts, that is, career commitment, organizational commitment, degree of job involvement, degree of job satisfaction, and job performance. The six parts include 30 indicators measured by Likert5 scale.

#### C. The Pretest and Modification

A small-scale pretest is carried out in Nanchang and Qingdao. 120 survey questionnaires are handed out and 78 valid ones are taken back.

Using exploratory factor analysis to analyze the questionnaire of organizational career management, 2 double-loaded indicators are deleted and the rest of the indicators are carried on EFA. Finally, 4 main factors are demonstrated, that is, fair promotion, information transparency, paying attention to training and career self-cognitive. Considering the maneuverability of the investigation, only the former 4 high-loaded indicators of each factor are retained. Hence the rest 16 indicators consist of the ultimate questionnaire of organizational career management. The 4 factors' Cronbach's Alphas are respectively 0.788, 0.797, 0.803 and 0.795. The whole scale's Cronbach's Alpha is 0.892. The cumulative contribution of the 4 factors is 73.06%. Loading of each indicator on the corresponding factor is above 0.45.

As for the questionnaire of employee behavior, correlation analysis is carried out. According to the results of the correlation analysis, all the correlation coefficients between questionnaire indicators and the total questionnaire range from 0.400 to 0.800. It reveals that the questionnaire has a high indicator quality. All the Cronbach's Alphas of the scale are above 0.70, indicating high homogeneity of the scale.

#### D. The Investigation Process

On the principle of stratified sampling, the formal investigation is carried out in Hangzhou city and Qingdao city. Restricted by available resources, a

method of convenience sampling is adopted during the investigation. The researchers firstly choose 6 hotels in these two cities, including 2 state-owned hotels, 2 private-owned hotels and 2 foreign-owned hotels. The star level of each hotel is three-star or higher-star. On this basis, 90 hotel staffs are picked out randomly as survey respondents in each hotel. 450 survey questionnaires are handed out and 382 valid ones are taken back.

A. The Analysis of OCM Scale

Using exploratory factor analysis, the reliability and validity analysis are firstly carried out. The exploratory factor analysis generates 4 common factors. The descriptive statistic results of the four common factors are listed in Table I. The results of factor analysis can be seen in Table II. As we can see, the KMO of the OCM scale is 0.846, the cumulative contributions of the 4 common factors are 70.979%, the Alpha coefficients of the 4 factors are all above 0.7, and the Alpha coefficient of the scale is 0.897

TABLE I. DESCRIPTIVE STATISTIC RESULTS OF FOUR COMMON FACTORS

Common Factors	Mean	Standard Deviation	Fair Promotion	Paying Attention to Training	Career Self-cognitive
Fair Promotion	10.372	2.813			
Paying Attention to Training	9.407	2.657	0.426**		
Career Self-cognitive	9.526	2.467	0.591**	0.477**	
Information Transparency	8.249	2.201	0.512**	0.519**	0.531**

TABLE II. FACTOR ANALYSIS RESULTS OF OCM SCALE

Common Factors	Indicators	load -ing	$\alpha$
Fair Promotion	Fair opportunity of competing	.789	.866
	Promoting according to job performance	.783	
	Promoting according to capability	.777	
	Promoting the best people	.762	
Paying Attention to Training	Providing information about promotion route	.815	.777
	Arranging experienced persons as instructors	.773	
	Providing information about job qualification	.731	
	Providing information about position vacancy	.517	
Career Self-cognitive	Providing regular and non-scheduled training	.758	.763
	Providing curricula education funds	.751	
	Providing learning conditions and materials	.729	
	Encouraging on-job training	.666	
Information Transparency	Organizing activities to acquaint oneself with their job characteristics	.770	.786
	Switching jobs to enrich experience	.685	
	higher authorities provide working performance feedback	.611	
	Helping choose career path	.600	
Cumulative Contributions:70.979%			.897

Employees' perception of organizational career management in three types of hotels is shown in Table III.

TABLE III. MEAN AND STANDARD DEVIATION OF OCM DIMENSIONS IN DIFFERENT TYPE HOTEL

Common Factors	Types of Hotels	Mean	Standard Deviation
Fair Promotion	Stated-owned hotel	9.984	2.862
	Private-owned hotel	10.209	2.695
	Foreign-owned hotel	11.786	2.286
Paying Attention to Training	Stated-owned hotel	9.914	2.631
	Private-owned hotel	8.410	2.462
	Foreign-owned hotel	9.466	2.697
Career Self-cognitive	Stated-owned hotel	9.501	2.441
	Private-owned hotel	9.390	2.488
	Foreign-owned hotel	9.936	2.535
Information Transparency	Stated-owned hotel	8.218	2.311
	Private-owned hotel	7.990	2.388
	Foreign-owned hotel	8.198	2.082

In the respect of fair promotion, results of variance analysis indicate that  $F = 8.86$  and  $p < 0.001$ . There are significant differences among three types of hotels.

Specifically, the Mean of foreign-owned hotel is significantly higher than those of state-owned hotel and private-owned hotel. However, there's no significant difference between state-owned hotel and private-owned hotel.

In the respect of paying attention to training, results of variance analysis indicate that  $F = 8.47$  and  $p < 0.001$ . There are significant differences among three types of hotels. Specifically, the Means of foreign-owned hotel and stated-owned hotel are significantly higher than that of private-owned hotel. However, there's no significant difference between state-owned hotel and foreign-owned hotel.

In the respect of career self-cognitive and information transparency, results of variance analysis indicate that there's no significant difference among three types hotels. Results of t-test reveal that  $t = -8.720$  and  $p < 0.001$ . Fair promotion, paying attention to training and career self-cognitive in foreign-owned hotel are significantly better than those in the other two types of hotels. However, there's no significant difference among three types of hotels in the respect of information transparency.

#### B. The Analysis of Employee Behavior Scale

The results of statistical analysis of employee behavior are shown in Table IV. In the respect of career commitment,  $t = -2.828$  and  $p < 0.01$ . There's significant difference between foreign-owned hotel and the other two types, but no significant difference between state-owned hotel and private-owned hotel. In the respect of organizational commitment,  $t = -4.773$  and  $p < 0.001$ .

There's significant difference between private-owned hotel and the other two types. In the respect of job performance,  $t=-3.209$  and  $p< 0.01$ . There's significant difference between foreign-owned hotel and the other two types. In the respect of job involvement,  $t=-2.551$  and  $p< 0.01$ . There's significant difference between foreign-owned hotel and the other two types. In the respect of job satisfaction, there's no significant difference among three types of hotels.

TABLE IV. MEAN AND STANDARD DEVIATION OF EMPLOYEE BEHAVIOR IN DIFFRENT TYPE HOTEL

Variables	Types of Hotels	Mean	Standard Deviation
Career Commitment	Stated-owned hotel	13.780	3.700
	Private-owned hotel	14.098	3.429
	Foreign-owned hotel	18.276	2.840
Organizational Commitment	Stated-owned hotel	19.611	3.296
	Private-owned hotel	17.690	3.995
	Foreign-owned hotel	19.842	3.597
Job Performance	Stated-owned hotel	10.894	1.846
	Private-owned hotel	11.105	1.446
	Foreign-owned hotel	14.348	1.359
Job Satisfaction	Stated-owned hotel	12.633	2.533
	Private-owned hotel	12.986	2.227
	Foreign-owned hotel	13.692	2.030
Job Involvement	Stated-owned hotel	13.594	4.549
	Private-owned hotel	14.660	4.006
	Foreign-owned hotel	18.972	4.212

### C. The Analysis of Relation Model between OCM and Employee Behavior

By means of LISREL8.7, confirmatory factor analysis on the relation model between OCM and employee behavior is carried out. Results of the factor analysis (See Table V and Table VI) indicate that the relation model has excellent composite reliability, convergent validity and discriminate validity. The whole relation model fits well.

TABLE V. GOODNESS OF FIT TEST RESULTS OF THE MODEL

Fit Indices	Standard Value	Index Value
$\chi^2/df$	<3	2.682
NFI	>0.90	0.934
NNFI	>0.90	0.922
CFI	>0.90	0.968
IFI	>0.90	0.946
GFI	>0.90	0.961
AGFI	>0.90	0.918
RMSEA	<0.06	0.042

TABLE VI. LOADINGS OF LATENT VARIABLES AND THEIR ERRORS CORRESPONDING TO MANIFEST VARIABLES

OCM			Employee Behavior		
Indicators	Load-ing	Error Loading	Indicators	Load-ing	Error Loading
Fair Promotion	0.85	0.23	Career Commitment	0.69	0.25
Paying Attention to Training	0.81	0.31	Organizational Commitment	0.88	0.12
Career Self-cognitive	0.76	0.28	Job Performance	0.56	0.43
			Job Satisfaction	0.59	0.39
Information Transparency	0.70	0.35	Job Involvement	0.67	0.47

On the basis of extensive literature review and examination of management practice in China, this paper proposes an OCM scale and an employee behavior scale. The scales are used to research into the differences among employees' perception of OCM and their behavior in three types of hotels. It's hoped that this study can make up for the lack of research on hotel organizational career management and is helpful for domestic hotels to improve the level of human resource management.

#### A. The Dimensions of OCM

The results of exploratory factor analysis indicate that hotel OCM can be demonstrated by four dimensions: fair promotion, paying attention to training, career self-cognitive and information transparency. They are correlated moderately with each other. As means of keeping and motivating employees, the implementation of OCM must be multi-dimensional.

#### B. The Employees' Perception of OCM

As for employees' perception of OCM, there are significant differences among three types of hotels only in several OCM dimensions such as fair promotion and paying attention to training. Specifically speaking, in the respect of fair promotion, foreign-owned hotel significantly goes beyond state-owned hotel and private-owned hotel. As far as paying attention to training is concerned, state-owned hotel and foreign-owned hotel do much better than private-owned. However, there's no significant difference among three types of hotels in career self-cognitive and information transparency.

#### C. The Difference of Employee Behavior

As for employee behavior, there's no significant difference among three types of hotels only in job satisfaction. Foreign-owned hotel has an advantage over the other two types of hotels in welfare and human resource management system. The means of the job satisfaction variable in three types of hotels are all small. It reveals that nowadays most employees working in hospitality industry are not satisfied with their occupation. Maybe this is one reason that causes higher rate of abdication in the hospitality industry.

#### D. The Influence of OCM on Employee Behavior

As shown in Table IV, OCM has significant influence on employee behavior. And it's a kind of positive influence. OCM has an important effect on employees' career commitment, organizational commitment, job involvement, job performance and job satisfaction. If the administrators in a hotel pay much attention to OCM, the human resources of the hotel will be developed better and more excellent employee will stay and devote themselves to the enterprise. In consideration of the gap between foreign-owned hotels and domestic hotels, it is of significance for hotels in China to attach great importance to OCM.

### Literature

1. **Angle, Perry**, "An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness" *Administrative Science Quarterly*, vol.26, pp.1-14, 1981. 2. **G. J. Blau**, "The measurement and prediction of career commitment", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol.58, pp.277-584, 1985. 3. **Gutterid**, "Career development in organizations", San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1986. 4. **P. Herriot, P. Gibbons**, "An empirical model of managerial careers in organizations", *British Journal of Management*, vol.5, pp.113-121, 1994. 5. **R. Hoppock**, "Job satisfaction", New York: Harpe & Brothers Publishers, 1935. 6. **W. A. Kahn**, "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work", *Academy of Management Journal*, vol.33, pp.692-724, 1990. 7. **K. Lee**,

Carswell, "A meta-analytic review of occupational commitment", Journal of Applied Psychology, vol.85,pp.799-811,2000. **8. R. C. Mayer, F. D. Schoorman**, "Predicting participation and production outcomes through a two dimensional model of organizational commitment", Academy of Management Journal, vol.35,pp.671- 684,1992. **9. R. T. Mowday**, "Unit performance, situational factors and employee attitudes in spatially separated work units", Organizational Behavior and Human Performance, vol.12,pp.231-248,1974. **10. A.Pazy**, "Joint responsibility: the relationships between organizational and individual career management and the effectiveness of careers", Group and Organization Studies, vol.13,pp.311-331,1988. **11. S. Robbins**, "Organizational behavior: concept, controversies and application (7th Ed)", .New Jersey: Prentice 2 Hall,Inc.1996. **12. W. B. Schaufeli**, "The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach", Journal of Happiness Studies,vol. 3,pp.71-92,2002.

#### **Йонгганг Чжанг. Порівняння організаційного управління кар'єрою в різних типах готелів.**

У даній статті проводиться порівняльне дослідження з питання організаційного управління кар'єрою. Розглядаються результати дослідження факторного аналізу, що показують, що готель організаційного управління кар'єрою може бути продемонстрований за допомогою чотирьох вимірів та його організаційного управління кар'єрою більш позитивно впливає на поведінку співробітників.

*Ключові слова:* організаційне управління кар'єрою; кар'єра зобов'язань; організаційні зобов'язання; задоволеність роботою; робота участі.

#### **Йонгганг Чжанг. Сравнение организационного управления карьерой в различных типах гостиниц.**

В данной статье проводится сравнительное исследование по вопросу организационного управления карьерой. Рассматриваются результаты исследования факторного анализа, показывающие, что отель организационного управления карьерой может быть продемонстрирован с помощью четырех измерений и его организационного управления карьерой более положительно влияет на поведение сотрудников.

*Ключевые слова:* организационное управление карьерой; карьера обязательств; организационные обязательства; удовлетворенность работой; работа участия.



**Yonggang Zhang. A comparison of organizational career management in different types of hotels**

This article presents a comparative study on organizational career management. The results of studying the factor analysis showing that the hotel organizational career management can be demonstrated by means of four measurements and its organizational career management more positive impact on behavior of employees.

*Key words:* organizational career management; career commitment; organizational commitment; job satisfaction; job involvement.

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

УДК 338.487: 339.13

**Боброва І.І.**

### **ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Перед нами постає конкретна ситуація, яка полягає в низькому рівні усвідомлення фахівцями туристичного бізнесу значення планування та системного підходу в проведенні Public Relations, рекламних компаній, стимулювання збуту та особистих продажів. На даний момент велика кількість організацій проводять такого роду компанії хаотично, без чіткого плану, що знижує їх ефективність.

На проведення рекламних та Public Relations компаній направляються величезні фінансові ресурси, щоб завоювати певну частку на ринку та зміцнитися в свідомості потенційних споживачів. Бажання скоротити ці витрати підштовхують турфірми до більш системного використання і ефективного плануванню маркетингових комунікацій.

Основні теоретичні питання системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг розглядаються в багатьох наукових працях, але найбільш висвітлена ця тема в роботах таких авторів, як: А. Романов, А. Панько, Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Дурович.

Мета дослідження – розкрити сутність організації системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. Завдання дослідження: розглянути систему, що включає чотири основних компоненти комунікацій; з'ясувати, хто є найважливішими цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій туристичного підприємства; детальніше розглянути кожен з чотирьох основних елементів комплексу комунікацій.

Середовище, в якому функціонує туристське підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристських послуг, різними контактними аудиторіями. Причому ці зв'язки носять різноспрямований і пересічний характер. Завдання туристського підприємства полягає у формуванні і підтримці образу пропонованих продуктів і фірми в цілому і очах громадськості і своєї існуючої і потенційної клієнтури.

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

- комунікатора (відправника) – джерело інформації, яке є основою звернення, направленою у бік адресата (приймача) комунікацій;

- звернення – усне або письмове (у тому числі графічне) вираження основної ідеї комунікації;

- носій звернення – засіб комунікації (особистий контакт, візуальні і звукові засоби, письмові звернення), за допомогою якого здійснюється процес передачі інформації адресатові;

- адресата (приймача) – цільову аудиторію, якою передається звернення. Він же є джерелом зворотного зв'язку, в рамках якого організовується потік у відповідь інформації комунікатору [2, с.5].

У результаті в цю систему входить і досягнутий результат – зміни, викликані у адресата прийнятими зверненнями. Вони можуть бути наступних видів: зміни в знаннях; зміни установок; зміни явної поведінки.

Система комунікацій служить засобом інтеграції підприємства в зовнішнє середовище. При цьому використовуються наступні методи:

- риторичний, пропонуючий звернення до адресата з тим, щоб використовувати свою репутацію для виклику довіри, збудження бажаних емоцій, доказу своєї правоти;

- пропагандистський, направлений на переконання адресата в правильності своїх поглядів і дій;

- переговори, ефективність яких досягається в тому випадку, якщо кожна із сторін вважає себе задоволеним в рамках поставлених цілей.

Отже, в найбільш загальному вигляді комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, направлених на встановлення і підтримку певних взаємин туристського підприємства з адресатами комунікацій [2, с.6].

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

1. Співробітники фірми. Досягнення поставлених перед фірмою цілей у величезній мірі залежить від того, наскільки керівництво порозумілося з персоналом, як сильна мотивація співробітників, який психологічний клімат панує в колективі. Найбільш часто використовуваними засобами комунікації в даному випадку є: матеріальне стимулювання праці, система привілеїв, просування по службі, конкурси професійної майстерності і так далі.

2. Дійсні і потенційні споживачі (цільовий ринок). Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється надзвичайною різноманітністю форм, засобів і інструментів (реклама, знижки, конкурси, ігри і так далі). Бажана з точки зору туристського підприємства у відповідь реакція може бути різною залежно від конкретної маркетингової ситуації. У кінцевому ж рахунку вона полягає в придбанні туристського продукту, пропонованого фірмою-комунікатором.

3. Маркетингові посередники. До їх числа входять торгівельні посередники (турбюро, екскурсійні бюро, туристські агентства), а також особи і фірми, сприяючі виконанню окремих маркетингових функцій

(наприклад, агентства маркетингових досліджень, рекламні агентства і так далі). Особливістю даного адресата комунікацій є те, що маркетинговий посередник може бути проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком і контактними аудиторіями.

Засобами комунікації з маркетинговими посередниками є реклама (у тому числі спільна), система знижок, конкурси, пропаганда і так далі. Очікувана реакція – ділове партнерство в атмосфері взаєморозуміння і взаємодопомоги в здійсненні маркетингових заходів.

4. Контактні аудиторії об'єднують організації і осіб, що не приймають безпосередньої участі в ринковій діяльності підприємства.

В той же час через певні умови вони можуть потенційно або реально впливати на досягнення фірмою своїх цілей. Основними контактними аудиторіями є: фінансові, страхові компанії, засоби масової інформації, органи правопорядку, санітарного і екологічного нагляду, суспільні формування (союзи, суспільства захисту прав споживачів), місцеві жителі і так далі.

Основними засобами комунікацій з контактними аудиторіями можуть бути зв'язки з громадськістю (у тому числі пропаганда), реклама, спонсорські заходи, участь в рішенні соціальних проблем міста, регіону і так далі. Як у відповідь реакція контактних аудиторій фірма чекає сприяння її діяльності, формуванню і підтримці позитивного іміджу або, принаймні, відсутність протидії.

5. Виробники туристських послуг – підприємства, що надають послуги з розміщення, живлення, транспортному обслуговуванню і так далі. Як інструменти комунікаційної дії можуть використовуватися реклама, зв'язки з громадськістю.

Очікувана у відповідь реакція – ділова співпраця на взаємовигідних умовах.

6. Органи державної влади і управління (як законодавчі, так і старанні). Для встановлення і підтримки взаємин з ними можуть бути використані: лобіювання, участь в загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, культурних), презентації, участь у виставках і так далі. Бажана у відповідь реакція – встановлення режиму найбільшого сприяння діяльності туристського підприємства [2, с.7-8].

Кожному елементу притаманні власні специфічні прийоми комунікації. Безпосередньо сам процес комунікації містить у собі дев'ять елементів і представлений Ф. Котлером.

Відправник - сторона, що посилає звернення іншій стороні.

Кодування - набір символів, що передаються відправником.

Засоби поширення інформації – канали комунікації, по яких звернення передається від відправника до одержувача.

Розшифровка – процес, в ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Звернення - набір символів, що передаються відправником.

Одержувач – сторона, що отримує звернення, передане іншою стороною.

Відповідна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням.

Зворотній зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди – незаплановані втручання середовища або спотворення, в результаті чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що послав відправник.

Дана модель включає основні фактори ефективної комунікації і визначає основні етапи роботи над створенням дієвої системи комунікацій:

- виявлення цільової аудиторії;
- визначення міри купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної реакції у відповідь цільової аудиторії;
- складання звернення до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій;
- збір інформації, що поступає по каналах зворотного зв'язку;
- коригування комплексу маркетингових комунікацій.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- тип товару (товари широкого споживання або товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- міра купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія проштовхування або залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми [3, с.346].

Маркетингові комунікації займають особливе місце в діяльності туристського підприємства, оскільки є найбільш активною частиною комплексу маркетингу. До складу комплексу комунікацій входять чотири основні елементи:

- реклама;
- зв'язки з громадськістю;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж [1, с.310].

Реклама – найбільш значимий елемент комунікаційного комплексу. Вона робить великий потенційний вплив на всі останні елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою. Характерна особливість реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою, як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару – туристського продукту.

Відмітною особливістю реклами туристичного продукту є наступні характеристики:

1. неособистий характер;
2. однорідна спрямованість;
3. інформаційна насиченість;
4. броськість і здібність до переконання.

Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію і її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії і її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів в своєму виборі і так далі. [4, с.21].

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару або послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торговельного персоналу [5, с.33].

Стимулювання збуту є засобом короткочасної дії на ринок. Проте ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидшим, ніж в результаті використання інших елементів комунікацій.

Інструменти стимулювання збуту можуть бути направлені:

- на персонал фірми, що продає послуги;
- торговельних посередників (роздрібних туристських фірм і організацій);
- клієнтів [2, с.11].

В цілому за допомогою стимулювання збуту можна просувати будь-яку продукцію, але найбільш високі результати при проведенні заходів по стимулюванню збуту досягаються з продукцією, що знаходиться у фазі впровадження на ринок або спаду [6,с.6].

Персональні продажі або, як їх ще називають, прямі продажі для індустрії туризму є одним з важливих елементів комунікаційного комплексу. Вони відносяться виключно до процесу продажів і є маркетингом, що проводиться по відношенню до клієнтів. Важливість їх зумовлена можливістю продавців зустрічатися з клієнтами [4, с.29].

Під особистим продажем розуміють безпосередній контакт представника фірми з одним або декількома потенційними покупцями з метою представлення туристського продукту і здійснення продажу. Контакти з клієнтами встановлюються по телефону, за допомогою поштових послань і при особистому спілкуванні. Абстрактність туристських послуг, складність їх сприйняття обумовлюють пред'явлення особливих вимог до персоналу. Співробітники туристського підприємства повинні викликати довіру, уміти переконувати і кваліфіковано консультувати споживачів [2, с.8-9].

За визначенням Ф. Котлера пропаганда визначається як неособисте стимулювання збуту на товар, послугу, громадський рух посредством поширення про них комерційно важливих відомостей в засобах масової інформації.

Пропаганда є складовою частиною ширшого поняття, в поняття діяльності по організації громадської думки (паблік Рилейшнз). Паблік Рилейшнз - це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Нині метою паблік рилейшнз вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних представлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні, і повній інформованості [ 7, с.8].

Аналіз літератури дозволяє стверджувати, що здійснення пропагандистських заходів-це і паблік рилейшнз. Робота по зв'язках з громадськістю спрямована на вивчення громадської думки, що складається, і формування доброзичливого відношення до туристичного підприємства і його діяльності з боку цільових аудиторій та широких мас населення [1 с.359].

Будь-які заходи паблік рилейшнз складаються з чотирьох різних, але пов'язаних між собою частин:

- аналіз, дослідження і постановка завдання;
- розробка програми і кошторису заходів;
- спілкування і здійснення програми;
- дослідження результатів, оцінка і можливі доопрацювання.

Public Relations є потужним маркетинговим засобом, який може визначити успіх організації, поліпшити довіру до неї, створити новий ринок, допомогти в боротьбі з конкурентами, представити новий продукт на ринку, проявити лояльність до торгівельної марки, поліпшити ефективність інших елементів комунікації і ін.

Останніми роками одночасно із зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. В даний час ці два поняття стали неотделими один від одного, оскільки сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта.

Підводячи підсумок, ми з'ясували, що маркетингові комунікації займають особливе місце в діяльності туристського підприємства, оскільки є найбільш активною частиною комплексу маркетингу. До складу комплексу комунікацій входять чотири основні елементи: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж.

Перспективи подальших розвідок в цьому напрямі будуть пов'язані з детальним вивченням системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.

## **Література.**

**1. Дурович А.** Маркетинг у туризмі: навч.посібн. / А.П. Дурович – 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с. **2. Гунаре М.**

Принципи та технології реклами: навч.посібн. / М. Гунаре – Р.: SIA «НОЇДА», 2009. – 95 с **3. Котлер Ф., Армстронг Г.** Основи маркетингу: навч.посібн. / Ф. Котлер – М.,2003 – с.750. **4. Квартальнов В.А.** Теорія та практика туризму: навч.посібн. / В. Квартальнов – І.: Фінанси та статистика, 2006. – 672 с. **5. Дурович, А.П.** Реклама у туризмі : навч.посібн. / А.П. Дурович – 4 -е вид., стер. – Мінськ: Нове знання, 2008. – 254 с. **6. Романов А., Панько А.** Маркетингові комунікації: навч.посібн. / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Ексмо, 2006. – 432 с. **7.**<http://freereferat.ru/referats/marketing/id8312/page8/>

**Боброва І.І. Організація системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.**

У даній роботі розкривається сутність організації системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг, докладно розглядаються чотири основних елементи, які входять до складу комплексу маркетингових комунікацій, а саме: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж.

*Ключові слова:* комплекс маркетингу, маркетинг, маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж.

**Боброва И. И. Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристических услуг.**

В данной работе раскрывается сущность организации системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристических услуг, подробно рассматриваются четыре основных элемента, которые входят в состав комплекса маркетинговых коммуникаций, а именно: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа.

*Ключевые слова:* комплекс маркетинга, маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа.

**Bobrova, I.I. Utilities for the organization of marketing systems on the market of tourist services.**

In this paper, the essence of the organization raskryvaetsya utilities for system of marketing in the market of tourist services, in detail Considering four of major element of, which includes The complex utilities for marketing, namely: advertising, incentives sbyta, communications with the public, lychnaya sale.

*Key words:* marketing mix, marketing, marketing communications, advertising, sales promotion, public relations, personal selling.



**Дорошкевич Д.В.**

## **ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Сучасні реалії потребують від туристичного бізнесу принципово нового відношення до потенційного та існуючого клієнта. Кожне підприємство в умовах ринкової економіки випробовує нові шляхи по залученню клієнта, шукає можливості підвищити якість послуг. Взаємовідносини з клієнтом та їх ефективне налагодження починають відігравати суттєву роль у збільшенні долі ринку. Функціонування ланцюга «туристичний оператор – туристичне агентство – турист (приватний клієнт)» потребує зростання якості взаємодії окремих ланок. Прибуткова діяльність туристичного підприємства в сучасних умовах вимагає наявності адекватних механізмів по швидкому реагуванню на зміни стану ринку. Цим обумовлено збільшення кількості впроваджень інформаційних систем у туристичній сфері. Найбільшого розповсюдження у цій галузі набули такі інноваційні рішення як CRM-системи (Customer Relationship Management), тобто системи по управлінню взаємовідносинами з клієнтами [1, с.24].

Згідно з дослідженнями [2, с.14] CRM-система повинна мати визначену функціональність (рис.1).

Модуль «Управління контактами» передбачає здійснення підтримки інформації про клієнта, що включає в себе історію контактів між туристичною компанією та її клієнтом, точки продажів послуг, періодичність поїздок.

Модуль по управлінню діяльністю представляє собою календар та діловий щоденник. Управління зв'язком – це окремий модуль, функцією якого є передача інформації, її збереження та забезпечення відповідного рівня надійності.

Модуль «Прогнозування» - це сукупність інформації про плани продажів, прогнози, результати маркетингових досліджень для створення стратегії діяльності. Управління документацією передбачає розробку та впровадження стандартів, формування звітів, інформаційних матеріалів та рекламних брошур.

Завдяки модулю «Управління можливостями» спрощується дослідження факторів, які сприяють залученню потенційних клієнтів. Цей модуль тісно пов'язаний з модулем «Маркетинг», що надає доступ до інформації про послуги, ціни, рекламні акції, результати досліджень туристичного ринку та бажань клієнтів, пропозиції конкурентів. Ця інформація повинна регулярно оновлюватись.



Рис. 1. Модулі CRM-системи

Управління замовленнями – модуль, створений для отримання даних про туристичний продукт, наявність місць та розміщення інформації про on-line бронювання. При цьому модуль «Аналіз продажів» надає аналітичну інформацію про продажі. Зберігання інформації про альтернативні варіанти туристичного продукту та їх цінові характеристики відбувається у модулі «Конфігурація продукту».

На сьогоднішній день найбільший розвиток набули оперативні CRM-системи. Вони дозволяють отримувати інформацію про клієнта у момент спілкування з ним. Принцип роботи таких систем – фокус на особу конкретного клієнта, тобто індивідуальний підхід. Швидкий доступ до бази даних CRM-системи дозволяє отримати таку інформацію про клієнта:

- історія подорожей;
- середньостатистичний бюджет подорожей;
- пріоритетні напрями;
- потреби та побажання тощо.

Інформація про клієнта збирається, оброблюється та зберігається. Використання цих даних здійснюються для формування конкретних пропозицій певному клієнту, на які він може погодитись з великою вірогідністю. Оскільки масив даних може бути великим, підхід із застосуванням інформаційних засобів є єдино можливим.

З розвитком всесвітньої мережі набувають все більшого розвитку електронні інтернет-CRM-системи. Вони орієнтовані на підтримку

взаємовідносин та формування нових контактів з клієнтами, які переважно спілкуються з туристичними компаніями через Інтернет. Враховуючи стрімке зростання кількості інтернет-користувачів України з 200 тисяч в 2000 році до майже 8 мільйонів у 2010 році [3], 58% з яких мешкають в Києві [4, с.33], такі CRM рішення набувають великої популярності.

Слід зауважити, що популярність CRM-систем в Україні та Росії переважно була помітною серед великих туристичних компаній та туристичних агентів. Така тенденція існувала через потужний потік клієнтів, який викликав збільшення обсягу спілкування та взаємовідносин. Обробка такого масиву інформації ручними способами є неефективним та недостовірним методом. На сьогоднішній день тенденція по впровадженню CRM-систем серед невеликих туристичних підприємств прогресує. Це пов'язано з тим, що ринок пропонує великий різновид інформаційних рішень такого типу, в тому числі такі, які забезпечують високий рівень взаємодії та уважне ставлення до клієнтів. На рисунку 2 представлені основні виробники CRM-системи.

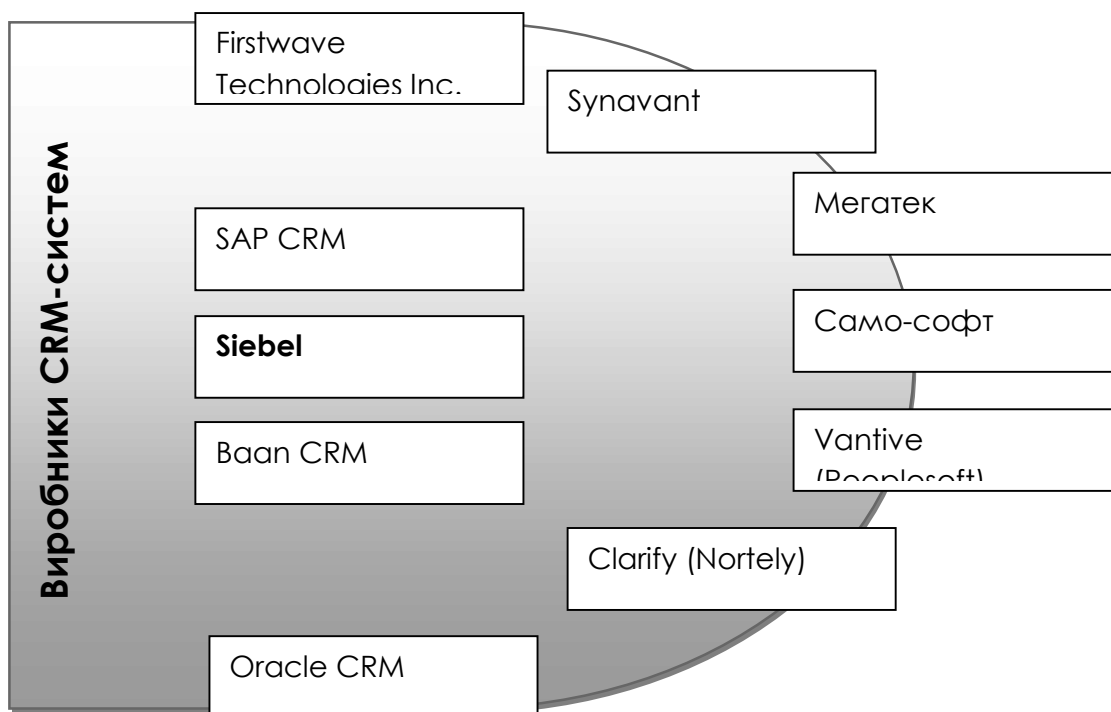


Рис. 2 Основні виробники CRM-систем

Для впровадження CRM-системи туристичне підприємство повинне мати певні технічні можливості. Це розгалужена телефонна мережа та

окремий канал Інтернету. Як вже було визначено раніше, основне навантаження по спілкуванню з клієнтами поступово переходить з телефонного зв'язку до Інтернету. Тому важливою вимогою функціонування системи є її інтеграція з web-сайтом компанії та каналами телефонного зв'язку. Також необхідно передбачити можливість обробки замовлень за допомогою електронної пошти.

Основною задачею будь-якої CRM-системи – це отримання повної інформації про клієнта з метою забезпечення високого рівня обслуговування. Узагальнена схема роботи системи представлена на рисунку 3.

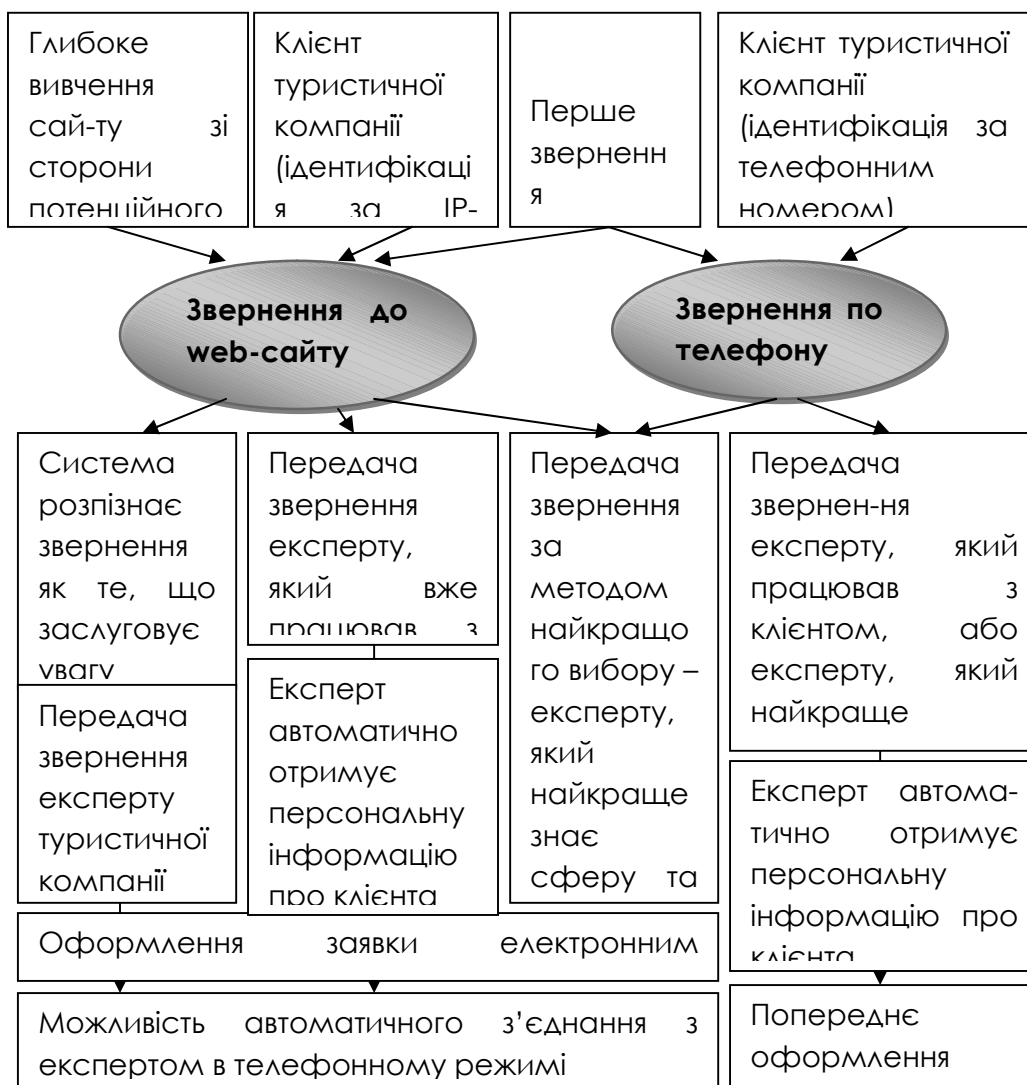


Рис. 3 Узагальнена схема роботи CRM-системи

Враховуючи конфігурацію CRM-системи та особливості її функціонування, слід зауважити, що система працює ефективніше та

видає більше аналітичної інформації у ситуації, коли термін її експлуатації великий. Це пов'язано з тривалим формуванням потужної бази даних.

Важливим є розгляд CRM-системи як частини іншої інформаційної системи - ERP (Enterprise Resource Planning) - тобто системи управління ресурсами підприємства. Якщо туристичне підприємство вже впровадило ERP-систему, то впровадження CRM-рішення може привести до непрогнозованих витрат на інтеграцію в корпоративний інформаційний простір. Тому для компаній цієї галузі важливо з самого початку впроваджувати таку комплексну інформаційну систему, яка включає підсистему CRM, або передбачити можливість її імплементації в майбутньому.

Узагальнюючи, можна зробити висновок про високу обґрунтованість рішення по впровадженню CRM-системи на підприємствах туристичної галузі. Вона дозволяє починати збір інформації, яка необхідна туристичній компанії, про ринок безпосередньо з моменту її впровадження. Постійне використання CRM-системи на протязі певного часового проміжку дозволяє досить скоро сформувати потужну базу даних, отримувати інформацію про ринок, його проблеми та тенденції. Інформаційна система дозволить планувати обсяги продажів та вчасно фіксувати зміни потреб споживачів.

#### **Література.**

1. **Николаенко Н.** CRM системи в туризме / Н. Николаенко // Украинский Туризм. –2006. – № 5. – С.24-29. 2. **Dyche J.** The CRM Handbook: a Business Guide to Customer Relationship Management / Jill Dyche. – 2010. – 120 p. 3. Інтернет на Україні [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до матеріалу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> . 4. Украинские села прорываються в интернет // Корреспондент. – 2010. - №17. – С.32-33.

#### **Дорошкевич Д.В. Застосування CRM-систем на підприємствах туристичної галузі.**

В статті розкрито особливості використання CRM-систем на підприємствах туристичної галузі як окремої інформаційної системи та як складової частини ERP-системи. Функціональні особливості застосування CRM-систем на цих підприємствах полягає в можливості ефективного управління контактами з клієнтами, проведенні рекламних компаній та маркетингових досліджень за рахунок класифікації клієнтів за різними категоріями, визначення цільових груп для рекламних компаній, планування та контролю взаємодії з клієнтами, спрощеного доступу до інформації про існуючих та потенційних клієнтів.

*Ключові слова:* інформаційна система, CRM-система, інновації в туризмі.

**Дорошкевич Д.В. Использование CRM-систем предприятиями туристической отрасли.**

В статье раскрыто особенно использования CRM-систем предприятиями туристической отрасли как отдельной информационной системы, так и составляющей части ERP-системы. Функциональные особенности использования CRM-систем на этих предприятиях заключается в возможности эффективного управления контактами с клиентами, проведении рекламных кампаний и маркетинговых исследований за счет классификации клиентов по разным категориям, определения целевых групп для рекламных кампаний, планирования и контроля взаимодействия с клиентами, упрощенного доступа к информации про существующих и потенциальных клиентов.

*Ключевые слова:* информационная система, CRM-система, инновации в туризме.

**Doroshkevych D. The use of CRM systems in tourism.**

The article is about CRM system's use in tourism as separate information system and as a part of ERP-system. The functional characteristics of CRM system are efficient client service, carrying of advertising campaigns and marketing researches. It can be done by using of client's classification, the definition of different target groups for advertising campaigns, planning and control of interaction with clients, simple access to information about present and potential clients.

*Key words:* information system, CRM system, tourism innovations.

УДК 338.488.2:640.4

**Kalinkina O. V., Pilipenko E. E.**

**CONSIDERING THE CLASSIFICATION RANK OF HOTELS IN THE COURSE OF MARKETING**

Nowadays there are many types of hotels classification. Often a country develops its own system according to the specialties of tourism conditions. As a result it becomes difficult for foreign tourists to juxtapose an international system they are used to to national ones. That is why we have to find out if the universal system is really the most convenient or it can be substituted by another one or changed. In order to do it we should study the most well-known classification systems in the world.

The analysis of the latest researches. This problem has been already studied by many researchers. In the article of E. Moskalyuk "Standartization in the hospitality industry" a characteristic of the stars system of hotels classification is given. Also it reports of its use in Russia and some other countries. However it does not either evaluate it or compare with other

systems. In the work of S.Skobkin “On the way to quality” there is a detailed report on different national classification systems in Europe and some common standards [1, 20-23]. But the American system is also worth analyzing, so the research is not all-embracing.

Objective: to study and compare the most popular world systems of hotel classification and the impact of a hotel rank on the marketing procedures.

Tasks: to give the definition of the term “hotel”; develop the essence of the universal system of hotels classification; characterize the most well-known world systems; introduce ideas of enhancing the current state in the field explored.

As we know, tourism is the largest industry in the world. Many travelers during their trip choose different places to stay. There are many types of places to stay. They are cheap and luxurious, comfortable and uncomfortable, for young and old people. But the most widespread type is the hotel.

According to Bailyk, “A hotel is an enterprise providing people who are not at home with a set of services, the most important of which are the service of accommodation and catering.” [2, 19] Depending on how the hotel is designed and equipped, a certain type of enterprise, such as a luxury-hotel, middle-class hotel, apartment hotel or an economy-class hotel, is formed.

However, there are several general classification indicators. Hotels can be classified according to location, facilities and services offered, and clientele served. And the last but not the least is the level of comfort. It is a complex criterion, the component parts of which are:

- the condition of the room stock (area, number of single, double rooms and apartments, availability of utilities),
- state of furniture, stock, objects of sanitary and hygienic,
- availability and state of catering establishment,
- state of the building and approaches, beautification of the territory, that border upon the hotel,
- informational provision and technical supply,
- giving extra services [3, 135].

Although today there is a plenty of types of classification in the world, most of the countries use the French one, which was adopted by The International Hotel & Restaurant Association, and has already showed itself to advantage. This is the 5-star classification. Now we will describe it shortly and compare with other systems, in order to find out the reason why it was elected as the leading one.

Hotels of the category 1 star can be executed from inexpensive building materials, should have the equipment and the furniture released serially. On each floor at the rate on 5 numbers toilets and bathing/showers are provided. In hotels with more than four floors there should be a lift or the escalator (in the case of impossibility of installation of the lift free delivery of luggage in room is provided).

Hotels of the category of 2 stars provide the equipment and materials which can be inexpensive, but functional. Equipment of bathrooms should have an esthetic appearance; walls and the floor should be covered by a water-proof material and executed qualitatively, without visible lacks. Room stock corresponds to the category of 1 star.

Hotels of the category of 3 stars should naturally fit the architectural ensemble of the street (area), the main facade of the house should correspond a certain architectural style. Rooms and public premises should be decorated by ornamental elements, pictures and works of art. Bathrooms are equipped by qualitative techniques of average cost, walls and the floor are covered by a corresponding water-proof material, executed without lacks. Implementary equipment of the room corresponds to the categories of 1-2 stars with the change of the sizes of beds. In hotels of the category of three stars the following services are provided: restaurant or cafe-bar.

Hotels of the category of 4 stars also should correspond to an architectural ensemble of the street (area); in addition all facades of a building should fit a certain, accurately expressed architectural style. Building interiors should be executed according to uniform style of the design project, decorated by works of art which are in harmony with the interior. Bathrooms should have expensive equipment which should be in an excellent condition, walls and the floor may be covered by a qualitative water-proof material not less, than on two thirds of the surface.

Hotels of the category of 5 stars should have exclusive interior design. Rooms, halls, lobbies are decorated by author's works, pictures, decorative ornaments, ceramics, gobelins. The equipment of rooms and public premises including bathrooms should be executed of the most expensive materials of exclusive character, with unique features and which are kept in the faultless condition. Also the security alarm system or electronic control devices for the safety of rooms, the door-lock of the raised privacy are provided [4].

Besides, hotels of the category of 4 and 5 stars should include: the business center (conference hall) equipped with communication facilities, copy techniques, computers and telefaxes; the swimming pool with a sauna; a medical office; a hairdressing salon, shops and trading booths, cafe, restaurant with several halls, bars and a night club [5].

As we see, this classification demands the strict order of organizing a hotel. The requirements are shown quite in detail, so the hotel owners can easily correspond them. The hotels that have already passed the procedure of certification are regularly checked by the representatives of The International Hotel & Restaurant Association. So, the strong point of this system of classification is the widespread use of the latter and its authority. But there are also weak sides: today hotel owners find that only 5 categories are not enough, and the certification is often not objective. That's why we should learn as much as we can about other systems and find out how is it possible to organize a universal system which will satisfy the current state of the hotel industry.



There is an alternative classification of hotels. The alternative system has received the greatest distribution in the USA. The highest category is Superior Deluxe. It is an exclusive and expensive smart hotel, it is frequent in the form of a palace (palace) which offers the highest standard of service, placing and conveniences. The next one is Deluxe; hotels of such class are very similar to the hotels of the class Superior Deluxe, but with that difference that they are not so huge and they have more reasonable prices. It is possible to recommend a hotel of such class easily even to clients who are very exacting to service. Moderate Deluxe: basically, they are very similar to the previous class, but with some lacks. In certain cases the external furniture is not so smart as in Deluxe. It happens also that the hotel all is good: both known, and smart, also it is conveniently located and has top-level service, but receives such class for the unfavorable reputation in the past. Superior First Class: mostly it is a good modern hotel specially designed for the first class, having some good qualitative features. Rooms and public places are arranged with taste and are very comfortable. First Class: a comfortable hotel with standard rooms, entertainments and public premises. Limited-Service First Class: this are the hotels offering The First Class quality, but with restrictions in additional conveniences, services (for example, absence of the 24H room service) and public places. Moderate First Class: as a matter of fact, hotels of the First Class (First Class), with comfortable, but unpretentious rooms and public premises. May not have some conveniences (for example, restaurant). Superior Tourist Class: primary it is a board, but in a very good condition, rooms are very functional with all necessary conveniences, modestly, but accurately arranged, though some can answer the standards of the First Class. Public premises can be very small or not exist at all, are often simple in the form of a pass or a corridor, but very pleasantly issued. [6, 231-235] Moderate Tourist Class: is a low budget board, often old enough and not in a very good condition.

We find this classification quite suitable because it is more detailed and implies the existence of unclassified hotels. It is also very democratic and modern. It can probably pretend on the leading place in the world as well as the stars-classification.

The Greek hotels along with European "stars" use "alphabetic" system of classification. All hotels are divided on four categories: A, B, C, D. Hotels of the category A correspond to the four-stars level, B – three-stars, C – two-stars, D - one-stars. To the hotels of the higher class the category "de luxe" is awarded.

In Italy the first category conditionally corresponds to the level of four stars, the second – three, the third – two. Besides, within the limits of each category there is an arbitrary gradation. The distinctive feature of the Italian hotels, is the presence of hotels with small room stock (40-80), i.e. minihotels.

In China there is the 5-stars classification for comfortable hotels though in the country a specific scale is introduced: hostels (inns) of the type of student's hostels (zhaodaisuo), guest houses (binguan), and the most comfortable and prestigious – "wine houses" (jindian).

In the classification of the hotels in Egypt stars are used, but the distinctive feature is that they are overestimated on 1/2 stars

In Great Britain on the facade of the hotels not stars, but "crowns" or "keys" are represented. And to harmonize the system of "crowns" used in Great Britain, with the system of "stars" it is necessary to take away one "star" (three "crowns" mean the level of two "stars") from the total number of "crowns" [7, 68-69].

The gradation of categories to Spain, designated by stars, is introduced for each group by means of placing: for hotels from \* to \*\*\*\*\*; for bungalows (apartments) – from \* to \*\*\*\*; for inns and boarding houses – from \* to \*\*\*.

In CIS in 1994 according to the STATE VOLUME 28681-90 "Standardization in sphere of tourist-excursion service" Position about criteria of classification of hotels " was developed, according to which it is recommended to introduce the French system of classification – with stars (from one to five for hotels, from one to four – for motels) [8, 12].

As we see, all this types of classification are quite similar and vary only according to the specialties of a certain country. But only two of them, the French and the American one, are well developed and on their base the world system of hotels standardization is formed today. In order to avoid problems which appeared in the latest years it is necessary either to improve the existing French system, or substitute it for the American or a different, new one.

#### **Literature.**

**1. Скобкин С. С.**, к.э.н., доцент, журнал — М.: Парад отелей 2003 № 4 (15). **2. Байлик С.И.**: учеб.пособие. Гостиничное хозяйство / С. И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, 2002. **3. Бородина В.В.** Ресторанно-гостиничный бизнес /В.В.Бородина . – М.: Финансы и статистика, 2003. **4. Сенин В.С.** Гостиничный бизнес: Классификация гостиниц и других средств размещения: Учеб. пособие для вузов / В.С.Сенин, А.В.Денисенко, 2004. - 144 с. **5. Туризм и гостиничное хозяйство.** Учебник / Под ред. Проф., д.э.н. Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКМОС, 2000. – 400с. **6. К. Sandoval-Strausz:** Hotel: An American history. - New Haven.: Yale University Press, 2007.- 375 pp. **7. Уокер Дж.:** учебное пособие. В гостеприимство /Джон Р. Уокер.: – М.: ЮНИТИ, 2002. **8. Линн Ван Дер Ваген.** Гостиничный бизнес / Линн Ван Дер Ваген . Серия «Учебное пособие», Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 416 с.

#### **Калінкіна О.В., Пилипенко О.Є. Урахування класифікаційного рангу готелів при проведенні маркетингових операцій.**

У статті було розглянуто основні сучасні системи класифікації готелів в контексті реалізації кінцевого туристичного продукту. Було розкрито сутність міжнародної зркової класифікації, а також основних національних систем: американської, грецької, італійської, китайської та

інших. Було надано об'єктивну оцінку і розкрито перспективи вказаних класифікаційних систем.

*Ключові слова:* готель, класифікація, рівень комфорту, зірковість.

**Калинкина О.В., Пилипенко Е.Е. Учет классификационного ранга гостиниц при проведении маркетинговых операций.**

В статье были рассмотрены основные современные системы классификации гостиниц в контексте реализации конечного туристического продукта. Была раскрыта сущность международной звездной классификации, а также основных национальных систем: американской, греческой, итальянской, китайской и других. Была дана объективная оценка и раскрыты перспективы указанных классификационных систем.

*Ключевые слова:* гостиница, классификация, уровень комфорта, звездность.

**Kalinkina O.V., Pilipenko, E.E. Considering the classification rank of hotels in the course of marketing.**

In the article the major modern hotel classification systems in the context of realizing the final tourism product was considered. The nature of the international stars classification, as well as different national systems: American, Greek, Italian, Chinese etc. was disclosed. An objective estimation and perspectives of the given classification systems were provided.

*Key words:* hotel, classification, level of comfort, stardom.

УДК 339.138: 338.48 (477:43)

**Майорова Н. І.**

**ЗАСТОСУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ**

Сучасне суспільство демонструє постійне зростання ролі і значення сфери туристичних послуг. Чим вище рівень економічного розвитку країни, тим більша частка витрат на туристичні послуги у загальній структурі споживчих розходів. Сьогодні туризм перетворився в одну з перспективних галузей розвитку економіки на світовому, національному і місцевому рівні.

На користь розвитку місцевого туризму говорять світові тенденції, які спостерігаються останнім часом. При цьому економічна криза лише ненадовго загальмувала ці тенденції, котрі по мірі відновлення економічного розвитку отримують нове прискорення. Серед цих тенденцій слід виділити: інтенсивний розвиток “економіки вражень”, частиною якої є туристична індустрія; збільшення продовження життя

населення у розвинених країнах світу, що впливає на збільшення строку туристичної активності; зменшення уваги туристів до традиційних форм і туристичних напрямів; зростання популярності короткострокового, екскурсійного туризму (туризму вихідного дня) та ін.

Розвиток туризму в Україні і, зокрема, регіонального і місцевого туризму, підняття його рівня до міжнародних стандартів, проведення ефективної державної і регіональної туристичної політики стають важливими завданнями сьогодення. Проблеми становлення та розвитку туристичної галузі в Україні вивчають багато вчених, до них відносяться: Алексєєва Ю.В., Басюк Д.І., Гавран В.Я., Король О.Д., Лихоманова О.В., Петрович Й.М., Руденко В.П., Сокол Т.Г., Ткаченко Т.І. та ін. Питаннями маркетингу у туризмі займаються Кирилова О.О., Правик Ю.М., Пурська І.С., Школа І.М., Шульгіна Л.М. та ін. Маркетингу територій присвятили свої дослідження такі відомі зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, К. Асплунд К., І. Рейн, А.П. Панкрухін і вітчизняні науковці і практики Ромат Є., Золотова Т., Пекар В. і Клишина М. та ін. В роботах цих авторів досліджуються різні проблеми маркетингу в туризмі, проте в сучасних умовах виникає гостра необхідність в деталізації наукових досліджень та їх практичній адаптації до умов конкретних територій.

Актуальність розвитку місцевого туризму і недостатнє висвітлення у науковій літературі питань про застосування маркетингу у формуванні туристичного іміджу територій визначили тему цієї статті.

Метою статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів застосування маркетингу територій у формуванні привабливого туристичного іміджу Хмельниччини.

Маркетингова концепція просування конкретних територій системно застосовується відносно недавно. Фахівці з територіального маркетингу визначають його як маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх об'єктів, в увазі яких зацікавлена територія [1, с.23].

В якості внутрішніх суб'єктів територіального маркетингу у більшості випадків виступають державні, обласні, районні і муніципальні органи влади. Але ініціювати територіальні маркетингові проекти можуть також громадські організації (міжнародні, національні і місцеві) і суб'єкти підприємницької діяльності. В якості зовнішніх об'єктів виступають різні цільові аудиторії від інвесторів до туристів (вітчизняних та іноземних).

Конкретна територія (регіон чи місто) можуть стати об'єктом туристичної уваги, але для цього необхідно правильне застосування інструментів територіального маркетингу для формування її туристичної привабливості і позитивного іміджу.

Маркетинг території (place marketing) – розробка стратегії і програми маркетингових заходів з метою формування позитивного відношення суб'єктів ринку і суспільства в цілому до конкретної території (країни, регіону чи міста) [2, с.19]. Кінцева мета маркетингу

території є створення популярного і позитивного іміджу певної території на основі поширення інформації про її туристичну (ділову, інвестиційну) привабливість.

Імідж – це складний феномен із взаємопереплетеними суттєво різнорідними чинниками. З одного боку, імідж є інструментом спілкування з аудиторією через певний позитивний образ, з іншого – він підказує аудиторії, на що саме слід звернути увагу, і формує у неї позитивне сприйняття.

Імідж території - це сформований і постійно підтримуваний образ конкретної території, що виникає у стійкому представленні цільових аудиторій про його престижність і популярність. Як стверджують фахівці, імідж – це засіб завоювання популярності на масовому ринку [3, с.81].

Суттєвою відмінністю формування привабливого іміджу території є об'єктивна необхідність тісної співпраці органів влади, суб'єктів підприємницької діяльності, громадських організацій і населення. Всі вони повинні працювати на досягнення єдиної мети – збільшення потоку туристів. І ще слід пам'ятати, що проводити кампанію з залучення туристів до території (країни, регіону чи міста) з нерозвиненою інфраструктурою є абсурдним марнотратством.

Формування іміджу – це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану реакцію споживачів. Формування привабливого іміджу будь-якого продукту відноситься до стратегічних завдань маркетингу. Іншими словами, формування привабливого іміджу певної території – це управління процесом виготовлення і подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом впливу, яке здійснюється на основі вирішення стратегічних завдань і застосування стратегічного підходу.

Стратегічний підхід до формування привабливого туристичного іміджу території (регіону чи міста) передбачає пошук відповідей на такі головні запитання:

- Хто наші основні цільові аудиторії та потенційні туристи?
- Чим можна привабити туристів до обраної території (країни, регіону чи міста)? На яких основних перевагах обраної території слід концентрувати увагу?
- Які наші цілі (короткострокові і довгострокові)?
- Що необхідно зробити для досягнення цих цілей?

Перекладаючи ці запитання на мову маркетингу, можна визначити послідовність етапів формування туристичного іміджу території:

- 1) виявлення цільових аудиторій і сегментування ринку;
- 2) аналіз туристичної привабливості території;
- 3) вивчення цільових аудиторій і визначення інструментів ефективного маркетингового впливу;

4) позиціонування та вибір додаткових інструментів створення іміджу території;

5) розробка комплексу маркетингових комунікацій для створення необхідного іміджу території.

Кожна територія (будь то країна, регіон чи місто) має свої особливості, тому загальний підхід до формування привабливого іміджу потребує практичної адаптації до специфічних умов конкретної території. Розглянемо далі більш детально кожний з етапів формування привабливого туристичного іміджу на прикладі Хмельниччини.

*Перший етап:* виявлення цільових аудиторій і сегментування ринку. До цільових аудиторій відносяться: інвестори, з метою пошуку нових інвестиційних можливостей; підприємці, з метою пошуку нових сфер бізнесу і залучення робочої сили; місцеві мешканці, з метою покращення якості життя; туристи, з метою отримання нових вражень і емоцій. Серед них базовою цільовою аудиторією є туристи. Саме потоки туристів забезпечують бажаними благами мешканців і підприємців. А активізація бізнес процесів на території формує зацікавленість інвесторів.

Аналіз динаміки і структури туристичних потоків по Хмельницькій області свідчить, що основним сегментом є внутрішні туристи, їх частка за останні два роки змінилася від 77,2% до 79,3%, з них екскурсанти становлять 60,7%, тоді як виїзні туристи – 18,6% та в'їзні туристи іноземці – лише 2,1% [4].

Характеризуючи сегмент екскурсантів або туристів “вихідного дня” слід відмітити, що туристи загалом стали більш мобільними, незалежними та критичними під час вибору екскурсійних маршрутів, вони зорієнтовані на активний стиль життя, схильні змінювати маршрути і прагнуть нових вражень. Фахівці звертають увагу на той факт, що при виборі екскурсійного маршруту пріоритети надаються наявності у місцях подорожування історичних пам'яток та культурних центрів, які відображають історико-культурні надбання народу нашої країни. Інформацію ці туристи отримують головним чином із ЗМІ, а також від друзів, знайомих, колег і родичів. Стиль життя, характерний для цього сегменту туристів, має назву “прагнення до змін” і головне їх бажання - відвідувати незнайомі місця [5, с.46].

*Другий етап:* аналіз туристичної привабливості починається з вивчення природних, культурних, історичних особливостей території.

Хмельниччина має величезні природні ресурси для динамічного розвитку туристсько-екскурсійних послуг. На її території зосереджена значна кількість пам'яток природи, державних заказників, історико-культурних пам'ятників, добре розвинута транспортна мережа. Найбільш приваблює туристів – Національний природний парк “Подільські Товтри”. Крім цього слід назвати такі визначні об'єкти природи, як “Кармелюкова гора”, Пановецька дача”, “Манівецька дача”, Михайлівський парк, Кам'янець-Подільський ботанічний сад. На півдні

парку розташований один з популярніших об'єктів туристського показу – місто Кам'янець-Подільський, на базі якого створено Національний історико-архітектурний заповідник “Кам'янець”.

Туристичні можливості нашої області не вичерпуються тільки територією Національного природного парку “Подільські Товтри” і м. Кам'янець-Подільським. Хмельниччина належить до тих регіонів України, де формується український етнос. На території нашої області знаходяться відомі археологічні пам'ятки, зокрема, трипільське поселення в Луці Врублевецькій, відомі літописні міста періоду Київської Русі – м. Меджибіж, м. Ізяслав, м. Полонне, а також Болохівської землі – м. Божок (Деражнянського району) і м. Губин (Старокостянтинівського району), городище біля села Теліженець (Старосинявського району). Досить відомий серед туристів Бакотський скельний монастир, заснування якого відносять до 1025 року. Мальовничу природу та багату історію має немало міст нашої області.

Серед туристичних центрів Хмельниччини особливе місце займає м. Кам'янець-Подільський, який можна розглядати як приклад успішного впровадження маркетингу територій. Саме вдале позиціонування і маркетингове просування сприяли збільшенню потоку туристів до м. Кам'янець-Подільський в 10 разів і стали поштовхом для розвитку малого та середнього бізнесу, а також для збільшення інвестицій у цей регіон. Місцева влада проводить досить активну туристичну політику і планує до 2020 року довести кількість відвідувачів міста до мільйона туристів. Кожний рік м. Кам'янець-Подільський відвідує біля 240 тис. туристів [6, с.16].

Туристичний потенціал м. Кам'янець-Подільського активно просувається на ринок за допомогою різних каналів і засобів. Зокрема, слід відмітити масштабність формату щорічного відкриття туристичного сезону (до речі, проводиться вже 6-ий рік). На свято туризму до Кам'янця запрошуються представники туристичних фірм, інформаційно-туристичних центрів, центральних та регіональних ЗМІ з багатьох областей України [6, с.16]. У програмі свята “Відкриття туристичного сезону” проводяться демонстрації туристичних принад, тематичні круглі столи і конференції “Туристичні можливості Кам'янець-Подільського регіону”, виставки-продажу ремісних виробів, фотовиставки тощо.

Отже, проведений аналіз свідчить, що поєднання природних і історико-культурних ресурсів Хмельниччини створює необхідні передумови для активізації розвитку туризму і формування іміджу привабливого туристичного регіону. У ході такого аналізу визначаються головні фактори туристичної привабливості.

Всі фактори туристичної привабливості можна поділити на основні і супутні (інфраструктурні). Основні фактори туристичної привабливості території, в свою чергу, поділяються на реальні і штучно створені. Реальні фактори – це видатні історико-архітектурні пам'ятники, природа і клімат, місцева кухня і напої, розвиток місцевих видів спорту і місцевих

ремесел. Штучно створені фактори – це постійно діючі фестивалі, тематичні парки, турніри і змагання, організація свят і видатних подій тощо. До супутніх (інфраструктурних) факторів належать: транспортна доступність і якість доріг; наявність готелів, ресторанів і якість обслуговування, можливість створення додаткових видатних пам'ятників; наявність дорожніх указників, схем дорожнього руху для транспорту (на державній і англійській мовах); наявність мап, довідників, сувенірів у продажі; інформаційне забезпечення і легкий доступ до інформації; доброзичливість населення та його готовність завжди допомогти туристам тощо.

Проведення аналізу факторів туристичної привабливості території дозволяє виявити, так звані, “туристичні магніти”, які далі використовуються як основні аргументи у процесі формування іміджу території. У нашому випадку головними “туристичними магнітами” є: “Стара фортеця”, що входить до комплексу споруд Національного історико-архітектурного заповідника “Кам’янець”; мальовничі природні ресурси, різноманіття ландшафту, багата флора і фауна; ботанічний сад; карстова печера “Атлантида”; фестиваль повітряних куль та ін. До супутніх факторів привабливості території у нашому випадку належать: добре транспортне сполучення, непогані дороги, значна кількість невеликих готелів і ресторанів, де можна недорого поїсти і розміститися та ін.

*Третій етап:* вивчення цільових аудиторій і потенційних споживачів передбачає проведення маркетингових досліджень для встановлення: обізнаності цільової аудиторії (“знаю - не знаю”); її прихильності до туристичного регіону (відношення “зацікавлене - не зацікавлене”); і оцінки сприйняття цільовою аудиторією іміджу території за семантичним диференціалом (правдивий і оманливий, реальний і віртуальний; древній і сучасний, романтичний і прагматичний; таємний і відкритий; природний і штучний та ін.). Тобто кожна цільова група потенційних споживачів має свою ступінь обізнаності, свої “туристичні магніти”, своє відношення до туристичної привабливості регіону і свої критерії його сприйняття. Визначення цього дозволяє правильно підібрати фактори маркетингового впливу і спланувати подальші маркетингові дії.

*Четвертий етап:* позиціонування території, як будь-якого продукту, - це забезпечення певної позиції на ринку і у свідомості потенційних споживачів, яка відрізняється від позицій конкурентів. Позиціонування території здійснюється на основі вибраних “туристичних магнітів”.

Крім позиціонування для створення іміджу використовуються такі додаткові інструменти, як міфологізація, емоціолізація, маніпуляція і візуалізація. Міфологізація – створення міфу, легенди, в яку підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і, яка практично не підлягає перевірці, оскільки підтверджується загальноприйнятим позитивним сприйняттям



(наприклад, романтична легенда про загибель Лаури, мармуровий пам'ятник якої зберігся до нашого часу, і виставлений для показу туристам у Кам'янецькому соборі). Емоціолізація – подання емоційно насиченої інформації (наприклад, радість від нових вражень), яка зацікавлює, заохочує і краще запам'ятається. Маніпуляція – переведення уваги з головного об'єкта на інший, наприклад на будь-яку особу, яка в подальшому асоціюється з головним героєм (наприклад, використання обличчя відомого українського співака з Хмельниччини О. Понамарьова як головного учасника туристичного маршруту “Знайомство з туристичною Хмельниччиною”). Візуалізація – створення візуальних елементів іміджу: візуальних символів, логотипів, слоганів, кольорів та іншої різної символіки (наприклад, одним з таких символів може стати воскова фігура У. Кармелюка, прикованого до стін каземату “Старої фортеці”) та ін.

Забезпечення обраного позиціонування здійснюється і постійно підтримується за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, який відповідає інтересам цільових аудиторій.

*П'ятий етап:* розробка комплексу маркетингових комунікацій для створення необхідного іміджу території та її просування до цільової аудиторії. Тільки після створення відповідної інфраструктури туристичного центру, системи інформаційного забезпечення і системи супутніх послуг можна переходити до завершального етапу формування позитивного іміджу території, а саме до просування туристичної привабливості обраної території (регіону чи міста). Для цього застосовується широкий арсенал традиційних і нетрадиційних маркетингових інструментів.

До традиційних маркетингових інструментів створення позитивного іміджу території належать: Інтернет-маркетинг (сайт міста) як найбільш інформаційний і доступний для потенційних туристів (і як різновид – розвиток віртуального туризму), створення і просування тематичного Інтернет-ресурсу; реклама в пресі, на радіо і телебаченні; директ-маркетинг (особливо ефективний у сфері ділового і корпоративного туризму); маркетинг-подій (фестивалі, спортивні змагання, авто-велопробіги тощо).

Для формування привабливого іміджу території, на практиці успішно застосовується широкий спектр PR-інструментів: представлення інформації у ЗМІ про соціально-економічне і культурне життя регіону (міста) у форматі статей, репортажів, прес-релізів, коментарів, інтерв'ю, прес-турів, мастер-класів тощо. До цього не можна не сказати, що за даними моніторингу ЗМІ державною службою туризму і курортів в період з 1.01.2010 р по 1.02 2011 р. була опублікована лише одна стаття, що пов'язана з туризмом і Кам'янцем, і то про плани поляків побудувати на території Польщі копію “Старої фортеці”. В той час, як по Львівському і Закарпатському регіону за той же період було опубліковано 21 стаття, по Криму – 19 статей, про можливості туризму у

Чорнобильській зоні –12 статей [7]. Зменшення активності інформування потенційних туристів про можливості туризму на Хмельниччині не сприяє створенню привабливого іміджу.

До нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій належать різні креативні винаходи маркетологів. Наприклад, виготовлення автостікерів (наклейки) типу “Я їду до Кам’янець на Хмельниччину”, виготовлення нестандартних сувенірів, замовлення і розкручення пісні про Кам’янець і Хмельниччину тощо. На наш погляд, до нетрадиційних у сфері туризму можна віднести впровадження “туристичних купонів”, які видаються на певні маршрути, що охоплюють не тільки Кам’янець, а декілька туристичних об’єктів Хмельниччини і дозволяють туристам одержувати цінні знижки. Подібний досвід стимулювання внутрішнього туризму був застосований у Китаї в 2010 році. Фінансування такої акції здійснюється за підтримкою державного і місцевих бюджетів [7].

Отже, у даній статті розглянуто стратегічний підхід до створення іміджу території та зроблені певні кроки його практичної адаптації до умов Хмельницького регіону. Для формування позитивного сприйняття Хмельниччини як привабливого туристичного регіону потрібні значні маркетингові зусилля, спрямовані на вдосконалення системи інформаційного забезпечення, стимулювання розвитку інфраструктури туризму в регіоні шляхом залучення вітчизняних та іноземних інвестицій, а також проведення регулярних рекламних і PR-кампаній у ЗМІ для поширення інформації про туристичні об’єкти нашої області.

### Література.

**1. Панкрухин А.П.** Маркетинг територій /А.П. Панкрухин – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. –283 с. **2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в С-Петербурге, 2005. – 465 с. **3. Норіцина Н.І.** Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с. **4. Веб-сторінка** Державної служби статистики: <http://www.statinf.ic.kh.ua/tur> **5. Шульгіна Л.** Сегментація вітчизняних споживачів закордонного турпродукту. //Маркетинг в Україні. –2005. №6. – С. 41-47. **6. Цимбалюк М.** У 2020 році Кам’янець-Подільський відвідує мільйон туристів. //Подільський кур’єр. – 2010. - №17. – 29 квітня. – С.16. **7. Веб-сторінка** Державної служби туризму і курортів: <http://www.tourism.gov.ua>.

### **Майорова Н.І. Застосування територіального маркетингу у формуванні туристичного іміджу Хмельниччини.**

В статті розглянуті теоретичні і практичні аспекти застосування маркетингу територій у формуванні туристичного іміджу Хмельниччини.

Розглядається стратегічний підхід до формування іміджу і зроблена спроба практичної адаптації цього підходу до умов конкретної території.

*Ключові слова:* маркетинг у туризмі, маркетинг території, імідж території, туристична привабливість регіону.

**Майорова Н.И. Использование территориального маркетинга при формировании туристического имиджа Хмельницкой области.**

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты применения маркетинга территорий при формировании туристического имиджа Хмельницкой области. Рассмотрен стратегический подход формирования имиджа и сделана попытка практической адаптации этого подхода к условиям конкретной территории.

*Ключевые слова:* маркетинг туризма, маркетинг территорий, имидж территории, туристическая привлекательность региона.

**Mayorova N. I. The using of the local marketing in forming of tourist image of Khmelnytskyi region.**

The article is about theoretical and practical aspects of using territorial marketing in forming of tourist image of Khmelnytskyi. Also the strategical approach of forming image and its practical using was described in this paper.

*Key words:* tourist marketing, territorial marketing, local marketing, territorial image, tourist attraction region.

УДК 339.1:659

**Оболенцева Л. В.**

**СІТІ-БРЕНДИНГ: ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ  
ТУРИСТИЧНИМ ІМІДЖЕМ ТЕРИТОРІЇ В КОНКУРЕНТНОМУ  
СЕРЕДОВИЩІ**

На сьогодні місто, окрема територія – це не що інше як суб'єкти ринку, які функціонують в конкурентному середовищі та ведуть «запеклу» боротьбу за туристів, інвестиції, кваліфікованих працівників, утримання населення; і від результатів цієї боротьби залежить майбутнє того чи іншого міста, тої чи іншої території. Крім того, варто зазначити, що вже на сьогодні зручне та вигідне географічне положення, наявність ресурсів вже не можуть гарантувати певній території економічного успіху. Саме тому, як і будь-який інший учасник ринку, міста та території потребують якомога точнішого позиціонування та компетентного просування як на національному, так і глобальному ринках.

Маркетинг та брендинг міст та територій стають однією з найбільш актуальних та ефективних форм маркетингу у всьому світі. Так, на особливу увагу заслуговують праці таких вчених як Анхольта С.,

Гертнера Д., Котлера Ф., Хайдера Д., Кудрявцева Ю., Марченко А., Проценко С., Чорної І., Панкрухіна О., Ігнатієва С. та ін. В Україні також простежується потреба та інтерес регіональної влади до інструментарію маркетингу та брендингу міста, але водночас, спостерігається і нерозуміння того, що це таке, а також що і як потрібно робити. Більше того – українськими науковцями питання територіального маркетингу та брендингу взято до уваги лише нещодавно та і то в недостатньому обсязі. Це має принципове значення, оскільки брендинг лише в тому випадку приносить прибуток, коли ним займаються свідомо. В Україні брендинг території та брендинг міст присутній як певна неформальна течія, крім того він є непродуманим та несистемним, про що свідчить низька результативність його застосування.

Якщо не навчитися здійснювати власну брендову політику – то програш за міжрегіональну та національну конкуренцію буде неминучим. Саме цим і обумовлюється необхідність, по-перше, у вивченні теоретичних моделей бренду, по-друге, у розробці практичних рекомендацій щодо управління ним.

Маркетинг і брендинг міста повинен включати широкий комплекс як управлінських, так і публічних заходів, де кожній категорії місцевого суспільства відведена своя роль. Таким чином, виникає необхідність у розумінні забезпечення та реалізації механізму управління брендом, що, власне, і є основною метою статті.

Під «брендингом територій» розуміють стратегію підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів, кваліфікованих мігрантів. Тобто, в результаті застосування такого маркетингового інструменту як «брендинг територій» чи «брендинг міста» можна вирішити проблему, пов'язану з подоланням дефіциту ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних) у місті чи регіоні. В основі «брендингу міста» закладена ідея донесення до широкого загалу уявлення про унікальність території чи унікальності міста.

Бренд міста як і бренд території виникає не стихійно, а в результаті чітких та продуманих економічних дій. Необхідно підкреслити, що ще в далекому минулому було закладено основу маркетингового позиціонування регіонів, яка визначає сучасний образ значної кількості території. Наприклад, бренди, які з'явилися у минулому увіковічили назви територій у витворах фольклору. Брендинг територій є можливим як побічний результат створення якісної продукції. Крім того, досить часто територія давала назву товарам, які на ній вироблялися. Можливою є і діаметрально протилежна ситуація. Також досить часто в назві країни чи міста присутніми є ідеологічні бренди. Окремою категорією виділяються бренди, які виникають без усіляких зусиль територій. По-перше, брендинг міста завдяки художнім витворам та мистецтву; по-друге, бренд міст, які випадково опинилися поруч з історичними подіями тощо.

У будь-якому випадку, необхідно підкреслити, що індустрія брендингу може сподіватися на розвиток та прибутковість лише в інформаційному суспільстві, оскільки без засобів масової інформації не зможе «спрацювати» жодна кампанія. Принципово зазначити, що лише реклама території, яка не підкріплена та не ґрунтується на реальних діях чи заходах щодо покращення інвестиційного клімату, рівня життя, туристичної інфраструктури тощо являє собою не брендинг, а просто рекламу міста чи території.

У зв'язку з необхідністю підвищення конкурентоспроможності міста чи території виникає потреба в пошуку їхньої нової ідентичності, що потребує наявності певних критеріїв, якими можна засвідчити та оцінити ефективність кампаній брендинга міста (території). Але в будь-якому випадку необхідно усвідомлювати, що зробити висновок про результативність проведених кампаній та вжитих заходів щодо брендингу міста (території) можливим є лише в довгостроковій перспективі.

С. Анхольт вперше виділив комплексний, диверсифікований підхід щодо брендингу території, на відміну від підходу спеціалізованого, але сфокусованого лише на якомусь одному аспекті чи напрямі. На основі цього підходу створено концепцію конкурентної ідентичності, яку наглядно зображено у вигляді шестикутника, кожен із кутів якого вказує на шість ключових елементів сучасного брендингу території: 1) туризм; 2) експортні бренди; 3) політика; 4) бізнес та інвестиції; 5) культура; 6) люди [1, с.3-4].

Із зазначеного вище, вже зрозуміло, що іміджева привабливість регіону в значній мірі залежить від того, наскільки ефективно використовується його соціально-економічний, політичний та культурний потенціал, адже між державами, регіонами, містами та підприємствами відбувається постійна конкуренція за ресурси. Ефективність стратегії регіонального розвитку залежить від такого її ключового елементу як іміджева політика органів влади, яка намагається збудувати ефективний зворотній зв'язок з суспільством і громадою. Адже застосування сучасної іміджевої політики передбачає використання новітніх елементів маркетингової політики комунікації, в результаті чого місто (регіон) матиме шанс зайняти власну нішу в умовах постійного зростаючої та жорсткої конкуренції за залучення інвестиційних ресурсів, та талановитих професіоналів і управлінців.

В процесі формування позитивного іміджу міста (регіону) мають брати участь декілька ключових учасників, оскільки лише за умови їхньої співпраці є можливість досягти оптимальних результатів. Такими ключовими учасниками мають бути: адміністрація міста (області); муніципальні органи влади; органи, які відповідають за інвестиційну діяльність територію та регулюють її; органи, які є відповідальним за зв'язки з громадськістю міста (території); органи, що відповідають за економічний розвиток території; органи, які мають відношення до

зовнішньоекономічної діяльності та міжнародної співпраці; органи, які відповідають за стан та розвиток туризму; представники наукової спільноти; засоби масової інформації; громадські організації тощо.

Виділяють низку завдань щодо просування території в комунікаційному просторі, але які, в першу чергу, пов'язані з формуванням брендів міста (регіону): підвищення конкурентоспроможності підприємств, розташованих на території міста (регіону); підвищення рівня ідентифікації громадян зі своєю територією проживання; залучення до міста (регіону) нових підприємств, які мають відношення до сфери послуг; формування рівня відомості вище «середньонаціонального»; формування відомості на міжнародному рівні; збільшення потоку туристів, де особливої уваги необхідно надати потоку ділових туристів; розробка заходів щодо розвитку екологічного туризму; розробка заходів щодо розвитку всіх можливих видів туризму; залучення уваги регіональної влади до проблем та досягнень міста (регіону); підвищення привабливості міста для перспективних шукачів (бізнес, проживання, туризм тощо); залучення самих мешканців щодо вирішення проблем міста та регіональних проблем.

Перш за все, необхідно зазначити особливості бренду, які лягли в основу правил управління ним: 1) бренд – це інформаційний продукт; 2) бренд – це поняття територіальне; 3) бренд – це динамічна характеристика; 4) бренд усвідомлюється та сприймається; 5) бренд фіксується за належністю; 6) бренд поширюється не лише в реальному просторі, але також і в віртуальному [2, с. 17-20].

З урахуванням особливостей бренду, можна виокремити наступні правила управління ним:

1. Продумана інформаційна політика (як внутрішні, так і зовнішні інформаційні продукти) щодо території та діяльності на ній.

2. Формування на території виняткових та унікальних умов для певних видів діяльності, які вважаються пріоритетними чи переважними.

3. Постійний пошук можливостей щодо випереджуючого розвитку та роботи на випередження.

4. Створення бренду та його сприйняття у свідомості суспільства вимагає значних інвестицій, достатньо тривалого часового інтервалу в поєднанні з достатньо відносною перспективою.

5. Враховуючи можливість неоднозначного сприйняття бренду, необхідно є постійна робота з дослідження сприйняття та моніторинг ставлення населення самого до себе.

6. Неможливість адміністративно контролювати сприйняття бренду, оскільки воно в значній мірі формується в інтернет просторі, а тому виникає потреба у:

6.1) створенні та функціонуванні чисельних комунікаційних зв'язків з метою обговорення позитивних та негативних сторін бренда міста;

6.2) вмінні аналізувати комунікації і на основі аналізу формувати

нові брендові проекти;

6.3) експертному забезпечення та формуванні цільових програм пропаганди та трансляції ментальних цінностей.

У якості основи бренду міста (території) можна покласти все, що, врешті-решт, зможе зацікавити потенційних клієнтів території – будь-то культурне, природне чи інше явище, умови для відпочинку і туризму, надійність і доходність інвестицій, наявність унікальних об'єктів показу. Тобто, головна мета – попри все необхідно заявити про себе та вигідно виділитися з-поміж інших міст та територій.

Таким чином, бренд: по-перше, являє собою дієвий інструмент управління конкурентоспроможністю території; по-друге, інструмент маркетингу та стратегічного планування, а не лише дослідження історії; по-третє, має бути привабливим та яскравим, але конкретним та зорієнтованим на своїх споживачів, а не всеохоплюючим; по-четверте, повинен бути зорієнтованим в майбутнє, а не в минуле, оскільки бренд є пов'язаним зі свідомим проектуванням майбутнього, а не поверненню міста до його джерел.

Врешті-решт, вимальовується наступна картина:

1) місто, як таке, стає суб'єктом економіки; 2) інвестори ведуть боротьбу за право вкладати кошти, а висококваліфіковані спеціалісти намагаються працювати лише в найбільш успішних містах.

Таким чином, розпочалася епоха «жорсткої конкуренції» для українських міст між собою, крім того для значної кількості міст та містечок участь у такій конкуренції буде не що інше як питання виживання. Саме цим і обумовлюється гостра необхідність у правильній оцінці ситуації та знаходженні своєї економічної чи культурної ніші. І в даному випадку найбільш дієвим засобом є опанування та використання маркетингових технологій, оскільки туристичні ресурси, якість життя, інвестиційний клімат – все це не що інше як товар, а тому ним потрібно не просто володіти – але необхідно ще мати хист його продати – потенційному туристові, жителю чи інвестору. Крім того, те місто чи регіон, що першим усвідомить та розпочне застосовувати відповідні заходи матиме значно більше шансів на успіх.

### **Література.**

1. **Anholt Simon.** Editorial: Place branding: is it marketing, or isn't it? / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – Vol. 4. – PP. 1-6.
2. **Черная И.П.** Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И.П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1. – С. 15-21.

**Оболенцева Л.В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі.**

Для вирішення проблем управління туристичним іміджем регіону, у статті пропонується застосовувати маркетинговий підхід, а саме такий

його інструмент як ситі-брендинг. Автор вважає, що ефективно управління у галузі брендингу території зможе збільшити привабливість регіону, що, в свою чергу, буде сприяти стійкому економічному розвитку, у тому числі розвитку туризму.

*Ключові слова:* ситі-брендинг, туристичний імідж, територія, місто, конкурентне середовище.

**Оболенцева Л.В. Сити-брендинг: технология управления туристическим имиджем территории в конкурентной среде.**

Для решения проблем управления туристическим имиджем региона, в статье предлагается использовать маркетинговый подход, а именно такой его инструмент как сити-брендинг. Автор считает, что эффективное управление в отрасли брендинга территории сможет увеличить привлекательность региона, что, в свою очередь, будет способствовать устойчивому экономическому развитию, в том числе развитию туризма.

*Ключевые слова:* сити-брендинг, туристический имидж, территория, город, конкурентная среда.

**Obolentseva L.V. City-branding: technology of management by place tourism image in the competitive environment.**

The article offers to apply marketing approach especially such its instrument as city-branding to solve the problem of management by place tourism image. The author considers that appropriate territory branding policy can improve attractiveness of the region that, in its turn, will encourage stable economic development and tourism development too.

*Key words:* city-branding, tourism image, place, city, competitive environment.

УДК: 338.486:659

**Хорошкова Д. В.**

**ДРУКОВАНА РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ**

Туризм є однією з найважливіших галузей економіки. За останні десять років значно зріс попит на туристичні послуги, що стимулює розвиток інвестиційних проектів з розбудови транспортної та готельно-туристичної інфраструктури, впливає на підвищення і якість життя корінного населення, і обслуговування туристів. Для багатьох країн туризм став найприбутковішою галуззю економіки, а доходи від нього - важливою складовою національних бюджетів.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямки діяльності, використовує певні



інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку і досягнення прибутковості.

Метою даної статті є визначення ролі друкованої реклами в туризмі та аналіз її особливостей.

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми дозволяє стверджувати, що питання використання друкованої реклами в туризмі постійно знаходяться у центрі уваги вчених. Питання розробки й використання друкованої реклами для туристичної сфери займаються А. П. Дурович, С. Бріггс, Е. А. Шкарпета, Л. М. Шульгіна, Ю. А. Дайновській, Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар та інші.

Однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку. Підприємствам туристичної галузі для досягнення такої мети необхідно залучити потенційних клієнтів і збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в отриманні послуг саме від цієї фірми. Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта.

Туристська фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминує починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринки.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється управління процесом просування товарів і послуг на всіх етапах: перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку покупця з продавцем товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію.

Під засобом просування мається на увазі спосіб донесення інформаційного повідомлення до цільової аудиторії.

Комплекс маркетингових комунікацій, складається з: реклами, стимулювання збуту, особистого продажу, Public Relations.

Туристичні підприємства на відміну від торгових, стикаються з однією серйозною проблемою при організації просування туристичного продукту на ринок: пропонувані ними послуги не мають матеріально-речової форми, а отже, не видно споживачам. У зв'язку з цим, особливого значення набуває чіткий опис як самих послуг, так і вигод, які отримає клієнт від їх споживання. У вирішенні зазначеної задачі істотна роль належить рекламі.

У туризмі реклама є одним з найважливіших елементів маркетингових комунікацій і володіє рядом особливостей, зумовлених як специфікою самої реклами, так і туристичної індустрії та її товару - туристичного продукту.

Вдаючись до використання реклами в туристській діяльності, завжди потрібно пам'ятати про те, що вона є дуже потужним інструментом впливу на споживачів. Однак користуватися рекламою необхідно обережно і виважено, не порушуючи прийнятих етичних правил і норм. Особливу роль при цьому відіграє розроблений Міжнародною торговельною палатою Міжнародний кодекс рекламної практики. Він встановлює етичні норми, які повинні дотримуватися всі учасники рекламного процесу (рекламодавці, рекламні агентства, засоби поширення реклами). Основними принципами реклами відповідно до Кодексу є: юридична бездоганність, відповідальність перед суспільством, відповідність нормам чесної конкуренції, неприпустимість підриву суспільної довіри до реклами.

Реклама відрізняється різноманіттям використовуваних при просуванні туристського продукту видів. Одним з найбільш поширених видів є друкована реклама, яка представляє собою одну із старих форм рекламної діяльності. Це історично перша форма масової реклами. Для оцінки доцільності використання друкованої реклами необхідний облік особливостей читацької аудиторії та групи цільового впливу, знання основних цілей РК, предмета реклами, регіонів поширення, тиражів, трудомісткості і фінансових можливостей рекламодавця і, природно, області пріоритетним використання її окремих видів. Вивчення рекламної справи дозволяє намітити загальні рекомендації для вирішення цих завдань. На етапі дослідження доцільно ознайомитися з основним змістом друкованої продукції інших фірм, спробувати оцінити її переваги та недоліки, творчо трансформувати основні ідеї для створення власних оригінальних рішень. Потрібно пам'ятати, що для всіх без винятку форм та видів реклами, копіювання і пряме запозичення чужий «рекламної продукції» часто грає на руку конкуренту, а повторення чужих помилок ще більше непростимо. Наступний крок після вибору певного виду реклами і формування загальних ідей його створення - складання його зразкового, але досить докладного плану. У цьому плані потрібно спробувати чітко сформулювати рекламовані вами вигоди (від покупки, укладання угоди, від співпраці) в стриманій і зрозумілій формі. Перед початком роботи над документом потрібно підібрати комплект малюнків, схем, графіків, найважливіших технічних характеристик та інших необхідних додатків, які можуть свідчити на користь рекламованого продукту (товару, послуги).

В контексті теми статті більш детально зупинимося на конкретних видах друкованої реклами:

Інформаційне (рекламне) лист виконується на фірмовому бланку і адресується конкретній особі. Містить інформацію про Вашу фірму, основні напрямки її діяльності (про найважливіші вироблених товарах, послугах і т.п.) і цілях, переслідуваних написанням цього листа, тобто ті дії, які Ви можете очікувати від одержувача.

Комерційна пропозиція - рекламний матеріал, що має меншу рекламну спрямованість і більшу комерційну інформативність.

Інформаційний лист - аналогічний інформаційного листа, але не містить атрибутів адресата.

Рекламний листок - містить суто рекламну інформацію, більш впадає оформлений, має «більш рекламний» текст .. Часто при його оформленні вдаються до веселих, забавних малюнків, розміщують на ньому рекламний слоган. Його головна функція бути помітним, кидатися в очі.

Буклет - якісно оформлений рекламний матеріал про фірму або конкретному продукті (послужі) або їх групі. Невеликий за обсягом, часто формату А4 з фальцюванням на 6 смуг. У більшій мірі відноситься до рекламних матеріалів престижної спрямованості, часто випускається фірмами, які досягли певних успіхів або до ювілейних дат.

Рекламний проспект так само як і буклет, в більшій мірі відноситься до рекламних матеріалів престижного, іміджевого характеру. Об'ємніше буклета (найчастіше - до 10 і більше сторінок), містить безліч кольорових фотографій, малюнків. Часто випускається на новий вид товару або до ювілейних дат. Іноді містить відомості економічного, фінансового характеру, фотографії керівників фірми. Проспекти можуть бути товарні, туристичні, торгові і т.д. Особливим видом рекламного проспекту є фальдер - найпростіший і найдешевший вид рекламного проспекту, призначений для масового поширення. Він зазвичай є один листок, іноді складений удвічі, з коротким текстом простими ілюстраціями та графікою. У вигляді проспекту іноді оформляються річні звіти, баланси фірми (банку). Вважається, що буклети та рекламні проспекти або роблять дуже високої якості, або не випускають зовсім.

Каталог - друкований рекламний матеріал у формі книжечки або журналу з переліком товарів і послуг, ілюстрованим їх описом і фотографіями. Часто чудово оформлений, зручний в роботі. В каталозі не завжди вказується ціни товарів у зв'язку з тим, що він може бути розрахований на тривалий термін користування, протягом якого вони можуть змінитися. Різновидом звичайного каталогу виступає так званий адресний каталог - інформаційне друковане видання, яке містить повні списки організацій, підприємств, фірм будь-якої галузі (ряду галузей) у конкретному регіоні або по всій країні. Він використовується при організації прямої поштової реклами.

У рамках підготовки до виставки-ярмарки 2011 р. в Коледжі технологій та дизайну Луганського національного університету імені Тараса Шевченка студентами нашої групи була створена туристична фірма «Колумби Луганщини». Основний вид послуг даної фірми - екскурсійна діяльність. Участь у роботі виставок і ярмарок є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій туристських підприємств. Для презентації нашої фірми був сформований сприятливий

імідж фірми, велика роль приділялася друкованій рекламній продукції, до якої входили:

- Каталог, який містить інформацію про фірму, перелік екскурсій по Луганській області, що містить кольорові ілюстрації;
- Буклети, в яких викладено рекламний матеріал на трьох мовах (українською, російською та англійською), з малюнками і фотографіями;
- Прайс-лист, в якому вказується ціни і розцінки на туристичні товари і послуги;
- Візитки, що містять назву, емблему фірми і опис асортименту послуг.

При виготовленні застосовувались такі програми: Microsoft Office Publisher, Photoshop, CorelDraw.

Для ознайомлення аудиторії з основними видами діяльності нашого підприємства був створений виставковий стенд. Стенд був оформлений друкованою рекламної продукцією та інформацією про фірму. Оформлення було виконано в єдиному стилі.

Отже, друкована реклама є свого роду візитною карткою, за якою клієнти судять про фірму, вона повинна активно використовуватися в туристичних фірмах. Тому туристська фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. А, отже, необхідно розробляти комплекс маркетингових комунікацій для підвищення ефективності діяльності туристичної фірми.

### **Література.**

1. **Бриггс С.** Маркетинг в туризмі К.: Знання-Прес, 2005. - 358 с. 2. **Дурович А.П.** Маркетинг в туризмі. Навчальний посібник. - Мінськ: Нове знання, 2003. - 496 с. 3. **Дурович А.П.** Реклама в туризмі. Навчальний посібник. - Мінськ: Нове знання, 2008. - 254 с. 4. **Фаулер** Друкована реклама - Трамплін для зростання продажів. – М, 2002. – 74с.

#### **Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі.**

У статті розкрито основні види маркетингових комунікацій, особливості реклами, роль і значення друкованої реклами у сфері туризму. Наведений приклад про використання друкованої реклами у діяльності навчальної туристичної агенції «Колумби Луганщини».

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, реклама, Міжнародний кодекс рекламної практики, друкована реклама.

#### **Хорошкова Д. В. Печатная реклама в туризме.**

В статье раскрыты основные виды маркетинговых коммуникаций, особенности рекламы, роль и значение печатной рекламы в сфере туризма. Приведен пример об использовании печатной рекламы в деятельности учебного туристического агентства «Колумбы Луганщины».

*Ключевые слова:* маркетинговые коммуникации, реклама, Международный кодекс рекламной практики, печатная реклама

**Khoroshkova D. V. Tourism Print Advertising.**

The article shows the main types of marketing communications, the features of advertising, the role and the value of print advertising in the sphere of tourism. An example of the use of print advertising was given at the study travel agency «Luhansk Columba»

*Key words:* marketing communications, advertising, the International Code of Advertising Practice, print advertising.

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Аветисова Антоніна Олександрівна**, к.е.н., доцент кафедри економіки і управління інноваційною діяльністю Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

**Андропова Катерина Олександрівна**, магістрантка спеціальності «Готельне господарство» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Бесіда Світлана Миколаївна**, ст. викладач Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

**Боброва Ірина Ігорівна**, магістрантка спеціальності «Туризм» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Гідічева Олександра Олегівна**, магістрантка спеціальності «Туризм» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Губаренко Олена Миколаївна**, асистент кафедри англійської філології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Гулєй Андрій Олексійович**, магістрант спеціальності «Готельне господарство» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Дорошкевич Дарія В'ячеславівна**, к.е.н., асистент Національного транспортного університету.

**Заремба Павло Олександрович**, д.е.н., доцент, завідувач кафедри організації та управління якістю ресторанного господарства Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

**Йонгганг Чжанг**, викладач Ченджанського туристичного коледжу (Китай).

**Калінкіна Оксана Володимирівна**, студентка спеціальності «Готельне господарство» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Капустіна Олена Павлівна**, магістрантка спеціальності «Готельне господарство» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Ковальчук Світлана Володимирівна**, к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу Хмельницького національного університету.

**Коханець Ольга Володимирівна**, студентка спеціальності «Туризм» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Крилова Людмила В'ячеславівна**, д.е.н., доцент кафедри організації та управління якістю ресторанного господарства Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

**Майорова Наталія Іванівна**, ст. викладач кафедри маркетингу Харківського національного університету.

**Макєєва Інна Іванівна**, магістр з туризму, асистент кафедри туризму та готельного господарства ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Мартиненко Ірина Олегівна**, аспірант Національного аерокосмічного університету ім. Н. Є. Жуковського «ХАІ».

**Мартінова Наталя Степанівна**, старший викладач кафедри менеджменту Київського інституту бізнесу та технологій, аспірантка відділу андрагогіки Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих АПН України.

**Миколишина Вікторія Василівна**, здобувач Хмельницького технологічного університету Поділля.

**Оболенцева Лариса Володимирівна**, к.е.н., доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківської національної академії міського господарства.

**Осстрова Анастасія Михайлівна**, магістрантка спеціальності «Готельне господарство» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Панасюк Вікторія Володимирівна**, магістрант Львівської комерційної академії.

**Пилипенко Олена Євгенівна**, студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Подвальна Наталія Едуардівна**, ст. викладач кафедри економічного аналізу Одеського державного економічного університету .

**Стешкіна Анастасія Віталіївна**, магістрантка Харківської національної академії міського господарства.

**Філюк Світлана Михайлівна**, к.г.н., доцент кафедри туризмознавства та туристичних спеціалізацій Інституту туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Хорошкова Дарья Володимирівна**, студентка спеціальності «Туристичне обслуговування» Коледжу технологій та дизайну Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Чорненький Ярослав Ярославович**, к.ф.н., доцент кафедри українознавства Української академії друкарства.

**Шаповалов Олександр Сергійович**, магістрант спеціальності «Готельне господарство» ІТОТТ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка..

**Шепелєва Світлана Володимирівна**, к.е.н., доцент кафедри організації і управління якістю ресторанного господарства Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

**Шикеринець Василь Васильович**, к. н. з державного управління, доцент кафедри туризму і краєзнавства Інституту туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

**Шумілова Валентина Володимирівна**, ст. викладач кафедри організації та управління якістю ресторанного господарства Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

**Юдіна Тетяна Іллівна**, к.т.н., доцент Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.



Наукове видання

# ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

---

*Матеріали VI Міжнародної  
науково-практичної конференції*

*(28 – 29 квітня 2011 р., м. Луганськ)*

*Випуск 6*

**Том 1**

Відповідальний за випуск: Гуцол А. В.  
Комп'ютерний макет: Гуцол А. В.

---

Здано до склад. 25.02.2011 р. Підп. до друку 25.03.2011 р.  
Формат 60x84 1/8. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.  
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 20,58. Наклад 200 прим. Зам. № 60.

---

**Видавець і виготовлювач**  
**Видавництво Державного закладу**  
**«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»**  
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20  
e-mail: alma-mater@list.ru  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.*