

Раздел 4. МЕНЕДЖМЕНТ, ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

УДК 338.24–338.48(477:75)

Абдулхаиров А. З.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ КРЫМСКИМ ТУРИЗМОМ

В статті проаналізовано використання перспективних планів стратегічного розвитку туристсько-рекреаційної галузі Криму у минулому та на сучасному етапі, а також сформульовані рекомендації щодо підвищення ефективності планування в управлінні кримським туризмом.

Ключові слова: менеджмент, туризм, стратегічне планування, програма розвитку, Крим.

В статье проанализировано использование перспективных планов стратегического развития туристско-рекреационной отрасли Крыма в прошлом и настоящем, а также даны рекомендации по повышению эффективности планирования в управлении крымским туризмом.

Ключевые слова: менеджмент, туризм, стратегическое планирование, программа развития, Крым.

In the article the author analyses the use of perspective plans of strategic development of tourism and recreation industry of the Crimea in the past and nowadays and also makes some recommendations how to increase the efficiency of planning in the management of the Crimean tourism.

Key words: management, tourism, strategic planning, program of development, the Crimea.

Постановка проблемы. В связи с развитием международного и событийного туризма в Украине и АР Крым, когда на рынке туристских услуг идет жесткая конкуренция среди туроператоров и турагентов, стоит вопрос об эффективном стратегическом планировании и управлении. Развитие сферы туризма оказывает существенное влияние на экономику принимающей страны или региона. Прежде всего речь идет о стратегии экономического и социального развития автономной республики Крым за счет принятых программ: в процессе создания туристского продукта генерируются дополнительные доходы, происходит увеличение ВВП и занятости, за счет налоговых поступлений пополняется государственный бюджет и т.д.

Анализ литературы. Вопросы стратегического управления туристической отраслью нашли свое отражение в трудах украинских и российских исследователей М. А. Жуковой [1], В. А. Квартальнова [2], Б. В. Шупика [3], А. Л. Юрьева [4]. В работах этих авторов управленческая функция в туризме характеризуется как проведение анализа складывающихся направлений развития, выявление закономерностей и тенденцией становления рынка туристических услуг, определение объективных и субъективных факторов, сдерживающих рост данной сферы общественного производства.

Крымский полуостров является одним из важнейших туристско-рекреационных регионов Украины. В «Государственной программе социально-экономического развития Автономной Республики Крым (АРК) на период до 2017 го-

да» подчеркивается, что дальнейшее развитие туристической и курортной отрасли является одним из важнейших приоритетов регионального развития [5].

В связи с этим вопросы стратегического планирования крымского туризма приобретают большую актуальность и практическое значение. Они уже рассматривались в трудах таких крымских исследователей, как А. В. Ефремов [6], А. М. Клейменов [7], В. И. Крамаренко [8], А. С. Слепокуров [9].

Однако для дальнейшего развития отрасли требуется объективная характеристика ситуации, сложившейся в 2009–2010 гг., а также обращение к опыту предшествующих поколений управленцев, участвовавших в планировании развития крымского туризма.

Цель статьи – проанализировать использование метода стратегического планирования для развития туристско-рекреационной отрасли Крыма в прошлом и настоящем.

Изложение основного материала. До революции 1917 г. и в первые годы советской власти курорты Крыма создавались и развивались стихийно, без какого-либо плана. Только в середине 1930-х гг. авторским коллективом под руководством московского профессора М. Я. Гинзбурга создается первая в стране схема районной планировки (СРП) курортного района, представлявшая собой научное видение специалистами будущего Южного берега Крыма (ЮБК). В этом плане территория от Алушты до Ласпи представлялась как «замкнутый» комплекс, где выделялись зоны концентрации сана-

торно-курортных и туристских учреждений емкостью от 1,5 до 4 тыс. мест, а также зоны расселения обслуживающего персонала и расположения сельскохозяйственных предприятий. Предельной емкостью курортных учреждений ЮБК М. Я. Гинзбург считал 50 тыс. мест. Впрочем, эта максимальная с его точки зрения цифра была превышена на рубеже 1960–1970-х гг., однако рост коечной сети активно продолжался и в дальнейшем.

Говоря о послевоенном периоде, следует отметить, что проектировщики и архитекторы так и не пришли к единому мнению о будущем крымских курортов. Так, к 1973 г. был согласован новый вариант схемы районной планировки ЮБК, а годом раньше были завершены работы над СРП всей Крымской области, по которой здесь проектировалось 33 курорта общей емкостью 655 тыс. мест. При этом предполагалось 90% емкости рекреационных предприятий разместить в прибрежной полосе, на расстоянии не более чем 3 км от моря. Здесь же должно было быть расселено 90% персонала, задействованного в обслуживании рекреантов. Впрочем, в реальной жизни емкость туристско-рекреационного комплекса Крыма возросла значительно меньшими темпами – к моменту распада СССР она составляла всего около 200 тыс. мест [10, с. 45].

Альтернативой схеме районной планировки Крымской области начала 1970-х гг. стал разрабатываемый в последующие годы проект Крымской объединенной рекреационной системы (КОРС). Его подготовкой занимались специалисты института «КрымНИИпроект» под руководством Я. К. Трушиньша. Главным отличием этого проекта было сосредоточение 45% емкости рекреационных предприятий за пределами прибрежной зоны Крыма. В «глубинных» районах, на расстоянии 25–50 км от моря, предполагалось разместить и большую часть обслуживающего персонала здравниц и общекурортных учреждений. Одновременно с этим должна была быть кардинальным образом модернизирована транспортная система полуострова, чтобы обеспечить ежедневную «маятниковую миграцию» сотен тысяч людей [11].

С начала 1980-х гг. в Крымской области начинает реализовываться Целевая комплексная программа «Курорт», руководителем которой стал секретарь обкома Коммунистической партии Украины Н. В. Багров. Ее основными задачами назывались максимально возможное удовлетворение потребностей трудящихся в санаторно-курортном лечении, отдыхе и туризме в Крыму; сохранение экологического равновесия в районах массового отдыха; расширение форм

санаторно-курортного лечения, отдыха и туризма с учетом природно-климатических особенностей различных районов области. Программа была подкреплена целевым финансированием, например на XI пятилетку (1981–1985 гг.) его объемы составили 321,6 млн. рублей. Из них 319,3 млн. рублей предназначались для капитальных вложений и лишь 2,3 млн. рублей (менее 1%) предполагалось потратить на научные исследования [12, с. 10–12].

В теории стратегического менеджмента планирование принято делить на краткосрочное (охватывает период 1–2 года), среднесрочное (охватывает период 3–5 лет) и долгосрочное (на период свыше 5 лет) [1, с. 67]. Для современного крымского туризма характерно преобладание краткосрочных планов и программ, которые к тому же недостаточно эффективно реализуются на практике.

Так, примером документа по краткосрочному планированию является «Программа экономического и социального развития АРК на 2010 год». Подобные программы принимаются ежегодно и определяют цели, приоритеты, прогнозные показатели социально-экономического развития автономии, а также комплекс основных мероприятий по их реализации. В программе на 2010 г. были определены основные приоритеты для развития санаторно-курортной и туристической сферы региона:

- формирование позитивного имиджа Автономной Республики Крым как курортного и туристского региона;
- создание привлекательного инвестиционного климата;
- повышение эффективности использования, воспроизводства и охраны имеющихся в регионе рекреационных и природных лечебных ресурсов;
- содействие развитию инфраструктуры Крыма как курортно-туристического центра [13].

Говоря о среднесрочных программах развития отрасли, прежде всего нужно охарактеризовать ситуацию с принятием и реализацией «Программы развития АРК в сфере курортов и туризма на 2009–2011 годы» [14]. Несмотря на то, что на данный момент прошло время ее реализации, эта программа так и не была утверждена, хотя сам ее проект был одобрен Советом Министров автономии летом 2009 г. и осенью того же года принят в первом чтении Верховной Радой Автономной Республики Крым. Однако, поскольку принятие проекта в целом так и не произошло, документ не считается вступившим в силу, хотя на его реализацию в 2010 г. предполагалось потратить 4,15 млн. грн. Следует отметить, что, даже если программа была бы

утверждена и бюджетные деньги были бы выделены в полном объеме, это едва ли смогло бы стать катализатором развития туристско-рекреационной отрасли.

Чтобы составить представление о содержании «Программы развития Автономной Республики Крым в сфере курортов и туризма на 2009–2011 годы» обратимся к материалам табл. 1.

Таблица 1.

Планировавшиеся показатели реализации Программы развития Автономной Республики Крым в сфере курортов и туризма на 2009–2011 годы.*

Показатели	Ед. изм.	В том числе по годам			
		2008	2009	2010	2011
		факт.	план		
Количество санаторно-курортных учреждений и туристических предприятий, имеющих собственную базу размещения	ед.	655	657	657	657
Количество субъектов туристической деятельности, имеющих право на осуществление туроператорской и турагентской деятельности	ед.	491	540	570	590
Количество отдыхающих всего, в том числе:	млн. чел.	5,64	5,6	5,7	5,9
Количество организованных отдыхающих на предприятиях рекреационного комплекса	млн. чел.	1,28	1,2	1,25	1,3
Количество неорганизованных отдыхающих	млн. чел.	4,36	4,4	4,45	4,6
Объем реализации предприятиями санаторно-курортного и туристского комплексов всех видов услуг	млн. грн.	3586,6	3700,0	4000,0	4500,0
Поступление платежей в бюджет от предприятий санаторно-курортного и туристского комплексов	млн. грн.	286,2	266,2	285,0	315,0

*Таблица составлена автором на основании Программы развития АРК [14].

Таким образом, анализ табл. 1 показал, что в общей сложности на реализацию трехлетней программы, по расчетам ее авторов, планировалось изыскать 1516,9 млн. грн., из которых 10,4 млн. грн. (0,7%) должны были составить средства бюджета АРК, 3,6 млн. грн. (0,2%) – средства местных бюджетов и 1502,0 млн. грн. (99,1%) – прочие источники финансирования (внутренние и иностранные инвестиции).

Содержание данной программы позволяет говорить, что бюджетные средства, учитывая их чрезвычайно ограниченное количество (менее 1% от общей суммы), предполагалось потратить в первую очередь на проведение традиционных, проходящих уже на протяжении многих лет мероприятий. Речь идет о ежегодной международной специализированной ярмарке «Крым. Курорты. Туризм», а также региональных туристических ярмарок, ежегодном Республиканском конкурсе предприятий санаторно-курортного и туристского комплекса «Крымская жемчужина», ежегодном Республиканском конгрессе курортологов и физиотерапевтов «Актуальные вопросы курортологии и физиотерапии».

Определенные бюджетные средства в рамках программы предполагалось выделить на рекламно-информационную деятельность по продвижению крымского турпродукта. В связи с этим планировалось осуществление мероприя-

тий по рекламе рекреационных возможностей Крыма (проведение рекламных туров, изготовление и размещение видеороликов и т. д.), изготовление и приобретение полиграфической рекламно-информационной и сувенирной продукции, обеспечение установки рекламных щитов на пути следования автотуристов с размещением на них картосхем курортных регионов. Однако предполагаемые к выделению суммы для ведения рекламно-информационной компании едва ли можно назвать адекватными задачам, стоящим перед программой. Например, на 3 года (2009–2011 гг.) на установку рекламных щитов (так называемых биг-бордов) и картосхем предполагается выделить всего 75 тыс. грн. [14].

Очень небольшую часть планируемых к финансированию мероприятий можно косвенно считать инвестициями в «человеческий капитал». Это организация и проведение семинаров, конференций по повышению квалификации специалистов курортно-туристической отрасли (229 тыс. грн.) и организация обмена опытом в сфере курортов и туризма с органами по туризму других украинских и зарубежных городов (40 тыс. грн.).

Реальным фактом можно назвать включение в программу затрат на разработку нормативно-правовой документации, необходимой для эффективного развития отрасли. Имеется в

виду разработка территориальных строительных норм градостроительства «Планировка и застройка прибрежных территорий АРК» (2,4 млн. грн.), разработка стандартов лечебно-оздоровительных SPA-программ (300 тыс. грн.), проведение инвентаризации земель с целью определения курортных территорий государственного и местного значения (300 тыс. грн.), создание и ведение государственного кадастра природных территорий курортов Автономной Республики Крым (150 тыс. грн.).

Очень небольшое количество бюджетных средств предполагалось потратить на реализацию инфраструктурных проектов. В этом контексте Программа предусматривает лишь проведение работ по реконструкции 2-ой очереди туристического маршрута «Малый Иерусалим» в Евпатории (1,2 млн. грн.), реконструкцию системы водоснабжения с. Штормовое Сакского района (750 тыс. грн.), строительство бюветов минеральной воды в Ялте (737 тыс. грн.). Какие-либо инвестиции в научные разработки и инновационные проекты технологического характера за счет прямого бюджетного финансирования данной программой не предусмотрены.

Основная же часть общего бюджета Программы (свыше 99% или около 1,5 млрд. грн. в абсолютных цифрах) – это средства, которые должны выделить частные инвесторы на сооружение объектов материально-технической базы. Среди них наиболее масштабные – это создание парка аттракционов «Диноленд» в Бахчисарайском районе (1,2 млрд. грн.), строительство аквапарка с объектами обслуживания и гостиницей в п. Николаевка (30 млн. грн.), строительство горнолыжного центра на северном склоне горы Ай-Петри, включающего туристическую гостиницу и подвесную канатную дорогу (12 млн. грн.), создание и ввод в эксплуатацию экологического парка в районе Судака (2,6 млн. грн.) [14].

Еще одним примером среднесрочной программы является «Программа развития сельского и зеленого туризма в АРК на 2007–2010 годы». Она должна была обеспечить создание в Крыму конкурентоспособного, соответствующего международным стандартам агротуристического продукта, что позволило бы максимально эффективно использовать рекреационный потенциал сельской местности как фактора, влияющего на стабилизацию экономического развития сельских регионов автономии [15]. Однако очевидно, что, несмотря на некоторые успехи по реализации отдельных положений данной программы, многие проблемы развития сельского и зеленого туризма в Крыму все ещё далеки от своего эффективного разрешения.

Новая стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011–2020 годы разработана во исполнение поручения Президента Украины В. Ф. Януковича от 12 августа 2010 года [16]. Вследствие реализации Стратегии к 2020 году ожидается увеличение валового регионального продукта республики в 1,8 раза по сравнению с 2010 годом, производительности труда – в 1,8 раза, заработной платы наемных работников – в 2,4 раза, инвестиций в основной капитал – в 3,8 раза.

Принятие Стратегии позволит достичь существенного улучшения инвестиционного климата в регионе, повышения эффективности государственной политики регионального развития, действенной координации усилий отраслевых министерств и ведомств, местного самоуправления территорий республики.

После утверждения Верховной Радой Автономной Республики Крым Стратегия должна быть конкретизирована в виде плана ее реализации, в ежегодных программах экономического и социального развития Автономной Республики Крым, целевых и отраслевых программах и проектах развития региона. Принятие Стратегии станет фундаментом для заключения соглашения о региональном развитии Автономной Республики Крым между Верховной Радой Автономной Республики Крым и Кабинетом Министров Украины, финансирование в рамках которого будет способствовать решению актуальных проблем развития Крыма [16, с. 2].

Чтобы наполнить реальным содержанием достаточно общие задачи, которые уже неоднократно декларировались в документах предыдущих лет, «Программа стратегии экономического и социального развития АРК на 2011–2020 гг.» определяет этапы реализации этой Стратегии.

Этапность реализации Стратегии определяется прогнозируемой реакцией экономики АРК на меры государственной политики посткризисного периода, а также меры в сфере регионального развития, предпринимаемые исполнительной властью АРК в соответствии с данной Стратегией. Предложенные этапы базируются на прогнозных расчетах, проведенных Национальным институтом стратегических исследований.

Необходимость *первого этапа* предопределена последствиями глубокого социально-экономического кризиса и необходимостью их преодоления. Особенности первого этапа будут:

- преобладание восстановительного типа экономического роста с приоритетом повышения загрузки имеющихся производственных

мощностей, выход на докризисный уровень загрузки к концу этапа;

- постепенное ускорение темпов прироста ВРП до 6–7% в год;
- постепенное синхронное увеличение инвестирования в основной капитал и уровня реальной заработной платы.

Реализация Стратегии должна концентрироваться на следующих задачах:

- создании благоприятных условий для восстановления экономической динамики путем приоритетного развития рынков, информационной и правовой поддержки деятельности предприятий АПК на региональном и внешних рынках;
- реализации системы мер по разрешению наиболее острых противоречий, накопившихся в социально-экономической сфере республики;
- формировании предпосылок структурных сдвигов в экономике АПК путем создания соответствующей нормативно-правовой базы и институциональных основ ее функционирования;
- внедрении технологических и организационных инноваций, призванных сформировать необходимые тренды структурной модернизации отраслей АПК;
- концентрации ограниченных инвестиционных ресурсов на инвестировании в развитие транспорта и транспортно-коммуникационной инфраструктуры, которые, согласно модельным расчетам, наиболее эффективны для повышения динамики и качества экономического роста.

Предполагаемая продолжительность первого этапа – 2011–2013 годы. Индикативные показатели (в целом за период):

- реальный прирост ВРП – 18,4% (105,8% по состоянию на конец 2013 года по отношению к уровню 2008 года);
- увеличение инвестиций в основной капитал на 53,8%;
- увеличение производительности труда на 12,9%;
- увеличение реальной заработной платы наемных работников на 33,1% по сравнению с уровнем 2010 года.

Второй этап будет характеризоваться завершением периода действия инерции посткризисного восстановления и концентрацией экономики на осуществлении позитивных структурных сдвигов. Особенности второго этапа будут:

- стабилизация показателей прироста ВРП на достигнутых относительно высоких уровнях (около 6% в год);

- ускорение прироста инвестирования в основной капитал при замедлении динамики реальных доходов населения;
- переход от экстенсивного (опережающий рост загрузки основного капитала) к интенсивному (опережающий рост инвестиций в основной капитал) типу экономического роста.

Задачи второго этапа реализации Стратегии:

- на массовом внедрении пилотных технологических и организационных инноваций, сформированных в ходе первого этапа;
- на регулировании внутренних и иностранных инвестиций в основной капитал с целью их концентрации на приоритетных направлениях структурной модернизации;
- на практической реализации сформированного в ходе первого этапа нормативно-правового и институционального потенциала организационной модернизации социально-экономической сферы АПК.

Предполагаемая продолжительность этапа – 2014–2016 годы. Индикативные показатели (в целом за период):

- реальный прирост ВРП – 17,8% (124,6% по состоянию на конец 2016 года по отношению к уровню 2008 года);
- увеличение инвестиций в основной капитал на 55,4%;
- увеличение производительности труда на 19,3%;
- увеличение реальной заработной платы наемных работников на 33,1% по сравнению с уровнем 2013 года.

Третий этап будет характеризоваться получением практической отдачи от проведенной структурной модернизации для повышения конкурентоспособности экономики региона, социального эффекта ее роста. Особенности третьего этапа будут:

- возобновление ускорения темпов прироста ВРП на почве внедрения новых технологий и факторов конкурентоспособности;
- возобновление ускорения темпов роста доходов населения на основе устойчивого роста производительности труда;
- замедление динамики инвестирования в основной капитал;
- постепенное приближение структурных и макроэкономических параметров экономики АПК и Украины в целом к аналогичным показателям экономически развитых стран.

На третьем этапе реализация Стратегии должна концентрироваться на таких задачах:

- на обеспечении эффективного функционирования модернизированной структуры экономики региона;

- на системной реализации крупных инфраструктурных проектов, направленных на развитие процессов структурной модернизации экономики региона.

Предполагаемая продолжительность третьего этапа – 2017–2020 годы. Индикативные показатели (в целом за период):

- реальный прирост ВРП – 29,2% (161,1% по состоянию на конец 2020 года по отношению к уровню 2008 года);
- увеличение инвестиций в основной капитал на 57,4%;
- увеличение производительности труда на 30,8%;
- увеличение реальной заработной платы наемных работников на 44,4% по сравнению с уровнем 2016 года [16, с. 58–59].

В направлении формирования позитивного имиджа АРК как курортного и туристского региона планируется осуществление рекламы рекреационного потенциала автономии; повышение конкурентоспособности крымского туристического продукта; совершенствование системы подготовки и повышения квалификации специалистов отрасли, повышение качества предоставляемых услуг.

В направлении создания привлекательного инвестиционного климата, содействия развитию инфраструктуры Крыма как курортно-туристического центра также предусматривается комплекс мероприятий – реализация инвестиционных и инновационных проектов в сфере курортов и туризма; модернизация материально-технической базы предприятий санаторно-курортного и туристского комплексов; развитие инфраструктуры курортов.

В направлении повышения эффективности использования, воспроизводства и охраны имеющихся в регионе рекреационных и природных лечебных ресурсов основными задачами называются обеспечение сохранности и рационального использования природных лечебных ресурсов и обеспечение эффективного управления прибрежными территориями.

На данный момент характерными для Автономной Республики Крым остаются значительные территориальные диспропорции уровня и качества жизни населения между городами и сельской местностью, между курортными территориями Южного берега Крыма и проблемными районами Присивашья. Дисбалансы рынков труда республики усиливаются сезонным характером занятости, прежде всего на предприятиях СКТК, распространением теневой и непродуктивной занятости (в сфере строительства, транспортного сообщения, СКТК, торговли, отдельных подотраслей пищевой промыш-

ленности). Сложность задач репатриации и реинтеграции депортированных народов (которые составляют около 13% общей численности населения Крыма) выходит за пределы возможностей и компетенции властей АРК и нуждается в активной государственной поддержке. Усложняется экологическая ситуация, усиливается техногенная нагрузка на окружающую природную среду промышленных зон Крыма: нерационально используется существующий природно-ресурсный потенциал АРК – рекреационный, биоклиматический, минерально-сырьевой, энергетический, прежде всего в сфере применения нетрадиционных источников возобновляемой энергии (ветровой, солнечной, геотермальной и др.); отсутствуют системные природоохранные меры по сохранению уникальной флоры и фауны Крыма, природных ландшафтов. Обостряется проблема эрозии земель, угрожающий характер приобретают оползневые и абразионные процессы, разрушающие береговую линию, в особенности в прибрежной рекреационной зоне, повышается уровень загрязнения поверхностных и подземных вод, в результате чего под угрозой оказываются многочисленные санаторные комплексы, жилые дома, инженерно-транспортные коммуникации и сооружения. Обостряется проблема утилизации бытовых отходов. Не являются системными меры по очистке прибрежных территорий и акватории моря от боеприпасов и созданию условий для безопасного освоения данных территорий и акватории. Неблагоприятные природные процессы, усиленные воздействием антропогенного фактора, осложняют экологическую обстановку, делают невозможным комплексное и рациональное использование природных ресурсов с точки зрения перспектив рационального, устойчивого хозяйствования, могут вызвать сокращение продолжительности курортного сезона и рекреационного потока [16, с. 8].

Проведенное исследование позволяет сделать **вывод** о том, что органам государственной власти автономии, при координирующей роли Министерства курортов и туризма АРК, в сфере стратегического планирования развития туристско-рекреационной отрасли необходимо осуществить следующие мероприятия:

- сконцентрировать внимание на создании принципиально новой по своему содержанию краткосрочной программы развития отрасли на 2012 г., которая бы использовала проведение в Украине Чемпионата по футболу Евро-2012 для популяризации среди иностранных туристов Крымского полуострова как важнейшего туристского региона нашей страны;

- своевременно вносить на утверждение Верховной Рады Автономной Республики Крым и безотлагательно принимать как среднесрочные, так и долгосрочные программы развития различных видов туризма и курортного дела, четко контролируя их выполнение;
- приступить к выполнению Стратегии долгосрочной программы развития туристско-рекреационного комплекса Крыма на период до 2020 г., приняв во внимание исторический опыт стратегического планирования в регионе советского периода;
- предусмотреть для долгосрочной, комплексной программы развития туризма и курортного дела в Крыму до 2020 г. диверсифицированные источники финансирования с учетом рисков продолжения глобального финансового кризиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 200 с.
2. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
3. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. Серія: «Державне управління». – 2009. – № 1. – С. 31–40.
4. Юр'єв А. П. Планування туризму : навчальний посібник / А. П. Юр'єв. – Донецьк : Вид-во Донецького інституту туристичного бізнесу, 2001. – 195 с.
5. Государственная программа социально-экономического развития АРК на период до 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.invest-crimea.gov.ua>.
6. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма / под ред. А. В. Ефремова. – Симферополь : Таврия, 2002. – 300 с.
7. Клейменов А. М. Развитие туристической отрасли в АР Крым / А. М. Клейменов // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Выпуск 12. Экономические науки. – Симферополь : НИЦ КИПУ, 2008. – С. 110–112.
8. Крамаренко В. И. Стратегия управления развитием индустрии туризма в АР Крым / В. И. Крамаренко // Культура народов Причерноморья. – № 17. – Симферополь, 2001. – С. 208–213.
9. Слепокуров А. С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму / А. С. Слепокуров. – Симферополь : СОНАТ, 2000. – 100 с.
10. Город-курорт: сфера обслуживания, занятость населения, управление : справочно-аналитический обзор / Б. Л. Финогеев, Г. Д. Боднер, Е. А. Желудковский. – Симферополь, 1987. – 164 с.
11. Трушиньш Я. К. Перспективы развития системы туризма в Крыму / Я. К. Трушиньш // Градостроительство. Вып. 32. Теория и практика курортно-рекреационного строительства. – К., 1982. – С. 47–51.
12. Целевая комплексная программа «Курорт» Крымской области. Задания и этапы программы на 1981–1985 годы. – Симферополь, 1983. – 17 с.
13. Программа экономического и социального развития АРК на 2010 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rada.crimea.ua>.
14. Программа развития АРК в сфере курортов и туризма на 2009–2011 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rada.crimea.ua>.
15. Программа развития сельского и зеленого туризма в АРК на 2007–2010 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rada.crimea.ua>.
16. Стратегия экономического и социального развития АРК на 2011–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rada.crimea.ua/act/9813>.

УДК 338.46:640.41(477.75)

Аджимет Г. Х., Усманова Э. А.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА АРК

У статті розглядаються і аналізуються основні тенденції розвитку готельного комплексу в АРК і пропонуються стратегічні заходи щодо поліпшення їх діяльності.

Ключові слова: готельне господарство, готельний комплекс, тенденції розвитку, стратегічні заходи.

В статье рассматриваются и анализируются основные тенденции развития гостиничного комплекса в АРК и предлагаются стратегические мероприятия по улучшению их деятельности.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, гостиничный комплекс, тенденции развития, стратегические меры.

In the article basic progress of hotel complex trends are examined and analysed in АРК and strategic measures are offered on the improvement of their activity.

Key words: hotel economy, hotel complex, progress trends, strategic measures.

Постановка проблемы. Гостиничный бизнес как неотъемлемая часть рынка туризма занимает важное место в экономике многих стран. Туризм, став социальным и политическим явлением, в настоящее время вносит существенный вклад как в экономическое развитие отдельной страны, так и в повышение качества жизни человека. Развитие отечественного туристского рынка также характеризуется как количественным, так и качественным ростом, однако, надо отметить, значимость этого сегмента для нашей экономики в целом пока существенно ниже, чем это имеет место в развитых странах. Создание современной индустрии туризма невозможно без предприятий гостиничного бизнеса, которые занимают важное место в этой сфере деятельности.

Анализ последних публикаций. Проблемам развития гостинично-туристического комплекса посвящены работы известных ученых и специалистов, в частности О. Э. Агафоновой, Л. Г. Агафоновой [1], И. Ансоффа, С. И. Байлик [2], О. С. Виханского, А. С. Каплиной [3], Ф. Котлера, Л. И. Нечаюк [4] и др. Однако в них недостаточно полно представлен анализ развития гостиничного комплекса АРК и не разработаны стратегические направления их развития.

Целью работы является определение основных тенденций развития гостиниц, расположенных в Автономной Республике Крым.

Основные результаты исследования. Современное состояние экономики как никогда требует поиска путей пополнения бюджета разного уровня и повышения занятости населения. Условия конкуренции на внешнем рынке позволяют относительно безболезненно развиваться только уникальным для рынка видам деятельно-

сти. Для Крыма к таким видам можно отнести туризм. В Крыму есть практически все условия дальнейшего развития туризма и превращения его в развитую индустрию. Результаты статистических исследований показали, что с учетом сопутствующих отраслей треть общего объема валовой добавленной стоимости автономии получена за счет функционирования курортно-рекреационного комплекса.

Гостиничное хозяйство является наиболее динамичной и значимой составляющей туристической индустрии АР Крым. Доля доходов крымских гостиниц в Украине значительна и ежегодно увеличивается. Если в 2000 г. на их долю (в части доходов от основного вида деятельности) приходилось 10%, то в 2010 г. – 13%. За последние десять лет денежный оборот крымских гостиниц возрос в 13 раз [5].

На начало 2011 г. в автономии насчитывалось 104 предприятия (юридических лица), предоставляющих набор гостиничных услуг, что составляет 6% от общего количества предприятий Украины. За последние десять лет их количество увеличилось на 17%, или 15 единиц. Большинство гостиниц за эти годы прошли реконструкцию и повысили классность. Если в 2000 г. с двумя звездами и выше были сертифицированы 4 гостиницы, или одна из двадцати двух, то в 2010 г. – такой статус имели 20 гостиниц, или каждое пятое гостиничное хозяйство [5]. В их числе преобладали трехзвездочные гостиницы, практически все они расположены в республиканском центре или курортных городах. Рост количества предприятий гостиничного типа по отдельным регионам за период 2000–2010 годы представлен на рис. 1.

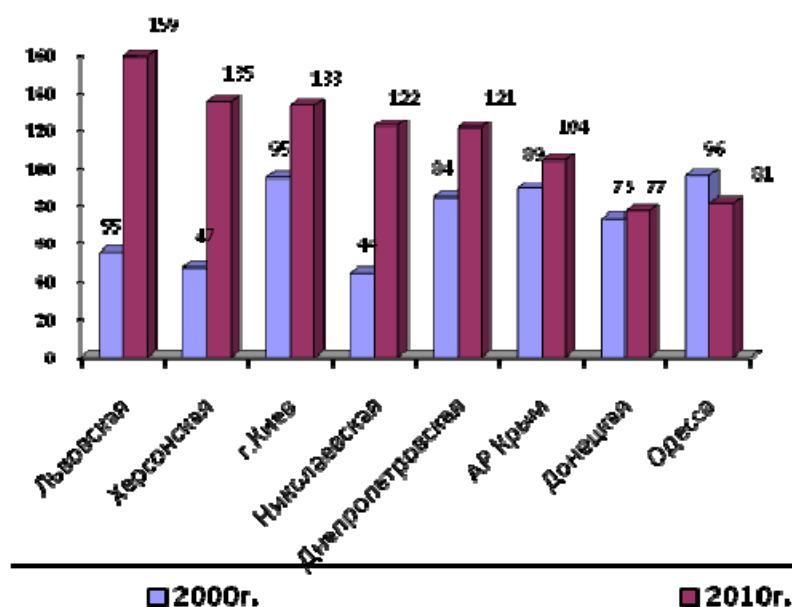


Рис. 1. Количество предприятий гостиничного типа по отдельным регионам за 2000–2010 годы*.

*Составлено автором по материалам [5].

АР Крым занимает третье место в Украине по показателю номерного фонда и пятое – по показателю емкости предприятий гостиничного типа после Херсонской, Николаевской, Днепропетровской областей и г. Киева. В сравнении с 2000 г. номерной фонд гостиничных предприятий автономии вырос на 35%, а его емкость на 40%. Средняя вместимость одного предприятия за этот же период возросла со 128 до 152 мест. Только в течение 2010 г. общая вместимость гос-

тиничных предприятий увеличилась на 3,4% и к концу года составила 15,8 тыс. мест.

Гостиничный фонд предприятий по вместимости распределился следующим образом: вместимость гостиниц составляла 8244 места, кемпингов – 433 места, молодежных турбаз и горных приютов – 2072 места, других различных мест для временного проживания – 5090 мест. Структура гостиничного фонда АРК за 2000 и 2010 годы представлена на рис. 2.

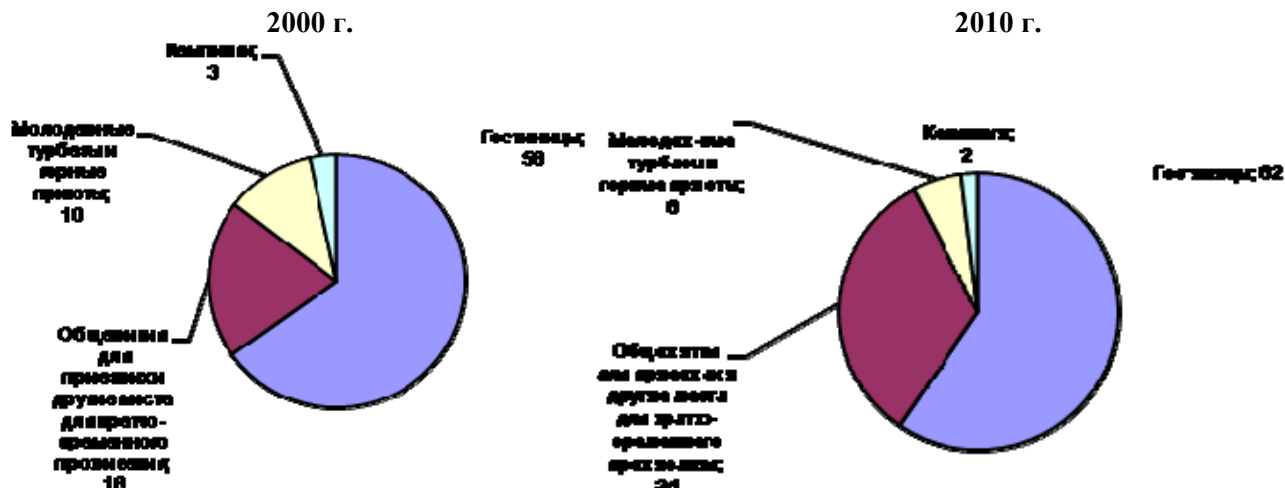


Рис. 2. Структура гостиничного фонда АРК за 2000 и 2010 годы, единиц*.

*Составлено автором по материалам [5].

Эффективность использования гостиниц зависит от многих факторов: от комфортности и технической оснащённости номеров, качества обслуживания, наличия при гостиницах сферы дополнительного сервиса. За последние десять лет загрузка гостиничных предприятий АР Крым колебалась в пределах 21–35%. В 2010 г. этот показатель составил 23%, с уменьшением на 5% по сравнению с 2000 г. Невзирая на выраженный сезонный спрос на крымские гостиницы, по уровню заполнения автономия занимает шестое место по Украине.

В 2010 г. гостиничные предприятия автономии располагали 7523 номерами (с годовым увеличением на 139 номеров). За десять лет их количество возросло на 1953 номера (в 2000 г. – 5570 номеров). Вместе с тем увеличивается и емкость номеров – средняя площадь одного номера составила 21,1 м² по сравнению с 17,8 м² в 2000 г. (в 2009 г. – 20,7 м²). В целом жилая площадь гостиничных предприятий по сравнению с 2000 г. увеличилась на 60%, или 59,6 тыс. м², и составила 158 тыс. м². Увеличение номерного фонда обеспечено прежде всего увеличением гостиничных предприятий в курортных регионах.

Средняя вместимость номера по автономии в 2010 г. равнялась 2,1 места; наибольшая величина этого показателя по регионам отклонялась

незначительно: в городах Алуште – 2,2 места, Евпатории, Симферополе и Феодосии – по 2,1 места, Судаче и Ялте – по 2 места.

Для совершенствования классности гостиничные предприятия осуществляли мероприятия относительно увеличения количества номеров класса люкс и полуплюкс. Их количество по сравнению с 2000 г. возросло с 486 до 1097 ед. (по сравнению с 2009 г. – на 51 номер, или на 5%) (рис. 3), а удельный вес составил 15%, или каждый седьмой номер. Значительное увеличение количества номеров класса люкс и полуплюкс отмечено прежде всего по гостиничным предприятиям городов Ялты (на 315 ед., или в 2,4 раза), Симферополя (на 82 ед., в 2,3 раза), Феодосии (на 71 ед., в 2,2 раза), Алушты (на 47 ед., в 3,9 раза), Евпатории (на 36 ед., в 2 раза).

Особенностью гостиничного продукта является то, что он представляет собой комплекс услуг, связанных не только с размещением гостей в гостинице, но и предоставлением услуг сервиса, развлечений, продажей товаров и сувениров и т. д. За десять последних лет наблюдалось явное улучшение гостиничного сервиса. Практически все предприятия имеют бар, кафе или ресторан. Два из трех гостиничных хозяйств располагают автостоянкой, каждое второе – сауной или бассейном, каждое третье – собственной прачечной.

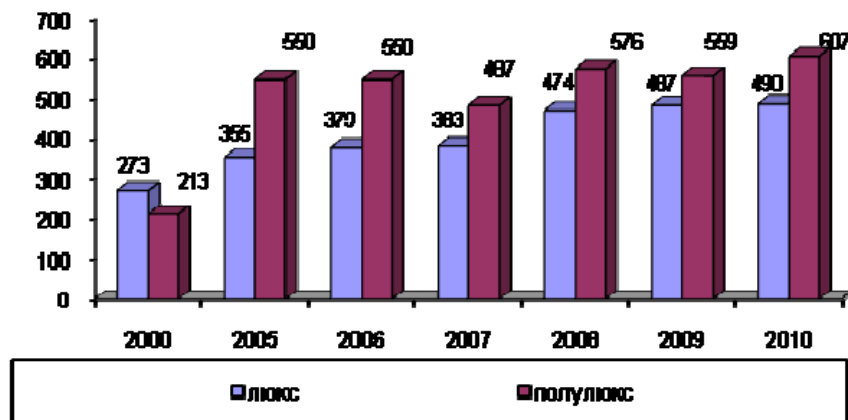


Рис. 3. Количество высококлассных номеров в гостиницах АРК, единиц*.

*Составлено автором по материалам [5].

В 2010 г. наибольшее количество приезжих обслужено гостиничными предприятиями 6 регионов АРК: городов Ялты – 149 тыс. лиц, Симферополя – 65 тыс. лиц, Феодосии – 24 тыс. лиц,

Алушты – 21 тыс. лиц, Евпатории – 13 тыс. лиц и Бахчисарайского района – 11 тыс. лиц.

На рис. 4 представлено использование номерного фонда АРК за 2000 и 2010 годы.

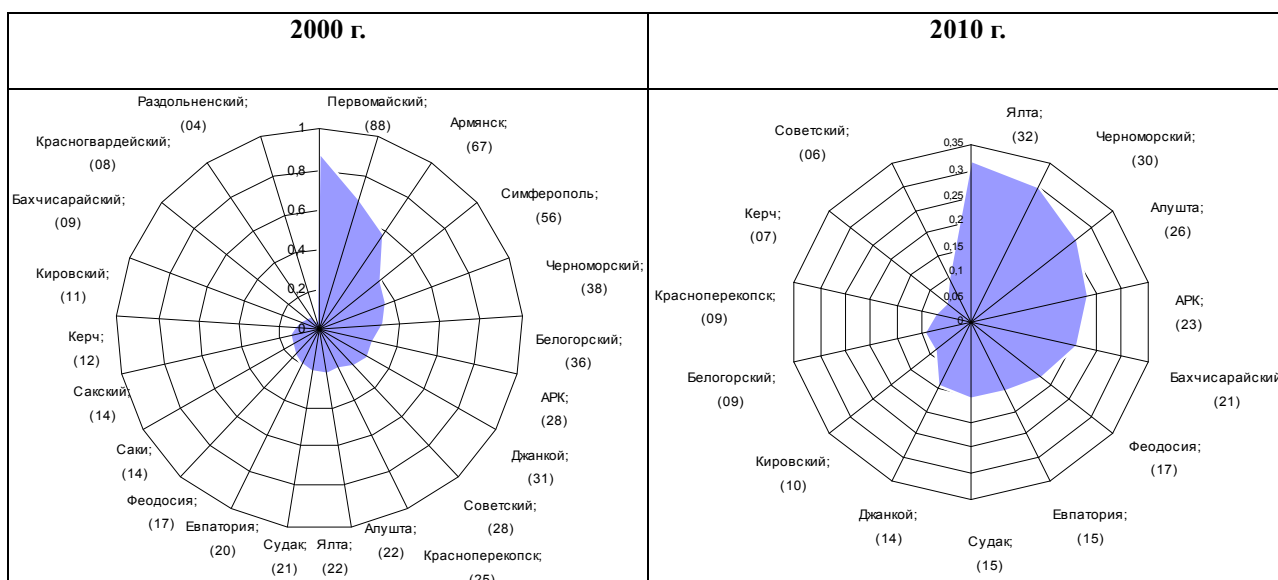


Рис. 4. Использование номерного фонда АРК за 2000 и 2010 гг., %*.

*Составлено автором по материалам [5].

Крымский полуостров сегодня традиционно вызывает интерес у иностранных граждан: в 2010 г. каждый десятый иностранец, который посетил Украину, останавливался в гостиницах, расположенных на территории республики. Всего за 2010 г. было обслужено предприятиями гостиничного хозяйства 90,6 тыс. иностранцев, что на 53,1 тыс. лиц (или в 2,4 раза) больше, чем в 2000 году.

Расширяется география стран, граждане которых находились в гостиницах автономии. Если десять лет тому назад таких стран насчитывалось 75, то в 2010 г. – уже 119. Чаще всего АРК посещают туристы из Российской Федерации – 58,9 тыс. лиц, Германии – 5,8 тыс. лиц, Турции – 4,8 тыс. лиц, Беларуси – 2,9 тыс. лиц [5].

Общая сумма доходов предприятий гостиничного хозяйства в 2010 г. превысила уровень 2000 г. в двенадцать раз и составила 1,2 млрд. грн. В сравнении с 2009 г. этот показатель увеличился в 2 раза (на 620,6 млн. грн.).

Поступления инвестиций в предприятия гостиничного хозяйства осуществляются нестабильно: динамика объемов освоения капиталовложений за последние десять лет свидетельствует о существенном росте величины этого показателя в 2007–2008 гг., значительном уменьшении в 2009 г. и позитивном сдвиге в 2010 г. (с годовым приростом на 51%). В отчетном году было направлено 183,5 млн. грн. инвестиций в основной капитал, который представляет 25% общего объема инвестиций в АРК и 24,6% инвестиций в деятельность гостиниц и ресторанов.

В сопоставимых ценах объем инвестиций, использованных предприятиями, увеличился по сравнению с предыдущим годом на 33,3%. Основным источником инвестиций в основной капитал гостиничных предприятий остаются собственные средства.

Иностранными инвесторами в гостиничное хозяйство АРК по состоянию на 01.01.2011 г. вложены 12,8 млн. долл. США прямых инвестиций, что представляет 2% общего объема иностранных инвестиций в АРК, и 19% инвестиций в деятельность гостиниц и ресторанов.

Основные объемы капиталовложений в гостиничное хозяйство сконцентрированы в городах Симферополе – 6,7 млн. долл., Феодосии – 2,6 млн. долл., Алуште – 1,3 млн. долл.

Наибольшие объемы инвестиций получены от инвесторов Кипра – 7,0 млн. долл. (55% общего объема иностранных инвестиций АРК в деятельность гостиничного хозяйства), Российской Федерации – 3,4 млн. долл. (27%), Виргинских островов (Брит.) – 2,3 млн. долл. (18%).

Безусловно, главной тенденцией развития рынка услуг предприятий проживания, несмотря на незначительный приток туристов, является обострение конкурентной борьбы на рынке. Данное обстоятельство обязывает руководителей предприятий проживания уделять все больше внимания изучению уровня удовлетворенности постояльцев и факторов, на них влияющих. В ближайшем будущем следует ожидать роста профессиональных качеств работников предприятий проживания и их ориентированности на более узкие сегменты.

Выводы. Учитывая результаты анализа тенденций развития гостинично-туристической сферы на уровне региона, проведенного авторами, и данных, полученных другими исследователями, можно предложить следующие рекомендации:

- разработать и внедрить программу обучения персонала;
- разработать и сформулировать стратегию усиления позиции (позиционирование, укрепление бренда);
- реализовать стратегию усиления позиции;
- внедрить в практику инструменты синхромаркетинга;
- повысить уровень удовлетворенности гостей отеля, тем самым формируя круг постоянных клиентов (особенно актуально в отношении сегмента деловых людей);
- провести детальную сегментацию потребителей и выбрать наиболее перспективные;
- разработать в отношении отобранных сегментов результативные маркетинговые коммуникации;
- использовать предлагаемые маркетинговые коммуникации в деятельности отеля;
- разработать инструменты действенного контроля и их использование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : ЗНАННЯ, 2002. – 266 с.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, 2002. – 252 с.
3. Каплина А. С. Проблеми реформування підприємств готельного господарства в Україні [Електронний ресурс] / А. С. Каплина. – Режим доступа : <http://www.icp-ua.com/ru/node/1143>.
4. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 306 с.
5. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2011 рік / Голов. упр. статистики в АР Крим ; [за ред. В. І. Колеснік]. – Сімферополь, 2011. – 617 с.

УДК 339.13.017=161.1

Веретехин А. В.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ УКРАИНЫ

У статті розглядаються підходи до маркетингового менеджменту підприємств України. Дан стислий аналіз компонентів маркетингових дій, методів просування продукту, PR стратегій, процесу брендування в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, ринкове середовище, просування продукту, брендування, PR, маркетингові дії.

В статье рассматриваются подходы к маркетинговому менеджменту предприятий Украины. Дан краткий анализ компонентов маркетинговых действий, методов продвижения продукта, PR стратегий, процесса брендинга в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый менеджмент, рыночная среда, продвижение продукта, брендинг, PR, маркетинговые действия.

In the article examines approaches to marketing management companies Ukraine. There are brief analysis of the components of the marketing activities, methods, product promotion, PR strategies, the process of branding in today's conditions.

Key words: *marketing, marketing management, market environment, product promotion, branding, PR, marketing activities.*

Постановка проблемы. Одна из основных задач системы управления маркетингом – обеспечение производства товаров, привлекательных с точки зрения осваиваемых сегментов рынка. Успех фирмы зависит от деятельности ее подразделений, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, правильно избранной стратегии и тактики. В условиях современной украинской экономической ситуации создание и развитие бизнес-проектов предполагают тщательный подход к изучению состояния рынков и структурирование работы предприятия в соответствии с конъюнктурой, ожиданиями и потребностями клиентов. Основой будущих успехов компании при этом является маркетинговый подход к менеджменту.

Цель статьи – обобщить научный опыт по теме работы и определить комплекс эффективных маркетинговых методов управления в современных экономических условиях Украины.

Изложение основного материала. В настоящее время Украина, как и большинство молодых государств, вставших на путь рыночного развития экономики, испытывает вполне объективные трудности, связанные с глобальными изменениями взаимоотношений в сферах политики, производства и услуг.

Интенсивная перестройка общества, и бизнеса в частности, коренным образом меняет сложившиеся методы руководства предприятием в целом, управления персоналом и подразделениями, стратегии развития и влияния на рынки сбыта продукции и услуг. Значительный интерес к маркетингу как базисному рыночному инструменту объясняется тем, что впервые за долгие годы хозяйствующие субъекты получили возможность приобретения реальной коммерческой самостоятельности и получения не только морального, но и материального удовлетворения от результатов своей деятельности [1, с. 14].

Общие правила менеджмента досконально отработаны длительной работой ученых и практиков управления. Однако в разных условиях и традициях реалии таковы, что управленцам и бизнесменам жизненно необходимо учитывать политическую, законодательную и ментально-психологическую составляющие для успешной эволюции бизнес-проектов [2].

Менеджмент перспективных предприятий выстраивается исключительно исходя из ры-

ночных условий. В то же время маркетинг фирмы должен управляться как можно оперативнее и гибче [3, с. 56]. Слепое копирование опыта зарубежных компаний во многих случаях неэффективно и имеет негативные последствия, неся угрозы развитию и самому существованию предприятия. Даже фирмы с мировым именем вносят коррективы в структуру маркетингового менеджмента, развивая свой бизнес на территории стран СНГ. McDonald's Corporation на большинстве вновь осваиваемых рынков вносит существенные коррективы в тактические схемы или вовсе отказывается от традиционного франчайзинга, самостоятельно воплощая разработанную бизнес-модель [4, с. 51]. Автомобильные гиганты VW, Chevrolet, Hyundai, Renault создают специфические модели автомобилей (VW Polo Sedan, Chevrolet Aveo, Hyundai Accent/Solaris, Renault Logan/Logan MCV, Renault Symbol), ориентированные на конкретный рынок, соответствующие запросам и финансовым возможностям основной массы потребителей стран СНГ.

Интенсивность изменения маркетинговой среды в Украине не позволяет отказаться от поглощения и покупки компаний, по примеру японских корпораций, у которых подобные сделки считаются недопустимыми. В условиях бурного развития переуступка и поглощение товарных знаков, торговых сетей и производств является одним из объективных факторов прогресса бизнеса. Вбирая лучшее из мирового опыта, украинским руководителям волевым решением приходится изыскивать новые пути и нестандартные решения. В результате анализа рынка относительно перспективности бизнеса в конкретной области менеджерам компании необходимо разработать стратегию и конкретизировать решения через составляющие маркетинга. Эффективный маркетинг можно определить как успех в завоевании и удержании предпочтений потребителей [5].

Одной из основных тенденций эволюции экономики является создание системы маркетинга партнерских связей, включающей многостороннее развитие эффективных взаимовыгодных форм сотрудничества, направленных на привлечение и использование одновременно всех ресурсов (трудовых, финансовых и материальных) для удовлетворения запросов и потребностей предпринимательских структур. Чтобы

добиться этой цели необходимо постоянно координировать применяемые маркетинговые инструменты с меняющимися запросами потребителей [6]. Украинские компании пока еще недостаточное внимание уделяют этому вопросу.

Основными компонентами маркетинговых действий являются товар, бренд, цена, место продаж, распределение, реклама и продвижение [7, с. 211]. Стратегическим направлением работы менеджеров становится разработка программы, отражающей задачи бизнеса, а также конкретные действия по их выполнению, с учетом необходимых для этого ресурсов. В современных условиях Украины управленческие решения определяются конкурентной ситуацией и постоянно меняющимися политической и экономической средами.

Для вновь создаваемых или кардинально изменяющихся украинских компаний важнейшим пунктом маркетингового менеджмента является выбор продукта, который будет представлен на рынке. Необходимо четко определить сегмент его продвижения, возможные риски и степень конкуренции. Наибольшую прибыль, как и убытки, имеют шанс получить «пионеры», предлагающие совершенно новый продукт, не имеющий аналогов на конкретном рынке. Отсутствие прямых конкурентов подразумевает монополию, предоставляя достаточную свободу ценообразования и, как следствие, закладываемой прибыли [8, с. 76]. Однако в такой ситуации есть и негативная составляющая: все затраты на создание, технологии, промоушн, распределение и организацию сбыта ложатся на производителя уникального продукта, что отрицательно сказывается на условно-постоянных затратах и себестоимости товаров и услуг. Именно поэтому в Автономной Республике Крым туристам предлагаются сувениры в основном иностранного происхождения. Собственное масштабное производство пока наладить не удастся из-за отсутствия интереса предпринимателей.

Распространение продукта, имеющего аналога, связано с обострением конкурентной борьбы и подразумевает определенный риск недостаточно высокого спроса, при условии насыщения данного рыночного сегмента. Следовательно, наиболее удачным представляется предложение уже известного продукта, в сочетании с некой новизной потребительских характеристик, качества, технологий, внешних отличий, имиджа и т. д.

Предпринимателю необходимо точно обозначить места сбыта и типы товаров или услуг, которые он хочет и имеет возможность предложить целевой группе потребителей [9]. Товар-

ный ассортимент определяется стратегией развития компании, практикой конкурентов, прогнозируемым спросом и технологическими возможностями, основанными на финансовом базисе. Вполне логично выглядит производство и сбыт товаров, предназначенных для отдыха и туризма в рекреационных зонах наподобие Крыма. Сравнительно невысокие материальные затраты на генерацию, в сочетании с недорогой рабочей силой, при значительном сокращении транспортных расходов, с большой долей вероятности гарантируют стабильно высокую прибыль и быструю окупаемость проекта в целом.

В посткризисный период весьма серьезные дивиденды может принести вывод на рынок товаров, удовлетворяющих так называемый отложенный спрос. Подтверждением тому является значительный рост продаж товаров длительного пользования (автомобили, бытовая техника, электроника, средства мобильной связи) в 2010–2011 годах. Глобальный экономический кризис, приведший к стремительному сокращению как доходов граждан, так и банковского кредитования, обрушил продажи автотранспорта на украинском авторынке в 2009 году на 74%. В 2011 году, по данным Всеукраинской Ассоциации Автоимпортеров и Дилеров (ВААиД), в Украине было продано 220619 новых автомобилей, что на 35,7% превышает результат 2010 года [10].

В условиях среднестатистической невысокой платежеспособности населения Украины наблюдается падение спроса. В такой ситуации решающую роль играет привлекательная цена товаров и услуг, предлагаемых потенциальному покупателю. Определение цены обуславливает объем денежных поступлений и является главным элементом для расчета точки безубыточности бизнеса, рентабельности, финансового плана проекта и планирования сбыта. Снижение производственных, транспортных и иных издержек положительно сказывается на себестоимости. Однако большинство украинцев привыкло сопоставлять параметр цена/качество и не готово поступаться основными потребительскими характеристиками ради низкой стоимости. Баланс приемлемости цены и способности продукта удовлетворить насущные потребности в большинстве случаев является залогом успешных продаж и, в конечном счете, извлечения максимальной прибыли.

В то же время существует часть потребителей, обладающих высоким покупательным потенциалом. На эту фокус-группу ориентируются товары и услуги премиум-класса, для которых фактор материально-финансовых затрат не столь важен. Высокое качество и эксклюзивность таких рыночных продуктов преобладают

над ценой и являются решающими при их выборе, подчеркивают статус и создают определенный имидж владельца.

Важным, и зачастую недооцененным, аспектом маркетингового менеджмента является психология взаимоотношений поставщика услуг и потребителя [11, с. 61]. Существуют некоторые психологические установки потенциально-го потребителя, удачно эксплуатируемые успешными менеджерами: опыт негативного прошлого, ощущение позитивного прошлого, склонность к негативному прогнозированию, предчувствие радужного будущего, опасение внешнего контроля, поиск иллюзорной взаимосвязи, нигилизм (ощущение «пустоты жизни»), консервативность (синдром «навешивания ярлыков»), идеализм, комплекс вины и чувство долга.

Во многих случаях весьма продуктивно используются логические ловушки автоматической последовательности и завышенной цели [12, с. 19]. Однако не следует злоупотреблять агрессивной стимуляцией спроса. Потребитель не должен чувствовать себя ущемленным и тем более обманутым. В нынешних условиях ему уготована почетная роль партнера по сделке. Менеджер, планирующий долго и успешно работать с клиентом, во главу угла ставит уважение к партнеру, нередко поступая частью дохода. Временные убытки или недополучение прибыли, как правило, оборачиваются инвестициями в долгосрочное сотрудничество [13, с. 41].

В предкризисный период многие менеджеры банковской сферы стран СНГ спровоцировали существенное падение доверия клиентов, применяя не вполне прозрачные схемы кредитования и депозитного обслуживания, что негативно сказалось на их устойчивости к кризисным явлениям на фоне оттока вкладов населения и снижения кредитной активности. Удержание существующих потребителей является целью маркетинга взаимоотношений (МВ). Его истоки лежат в сфере промышленного маркетинга, где МВ рассматривался как альтернативный подход к маркетингу, поскольку специфика взаимодействия организаций требовала появления парадигмы, отличной от доминировавшей ранее на потребительском рынке [14].

Важным условием привлечения потребителя и поднятия уровня продаж является разработка «лица» товара и фирмы в целом. Удачный бренд как одно из основных условий стопроцентной узнаваемости выделяет продукт из общей массы аналогичных. В этой сфере существует несколько различных подходов. Конструирование абсолютно оригинального «имени» бы-

ло успешно применено, например, автогигантом Renault, выпустившим в свет модель многоцелевого фургона «Kango» (Рено Кангу) [15].

Использование формы логотипа, звучания и цветов, аналогичных уже зарекомендовавшим себя товарам, характерно для небольших производителей товаров бытового назначения и продуктов питания, эксплуатирующих ассоциации с известным или классическим товаром. Подобный ход маркетологов вполне оправдал себя на примере широкого ассортимента консервированного сгущенного молока (бело-голубые цвета с характерной ромбовидной геометрией рисунка, принятые в свое время в СССР): торговые марки «555», «Беликский молочно-консервный комбинат», «Первомайский МКК», ООО «Технопром», «Рогачевский МКК» и многие другие украинские, белорусские и российские производители использовали уже существующий популярный бренд. Однако применение такого метода фирмой, производящей высокотехнологичные недешевые товары или услуги, может негативно сказаться на ее имидже.

Аналогия с низкокачественными азиатскими подделками нередко отпугивает покупателя. Разочарование от пользования товарами брендов «Addibaass», «Nokkla», «Nikkeii» и им подобных вызывает ассоциативное отторжение у клиента. Негативный опыт экстраполируется на любые изделия, произведенные в Китае, невзирая на реальные потребительские качества, если они официально не подкреплены надежным брендом. Уровень доверия к отечественным товарам, как правило, значительно выше, что обуславливает неплохие перспективы формирования и прогресса бизнеса.

Наиболее удачным является сочетание вышеописанных подходов к брендированию. Маркетологи крупной украинской кондитерской фирмы сконструировали бренд, опустив несколько букв в фамилии топ-менеджера. Они создали ассоциацию с неким французским наименованием, представив ныне весьма популярную торговую марку «Рошен». Производитель ЗАЗ в 2010 г. выпустил на рынок новую модель автомобиля с агрессивно-амбициозным названием «Форца» (сила, *итал.*). В сочетании с современным итальянским дизайном, доступной ценой и высокой технологичностью это оказало существенное положительное влияние на объем реализации. Продажи данной модели за 2011 год превысили 3000 единиц [10].

В идеале, бренд должен быть ярким, не слишком длинным и легко запоминающимся, ассоциироваться с надежностью и позитивом, нести в себе информацию о предлагаемом продукте и не иметь явного сходства с уже существ-

вующими в данной сфере бизнеса. Применение методов нейро-лингвистического программирования в условиях жесткого соперничества обеспечивает конкурентные преимущества, акцентируя внимание потребителя на неординарной атрибутике продукта [16].

В дополнение к торговой марке зачастую используется более расширенный, но компактный слоган, отражающий характерные особенности товара или несущий информацию о корпоративных традициях, исповедуемых ценностях, социальной ориентации и глобальной философии производителя.

Всем известны такие девизы, как «Impossible is nothing» (невозможное возможно) от Adidas, «Think Different» (думай иначе) от Apple, «Breakfast of Champions» (завтрак чемпионов) от Wheaties, «Good to the Last Drop» (хорош до последней капли) от Maxwell House, «Have a break... Have a Kit Kat» (Есть перерыв... Есть Kit Kat), «We keep your promises» (Мы исполняем ваши обещания) от DHL и другие. Все это можно назвать позиционирующими слоганами. Разрабатывающие их копирайтеры расходуют весомую часть рекламных бюджетов на то, чтобы найти незанятые позиции в сознании потребителей или пробелы на рынке [17, с. 13].

Определив тип предлагаемого продукта, его себестоимость, возможности и целесообразность производства, «лицо» товара, ожидаемую прибыль и конечную продажную цену для успешного старта и поддержания высокого уровня сбыта, производителю необходимо донести до потенциального потребителя информацию о существовании, свойствах и преимуществах товара или услуги.

Реклама является основным способом продвижения на рынке. Промоутерская стратегия на стадии появления нового товара становится решающим фактором будущего успеха или поражения. Правильное прогнозирование ожиданий потребителя и сбалансированность параметра цена/качество не принесут ожидаемых дивидендов без грамотно организованной PR-кампании. В этой сфере маркетинговому менеджменту необходимо решать и взаимоувязывать множество равноценно важных задач: определение и формирование целевой аудитории, заблаговременное донесение информации о продукте и его преимуществах, создание положительного имиджа конкретного товара и компании в целом, разработка акций, направленных на стимулирование продаж и широкое освещение их в СМИ, формирование благоприятного общественного мнения и т. д.

Международные корпорации направляют до четверти своих бюджетов на PR-проекты. По

утверждению Дж. Траута, среднестатистические расходы компаний США на связи с общественностью (PR) составляют 16% и на рекламу – около 10% [17, с. 69]. Например, рекламный бюджет украинского подразделения Coca-Cola в 2010 году только по медиа-каналам эксперты рынка, опрошенные AIN.UA, оценивают минимум в 40 млн. грн., из которых около 1,5 млн. грн. занимает интернет-реклама [18].

Агрессивное анонсирование товарного знака, логотипа, девиза и корпоративных цветов в сочетании с активным формированием положительного образа компании обеспечивает популярность марки и стимулирует востребованность. Эмоциональное восприятие компании как дружественного партнера по планируемой сделке позволяет удовлетворить ожидание индивидуального выбора [19].

На привлечение новых потребителей и удержание существующей клиентуры направлены также всевозможные программы лояльности. Они включают в себя различные накопительные бонусные и скидочные акции, дополнительные индивидуальные услуги, безвозмездные опционные предложения и нематериальное стимулирование, тем самым повышая мотивацию к пользованию продуктом именно данной фирмы. Наибольшее распространение, благодаря высокой эффективности, программы лояльности получили в украинских розничных торговых сетях и сфере обслуживания.

Комплексный подход к маркетинговому менеджменту подразумевает использование прогрессивных путей завоевания рынков сбыта. Зарубежные и молодые компании СНГ, как правило, довольно успешно внедряют в свой арсенал интернет-маркетинг. Динамику украинского рынка онлайн-рекламы Всеукраинская Рекламная Коалиция оценила таким образом: 2009 г. – 145 млн. грн., 2010 г. – 280 млн. грн., 2011 г. – 440 млн. грн. [20]. Эта тенденция наглядно характеризует понимание важности и рост заинтересованности отечественного бизнеса.

Применяются различные методы продаж и продвижения товаров и услуг: от уже привычных универсальных и тематических интернет-каталогов и собственных сайтов до нестандартных решений в виде «вирусной» рекламы. Последний метод набирает все большую популярность в PR-кампаниях товаров «высоких» технологий, бытовой техники и электроники, услуг связи и других рыночных продуктов, ориентированных на сравнительно молодую часть потенциальных потребителей, являющихся активными пользователями интернета. «Вирусная» реклама представляет собой короткометражные видео- или аудио-ролики, как правило, юмори-

стического содержания, несущие фоновую информацию о том или ином бренде или конкретном товаре, рассчитанные на интерес аудитории и распространение самими пользователями сети. Этот маркетинговый ход успешно используют такие серьезные компании, как VW, LG, Citroen, Apple и многие другие. При мизерных затратах на первичное распространение зрительская аудитория может достигать нескольких миллионов в кратчайший период.

К сожалению, многие из уже существующих украинских компаний пренебрегают интернет-маркетингом, недополучая существенную долю прибыли. На развивающихся рынках стран СНГ в зачаточном состоянии находится этот ресурс и в сфере услуг, регионального бизнеса и товаров кратковременного пользования.

Достаточно не просто правильно спрогнозировать трансформацию всех сегментов рынка и своевременно предложить наиболее востребованные фабрикаты и услуги. Существенные выгоды действий, направленных на эксплуатацию отложенного спроса, создания уникального продукта, с высокой вероятностью могут нивелироваться повышенной степенью риска. В подобной ситуации решения должны приниматься максимально взвешенно, с тщательнейшей проработкой деталей и скрупулезным предварительным анализом конъюнктуры.

Выводы. Создание системы мониторинга и регулирования экономической деятельности в Украине в соответствии с принятыми в развитых странах принципами и механизмами, а также одновременного решения проблемы сотрудничества как неотъемлемой части инфраструктуры всей экономики приводят к ряду сложных теоретических и прикладных задач. Возникает объективная необходимость искать и научно обосновывать стратегию и тактику маркетинга как важнейшего фактора, обеспечивающего эффективное развитие сферы предпринимательской деятельности с учетом особенностей сегментов украинского рынка.

Серьезным управленческим инструментом служит маркетинг партнерских связей, являющий собой многостороннее развитие эффективных взаимовыгодных форм сотрудничества, направленных на привлечение и использование одновременно всех ресурсов (трудовых, финансовых и материальных) для удовлетворения запросов взаимодействующих бизнес-структур и конечного потребителя. Этот подход пока не получил широкого распространения на предприятиях Украины.

Методичный контроль и исследование внешней и внутренней среды положительно влияют на оперативность принятия управленче-

ских решений. Постоянная работа над позиционированием компании и продвижением конкретных товаров, создание позитивного имиджа фирмы в целом, как и отдельных продуктов, посредством различных PR-методик, брендинга, внедрение программ клиентской лояльности позволяют получить существенные предпочтения перед конкурентами на осваиваемом сегменте рынка. Положительный опыт иностранных фирм в этом вопросе следует активно использовать украинским предприятиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф. П. Половцева. – М. : ИНФРА, 2003. – 364 с.
2. Базь М. О. Комплексна процедура оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту / М. О. Базь // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 14. – С. 18–25.
3. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 232 с.
4. Колесников В. И. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз / В. И. Колесников. – СПб. : ПИТЕР, 2008. – 288 с.
5. Нехай В. В. Доцільність застосування маркетингу для забезпечення розвитку підприємства при трансформаційній економіці / В. В. Нехай // Економіка Крима. – 2010. – № 4 (33). – С. 333–335.
6. Савельев В. Маркетинг партнерских связей / В. Савельев // Практический маркетинг. – 2003. – № 11. – С. 34–45.
7. Веснин В. Р. Основы менеджмента / В. Р. Веснин. – М. : ИМПИЭ им. А. С. Грибоедова, 2006. – 480 с.
8. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг: Маркетинговые решения по ценообразованию / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – М. : Наука, 2002. – 150 с.
9. Киреев И. В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг / И. В. Киреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 3–12.
10. AutoConsulting. Информационно-аналитическая группа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=22722>.
11. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина паблишер, 2009. – 112 с.
12. Медведев А. Сорок основных психологических ловушек и способы избежать их / А. Медведев, И. Медведева. – М. : АСТ, 2010. – 23 с.
13. Worthington S. A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market / S. Worthington, S. Horne // International Journal of Bank Marketing. – 1998. – Vol. 16. – № 1. – P. 39–44.
14. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И. В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 28–36.

15. Renault. Украинское представительство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.renault.ua/world_of_renault/history/.
16. Крючков В. Н. Нейро-лингвистические основы реинжиниринга бизнес-процессов / В. Н. Крючков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 58–65.
17. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут. – СПб. : ПИТЕР, 2004. – 256 с.
18. AIN – Новости Украинского интернет-бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/2010/10/25/34612#more-34612>.
19. Стась А. Н. Что нужно знать, чтобы построить брэнд / А. Н. Стась // Управление компанией. – 2004. – № 1. – С. 62–75.
20. Adcoalition – Всеукраинская Рекламная Коалиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265>.

УДК 331.101.3:338.48

Ганиева А. К., Шаран Е. А.

УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ УКРАИНЫ

У статті розглянуті актуальні проблеми сучасно управління персоналом сервісних організацій. Проаналізовані основні задачі підвищення якості сервісного обслуговування в Україні.

Ключові слова: *сервісна організація, послуги, персонал, мотивація, індустрія гостинності.*

В статье рассмотрены актуальные проблемы современно управления персоналом сервисных организаций. Проанализированы основные задачи повышения качества сервисного обслуживания в Украине.

Ключевые слова: *сервисная организация, услуги, персонал, мотивация, индустрия гостеприимства.*

In the article the issue of the day is considered modernly managements by the personnel of service organizations. The basic tasks of upgrading service in Ukraine are analysed.

Key words: *service organization, services, personnel, motivation, industry of hospitality.*

Постановка проблемы. На современном этапе становления новой экономики знаний в XXI в. значительно возрастает роль сферы услуг в обеспечении занятости населения, а это диктует необходимость разработки принципов организации и мотивации труда ее работников, составляющих основу оптимизации использования трудовых ресурсов, отражающих как общие характеристики, так и особенности различных видов сервисной деятельности.

Актуальность данной проблематики проявляется в том, что готовность и желание человека работать являются одними из ключевых факторов успеха функционирования сервисной организации. Путь к эффективному управлению персоналом в организации, к активизации его деятельности и повышению ее эффективности лежит через понимание мотивации людей. Если хорошо понимать, что движет человеком, побуждает его к действиям, к чему он стремиться, выполняя определенную работу, можно, в отличие от принуждения, требующего постоянного контроля, таким образом построить управление персоналом, что люди будут сами активно стремиться выполнить свою работу наилучшим образом и наиболее результативно с точки зрения достижения организацией своих целей.

Анализ публикаций. Отдельным аспектам трудовой деятельности в сфере услуг посвяще-

ны работы украинских и зарубежных ученых Э. Василевского, В. Марковой, К. Хаксевера, Р. Рендера, Р. Рассела, Р. Мердика и др. Однако особенности организации и мотивации труда работников, представляющих сферу услуг, не получили еще системного теоретического обоснования и требуют более глубокого изучения вследствие актуализации исследований в области мотивационного менеджмента.

Цель статьи заключается в исследовании особенностей организации труда в сфере услуг и выработке эффективного механизма управления трудовыми ресурсами в сервисных организациях.

Изложение основного материала. Определим: персонал – это коллектив работников с определенной структурой, соответствующей научно-техническому уровню производства, условиям обеспечения производства рабочей силой и установленным нормативно-правовым требованиям. Так, человеческие ресурсы являются главным ресурсом каждого предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность [2, с. 123].

Анализируя публикации в сфере менеджмента, выделим множество определений понятия «управление персоналом». В частности, это

и «менеджмент персонала», и «маркетинг персонала», и «кадровый менеджмент», и «менеджмент человеческих ресурсов», и «социальный менеджмент». Изучая определения различных авторов [1–4], приходим к выводу, что какое бы определение мы ни выбрали, суть останется неизменной – в основе лежит деятельность организации, направленная на человека, на целевое изменение его мотивации, чтобы получить от него максимальную отдачу, а следовательно, достижение высоких конечных результатов всей деятельности организации. Таким образом, управление персоналом – это совокупность множества элементов [1, с. 423].

Существенное отличие трудовых процессов в сфере услуг заключается в неосяземости, индивидуализации и персонификации процесса и результата труда; зависимости результативности труда не только от профессиональных, но и от личных качеств работника; существенная роль потребителя услуг в достижении результата обслуживания; сложности стандартизации трудовых процессов [4, с. 14].

Организация неосязаемых процессов обслуживания обладает специфическими характеристиками, основу которых составляет ее нацеленность на оптимальную реализацию профессионального и личностного потенциала работника, выступающего главным фактором эффективности и конкурентоспособности бизнеса в сфере услуг. Нематериальность процесса обслуживания, их неотделимость от источника обуславливают решающую роль профессионализма работника, его репутации, культуры, обучаемости и креативности в достижении целей сервисной деятельности. Поэтому К. Хаксвер утверждает: «...сотрудники, оказывающие профессиональные услуги, составляют саму компанию, и, таким образом, сохранение хороших сотрудников жизненно важно для компании» [3, с. 315].

Основными принципами управления трудом на предприятиях сферы услуг должны быть индивидуализация, свобода, репутация и культура, эффективные коммуникации, самостоятельность и самоконтроль, обучение, участие работников в управлении. Указанные принципы составляют основу всех составляющих системы организации труда, в частности подбора работников, их оценки, контрактного регулирования трудовых отношений.

В этой связи рассмотрим ситуацию в Украине в области сервисной деятельности в контексте подготовки к главному международному событию 2012 г. – чемпионату по футболу «Евро-2012». Для Украины как молодого независимого государства это возможность заявить о се-

бе как о стране, способной удовлетворять потребности населения в сфере предоставления услуг, в том числе туристических. Предполагается, что за время проведения чемпионата Украину посетит несколько миллионов зарубежных туристов. Для реализации этого мероприятия украинским предприятиям сферы услуг необходимо существенно повысить уровень профессиональных возможностей обслуживающего персонала.

В настоящее время практически во всех сервисных организациях Украины испытывается острый дефицит специалистов, владеющих требованиями мировых стандартов. Не имея достаточно времени для полного устранения этой проблемы, менеджерам сервисных предприятий приходится вести поиск нестандартных путей решения этого вопроса.

Существование такой проблемы подтверждают эксперты и специалисты сервиса. «Если быть достаточно честными, наш обслуживающий персонал в сфере туризма не конкурентоспособен... Срабатывает наш менталитет: высокая стоимость и низкий уровень качества услуг, причем это справедливо во всех сферах сервиса – транспорт, общественное питание...», – отмечает директор турагентства А. Пархоменко [5].

Подготовить профессиональные кадры для гостиничной индустрии Украины быстро и качественно невозможно. Особенно это зависит от того, о каком гостиничном персонале идет речь: обслуживающем или управляющем. Квалифицированного специалиста по всем направлениям необходимо обучать пять лет, причем он должен получить не только теоретические занятия, но и технологические. Студенты работают как горничные, официанты в отелях Турции, Крыма, получая практические навыки, все это требует существенных инвестиций.

В целом, эксперты в области туристического сервиса выражают сомнения по поводу того, что к началу проведения Евро-2012 все гостиницы Украины успеют подготовить квалифицированный персонал. Достаточно острой проблемой в Украине остается возможность языкового понимания. Во всех предприятиях сферы услуг не хватает персонала со знанием иностранных языков.

Все вышеизложенное говорит о том, что для сервисных организаций именно обучение персонала выступает основным источником создания высококачественных услуг. Оценка работников, предоставляющих услуги, как составляющая системы организации их труда обладает рядом особенностей, обусловленных спецификой сервисной деятельности. При ее осуществлении необходимо использовать не

только профессиональные, но и личностные критерии, что вызвано неотъемлемостью услуги от источника, неразрывностью ее производства и потребления, персонификацией процесса обслуживания.

Общими критериями оценки работника могут быть: образование, квалификация, стаж работы, возраст и др. Так же их необходимо дополнить специфическими критериями: репутация и личностные качества работника, его способность построить продуктивные отношения с потребителями услуг. Причем важно подчеркнуть, если профессиональные оценки возможно повысить в процессе обучения работника, то его личностные качества принимаются фирмой как данность. Поэтому в сфере услуг личностные критерии не дополняют профессиональные, а выступают самостоятельными критериями подбора и оценки работников.

Выводы. Управление персоналом признается одной из наиболее важных сфер жизни предприятия, способного многократно повысить ее эффективность, а само понятие «управление персоналом» рассматривается в достаточно широком диапазоне: от экономико-статистического до философско-психологического.

Система управления персоналом обеспечивает непрерывное совершенствование методов работы с кадрами и использованием достижений отечественной и зарубежной науки и наилучшего производственного опыта.

Сущность управления персоналом, включая наемных работников и работодателей заключается в установлении организационно-экономических, социально-психологических и правовых отношений субъекта и объекта управления.

Управление персоналом занимает ведущее место в системе менеджмента предприятия. Однако, как показывают исследования, в Украине, на современном этапе, система управления и подготовки кадров в сфере сервисного обслуживания требует глубоких изменений, что позволит нашей стране конкурировать на мировом рынке сервисного обслуживания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мамедов О. Ю. Современная экономика / О. Ю. Мамедов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 608 с.
2. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 356 с.
3. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Р. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик ; [пер. с англ.] ; под ред. В. В. Кулибановой. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.
5. Насущные проблемы подготовки к Евро-2012 – персонал и транспортная инфраструктура [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vkurse.ua/economics/personal-i-transportnaya-infrastruktura.html>.

УДК 004.738.5[658.64:338.48]

Ільєнко Ю. І.

НОВІТНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ

У статті розглядаються потенційні можливості інформаційних технологій в управлінні реалізації туристичного продукту, визначення переваг використання інтернет-ресурсів як для туристичних фірм, так і для їх клієнтів.

Ключові слова: інформаційна технологія, туристичне підприємство, інформаційні ресурс, бронювання.

В статті розглядаються потенціальні можливості інформаційних технологій в управлінні реалізацією туристичного продукту, визначення переваг використання інтернет-ресурсів як для туристичних фірм, так і для їх клієнтів.

Ключевые слова: информационная технология, туристическое предприятие, информационные ресурсы, бронирование.

In this paper we have examined potential possibilities of information technologies in the tourist product realization management, defined advantages of the Internet-resources use both for travel firms and for their clients.

Key words: information technology, travel company, information resource, booking.

Постановка проблеми. У сучасних умовах для підприємств індустрії туризму глобальна мережа Інтернет стає одним з найефективніших засобів комунікації і реклами. У зв'язку з цим

з'являється завдання виявлення перспективних напрямів використання мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств цієї галузі. Згідно статистичним даним, кількість абонентів широ-

космугового доступу в Інтернет на початок 2011 року перевищило відмітку в 3,93 млн. Аналітики оцінюють обсяг аудиторії онлайн-користувачів у 13,9 млн. З них 89,7% використовують домашнє і/або робоче підключення. Тому можливості інтернет-технологій стають привабливими для все більшої кількості компаній. Це створює прекрасні перспективи для подальшого розвитку українського сегменту мережі.

Аналіз досліджень і публікацій. Слід зазначити, що формуванню дослідженню новітніх інформаційних систем у туристичному бізнесі приділяється велика увага у наукових дослідженнях та публікаціях. Провідними вченими даної області є О. В. Виноградова, М. М. Шаховалов, О. М. Ветітнев, І. О. Михайлова, М. М. Скопень, С. В. Мельниченко, М. М. Михайлюта та ін. [1–5].

Але розглядаючи питання, пов'язані з особливостями використання мережевих технологій, необхідно визначити значну кількість недостатньо висвітлених напрямів. Тому актуальною є потреба у комплексному дослідженні застосування інтернет-технологій в управлінні суб'єк-

тами туристичної діяльності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства.

Метою дослідження є аналіз розвитку інтернет-технологій для ведення туристичної діяльності, визначення переваг використання інформаційних інтернет-ресурсів як для туристичних фірм, так і для їх клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Багато компаній і підприємств впроваджують нові перспективні технології, програмні продукти і апаратне забезпечення. Це дозволяє різко підвищити ефективність бізнесу, витратити менше, заробляти більше і отримувати кошти для подальшого інтенсивного розвитку. У багатьох турфірмах використовуються інтернет-технології (e-mail, IP-телефонія, форуми, блоги тощо), сучасні глобальні комп'ютерні мережі Amadeus, Galileo, Worldspan, Appolo, Sabre, що використовуються для бронювати авіаквитків, місць в готелях, орендування автомобілів.

Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту (рис. 1).

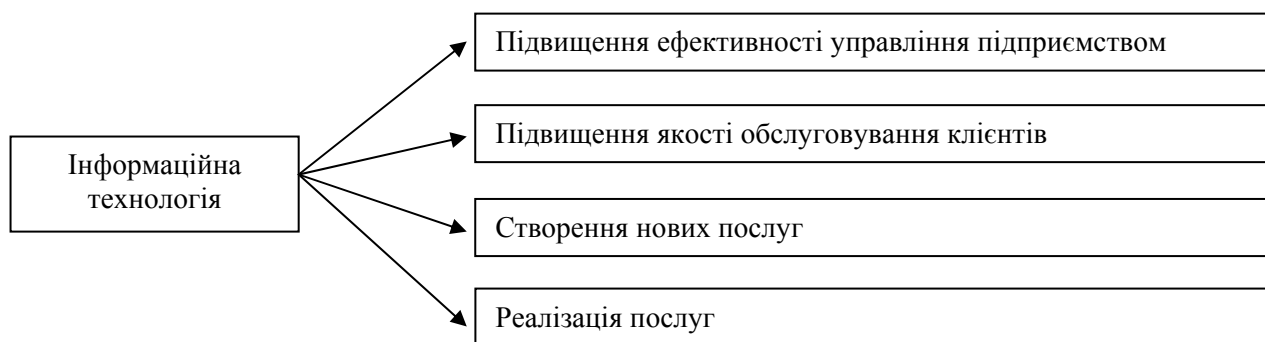


Рис. 1. Основні напрями застосування інформаційних технологій у туризмі.

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології роблять на реалізацією туристського продукту (розповсюдження і продажі). Перш за все це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту.

За рівнем представлення у мережі туристичні ресурси класифікують таким образом:

- сайти загального призначення з туристичними розділами;
- спеціалізовані туристичні портали та сайти;
- глобальні системи бронювання;
- сайти фірм-туроператорів;
- сайти туристичних агентств;
- сайти готелів;
- особисті сторінки подорожуючих.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет такими способами: створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму і її послуги; розмістити

на сайтах рекламу; приймати участь в групах з обміну новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створити віртуальний тур.

Прикладом туроператорів, що активно впроваджують інформаційні технології, є TURTESS. Компанія відкрила власний сервер в Інтернет (www2.turtess-online.com.ua), який щоденно оновлюється та через який клієнт отримує можливість не тільки передивитися цікаву для нього інформацію, але і одразу відправити замовлення на бронювання турпродукту. Замовлення одразу потрапляє відповідальному менеджеру з продажів.

Фірма «Фантазія-Світ» добивається мінімальних термінів оформлення поїздок завдяки власній системі бронювання авіаквитків SVIT.AERO.

Туристам доступні такі сервіси Інтернет: пошук інформації про компанію, тури тощо;

пошук і онлайн бронювання турів, готелів, авіа, з/д і автобусних квитків; оплата послуг з використання електронних платіжних систем; онлайн страхування туристів; участь у тематичних групах в соціальних мережах; створення віртуальних туристичних агентств.

Пошук необхідної інформації при величезній кількості інтернет-ресурсів здійснюється за допомогою різних пошукових систем. Найчастіше туристичні розділи зустрічаються в каталогах тих пошукачів, що представляють систематизовані збірки посилань. На основі каталогів пошукових систем, таких як Яндекс («Відпочинок – Туризм») і BIGMIR (Туризм), можна виявити найпопулярніші туристичні сайти, призначені для потенційних клієнтів. Тут також представлені новини туризму, тематичні статті, відгуки відпочиваючих, запропоновані різноманітні послуги (авіаквитки, паспорти, візи, страхування).

З метою сприяння продажів туристичних операторів та агентств розробляються туристичні портали – це великі веб-сайти, що є посередниками між фірмами та потенційними туристами. Вони надають можливість туристичним операторам заявити про себе та про свої послуги, а звичайний користувач за допомогою розпорошеної пошукової системи може вибрати необхідний тур та відправити замовлення, заповнивши спеціальну форму. Джерелом доходів порталів є банерна реклама, платне розміщення інформації про туристичні послуги, комісійні, отримання від турфірми за факт замовлення з серверу.

Туристичні портали поєднують у собі різноманітні функції: вони надають відвідувачам даних сайтів повну інформацію про тури, готелі, аеропорти, візи і паспорти, розклад авіарейсів і потягів, посилання на інші туристичні ресурси. Вони містять додаткову інформацію про курси валют, погоду і вакансії. Один з найцікавіших розділів будь-якого порталу – відгуки туристів про відвідані ними країни, готелях, думки про роботу тієї або іншої турфірми.

Перешкодою до розвитку систем онлайн-продажів у нашій країні сьогодні служить нерозвиненість застосування електронних платіжних систем та кредитних карток для оплати туристичних послуг. Незважаючи на те, що інструменти безготівкової оплати для приватних осіб активно розвиваються, туристичні інтернет-компанії не поспішають впроваджувати платіжні технології, тому що існує певна частка ризику понести великі витрати. Крім того, українські туристи звикли купувати путівки в офісі фірми, воліючи заплатити власне менеджеріві та переконатися у надійності переказу коштів.

На основі даних «Рамблер ТОП100» [6] встановлено, що джерелом туристичної інформації для 64% користувачів є Інтернет, 53% інтернет-користувачів цікавлять готові тури, 47% – самостійні поїздки. Найбільш цікавою інформацією є відгуки і рейтинги курортів і готелів (49%) та ціни на тури (39%). Доля продажів туристичних послуг через Інтернет складає 13%, переважна частина перепадає на оплату авіаквитків.

Унікальні властивості Інтернет дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Дослідження показують, що реклама в Інтернет може впливати на користувачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- або радіореклама. Згідно оцінкам спеціалістів, у 2010 році дохід від реклами в Інтернет збільшився на 15% і склав \$26 млрд. [7]. Така ж тенденція властива і українському ринку.

Іншою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук сайтів і інформації, що представляє маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми [8]. До основних ресурсів необхідної інформації відносяться розділи туристського профілю на сайтах загального призначення, туристичні портали України, сайти туристичних операторів та агентств тощо. Якщо сайт фірми достатньо добре відвідується, то можна провести анкетування відвідувачів. Але оскільки заповнення анкети потребує деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для того, щоб змусити відвідувача сайту витратити декілька хвилин на її заповнення. Такою мотивацією може стати об'ява про розіграш путівки серед тих, хто заповнив анкету.

Іншим важливим напрямом використання Інтернет у туризмі є розвиток у останній час так званого віртуального туризму. Це може бути подорож по музеях (Києво-Печерська Лавра – www.lavra.ua; Національний музей історії Києва – www.nmiu.org.ua та ін.) або іншим видатним місцям, не покидаючи власний будинок з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів» – вони не тільки піднімають їх інтелектуальний рівень, але і спонукають побачити в реальному світі те, що вони зустріли у мережі. Інтернет також надає можливість побувати у різних частинах земної кулі, де встановлені численні веб-камери, наприклад, постежити за життям вулиць міста Донецьк – webcam.guru.ua/city/Donetsk). Транслюючи зображення в Інтернет, туристичні фірми можуть заохочувати відвідувачів Інтернет відвідати певні готелі або курорти.

Схема реалізації туристичних послуг з використанням інтернет-технологій зображена на рис. 2.

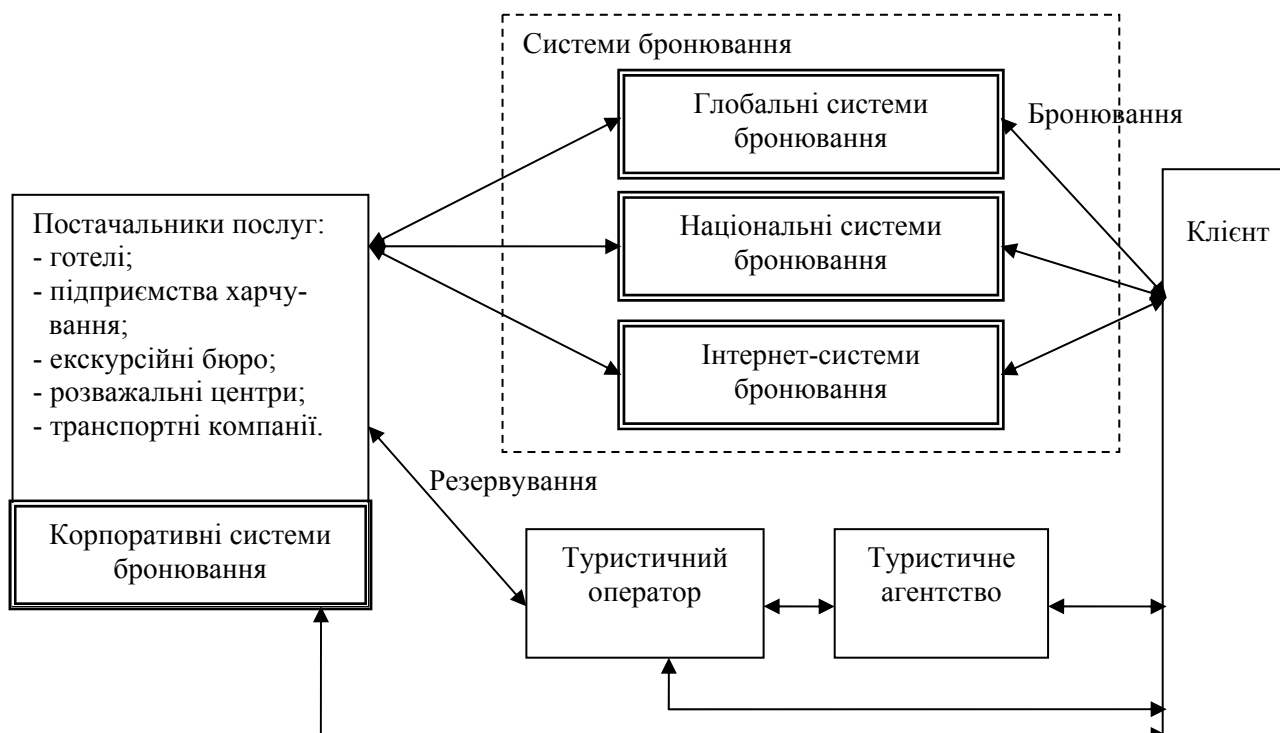


Рис. 2. Схема реалізації туристичних послуг з використанням інтернет-технологій.

Системи резервування і бронювання представлені комп'ютерними системами і системами в глобальній мережі Інтернет.

На сьогоднішній день існують такі основні види систем бронювання:

- глобальні системи бронювання (Sabre, Galileo, Worldspan Amadeus);
- національні (українські) системи бронювання (Сирена, е-Квіток, UHBS тощо);
- корпоративні системи бронювання (готелів, ресторанів, розважальних центрів тощо);
- інтернет-системи бронювання (www.booking.com, ukr-hotels.com, ukrainehotel.ru).

Глобальні системи бронювання, засновані на всесвітній інтеграції внутрішніх баз даних і систем обліку, є об'єднанням авіакомпаній, готелів, компаній з оренди авто, страхових компаній, туроператорів, які самостійно надають інформацію про себе, указують ціни і наявність місць за допомогою бек-офісів, встановлених у офісах компаній, або через Інтернет. Тим самим туристичні послуги стають доступними для будь-якого користувача Інтернет, що підвищує їх продажі. При бронюванні послуги замовлення напряму піде до постачальника послуг.

У Україні існує ряд вітчизняних систем бронювання, які використовуються в туристському бізнесі. Система бронювання «Сирена» є першою вітчизняною автоматизованою системою резервування авіаційних квитків. Українська система бронювання готелів UHBS є проектом компанії «Новий Стандарт ділових подорожей» (www.nst.com.ua) (2009 р.).

Мета проекту – зробити мешкання в готелях України доступнішим, а бронювання номерів швидким, зручним і надійним. ТОВ «Експрес-2» запропонувало автоматизовану систему самообслуговування «е-Квіток», що надає можливість бронювання місць у поїздах з подальшим викупом проїзних документів в квитковій касі.

Розглядаючи корпоративні системи бронювання, зазначимо, що у кожного туроператора є внутрішня база, де беруться дані про наявність викуплених місць. Завдяки прямим контрактам з готелями, постійним оборотам і закупівлі блоків місць готелі дають оператору комісію до 70% від початкової ціни. Системи бронювання туроператорів – це їх внутрішні бази даних, викладені в Інтернет. Бронюючи номер в системі туроператора, клієнт бронює одне з місць, вже викуплених туроператором у готелю.

Корпоративні системи бронювання, об'єднуючі готелі за принципом приєднання до консорціумів і готельних груп, діють за самостійно розробленими програмами. Провідні українські туристичні оператори («Туртесс Тревел», TUI Ukraine та ін.) використовують для підключення до корпоративних систем бронювання B2B-системи (Busines-to-biisines), розроблені для взаємодії туроператорів з турагентами.

Інтернет-системи бронювання представляють собою web-сайти з бронювання готелів «Booking.com» (www.booking.com), «ukr-hotels.com» (http://www.ukr-hotels.com/), «ukrainehotel.ru» і «hrs.com».

Висновки.

1. Виявлені загальні закономірності та сучасні тенденції розвитку ринку інформаційних технологій у туристичній індустрії як однієї з найбільш інформаційно-насиченої галузі на основі аналізу зарубіжного та вітчизняного досвіду.

2. Встановлено, що можливості глобальної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, переді всім, в маркетингу. Використання онлайн-операцій дозволяє туристській фірмі придбати нову аудиторію й охопити послугами значно більші території, відкрити нові форми роботи з клієнтами, забезпечити можливість постійної взаємодії з партнерами, а також отримати доступ до різних інформаційних джерел.

3. Проведений аналіз технологій інформаційного забезпечення у туристичній галузі та запропоновані положення щодо їх використання як інструмента ефективного просування національного та зарубіжного туристичного продукту.

Перспективами подальшого дослідження є розробка методики розрахунку ефективності використання інформаційних технологій на підприємствах туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлова І. О. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч.-метод. посіб. для студ. спец. 7.050104 «Туризм» / І. О. Михайлова, О. В. Хитрих. – Луганськ, 2008. – 100 с.
2. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Скопень, М. К. Сукач. – К. : Каравела, 2010. – 336 с.
3. Ветитнев А. М. Информационные технологии в социо-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебное пособие / А. М. Ветитнев, Вл. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – М. : Форум, 2010. – 400 с.
4. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н. Н. Шаховалов ; АлтГАКИ, кафедра информатики. – Барнаул : Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
6. Rambler top100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://top100.rambler.ru>.
7. Promostart. Агентство продвижения сайтов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.promostart.ru/articles/77.html.
8. Виноградова О. В. Концептуальний підхід щодо розвитку міжнародного туризму в Україні / О. В. Виноградова, Д. А. Ісмаїлова // Вісник ДонДУЕТ : наук. журнал. – 2007. – № 4(36). – С. 4–10.

УДК 338.48.–53(477)

Ібрагімов Е. Е.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗНАННЯ ПІДПРИЄМСТВА: СТРУКТУРИЗАЦІЯ, ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ, КУЛЬТУРА СПІЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ

У статті запропоновано розглядати бізнес-модель як основу структуризації організаційних знань підприємства. Досліджено сучасні технології управління знаннями. Сформульовані вимоги до культури спільного використання знань.

Ключові слова: організаційні знання, бізнес-модель, структуризація знань, технології, культура спільного використання.

В статье предложено рассматривать бизнес-модель как основу структуризации организационных знаний предприятия. Исследованы современные технологии управления знаниями. Сформулированы требования к культуре общего использования знаний.

Ключевые слова: организационные знания, бизнес-модель, структуризация знаний, технологии, культура общего использования.

In the article it is suggested to examine a business-model as basis of strukturizacii of organizational knowledges of enterprise. Investigational modern technologies of management knowledges. The formulated requirements are to the culture of the general use of knowledges.

Key words: organizational knowledges, business-model, strukturizaciya of knowledges, technology, culture of the general use.

Постановка проблеми. Управління знаннями пов'язане з пошуком і поширенням досвіду людей і актуальної інформації, а ключем до управління знаннями є доставка потрібних знань, потрібним людям і в потрібний час.

Аналіз літератури. Проблеми створення, використання і розповсюдження організаційних знань досліджували Б. Мильнер, І. Нонака, Х. Такеучі, Р. Грант, П. Друкер, М. Зак, Л. Арготей, К. Гаравеллі, Т. Девенпорт.

Метою статті є визначення бізнес-моделі як основи структуризації організаційних знань та виконання наукового узагальнення технологій управління знаннями, а також формулювання вимог до культури спільного використання знань.

Виклад основного матеріалу. Побудова повної бізнес-моделі підприємства, яка складається з ключових видів діяльності, партнерів, ресурсів, взаємовідносин з клієнтами, сегментів споживачів, ціннісних пропозицій, каналів збуту, потоків надходження доходів та структури витрат, є основою структуризації бази знань про цілі підприємства, його структуру, ресурси, процеси і інші об'єкти управління [1].

Перш за все, бізнес-модель – це корпоративна пам'ять підприємства, джерело відомостей про те, як організований і як повинен працювати бізнес і звідки підприємство отримує дохід.

Для традиційної парадигми менеджменту детальна інформація про організацію процесів і діяльності в цілому не була такою вже значимою. Але за останні 10 років сталися серйозні зміни, як в самій економіці, так і в житті кожного окремого підприємства. Корисність використання принципів сучасного менеджменту знань доведено самим життям – успішністю компаній, що реально впроваджують технології управління знаннями.

Навіть добре структуроване знання, яке не є доступним його потенційним споживачам, мало кого цікавить. Цінність одиниці знань із слабкою доступністю надзвичайно мала. Розрізненість, незв'язаність знань, відсутність уявлення про їх поточний стан стає істотною перешкодою для їх застосування в інтересах організації [2].

Основні завдання менеджменту знань – це створення працюючої технології пошуку, витягання, генерації або формування, структуризації, зберігання і представлення такої інформації.

У багатьох випадках в центрі уваги опиняється завдання «пошуку». Причому при цьому якось зміщуються проблеми просто пошуку потрібної інформації за запитом, пошуку знань, як прихованих закономірностей, що містяться в усьому масиві корпоративної інформації, і реалізацію запитів до бази знань підприємства, в яку поміщена вже добре структурована інформація. Вважатимемо, що зусилля із первинного пошуку і витягання знань завершуються їх впорядкуванням і структуризацією в певних форматах.

Для структуризації інформації велике значення мають «онтології», розроблені при побудові бізнес-моделі. Онтології визначають словник, спільно використовуваний в системі менеджменту знань для спрощення комунікації, спі-

лкування, запам'ятовування і представлення знань [3].

Але не усі дані піддаються такого роду простій структуризації – як відомо, в базі знань сучасних компаній може зберігатися і різноманітна повнотекстова, аудіо- і відеоінформація. Для забезпечення умов для ефективного пошуку такої інформації застосовуються різні мови її розмітки – від усіх відомих мов гіпертекстової обробки, до мов представлення знань, що спеціально розробляються. Наприклад, відкритий проєкт по мові знань KML (Knowledge Markup Language) для створення глобальної Відкритої Бази Знань в Інтернет. KML повинен забезпечити високий рівень структуризації і зв'язаності знань представлених в мережі. Подібні мови розмітки можуть бути з успіхом використані і для роботи з корпоративним знанням.

Складніше питання із зберіганням і пошуком (наданням зацікавленому споживачеві усередині підприємства) процедурних знань. Ці знання є не пасивними, а активними. Їх можна розглядати як різновид даних тільки поза контекстом і особливостями їх використання. Тому не можна, як пропонується багатьма, усе звести виключно до проблеми побудови системи зберігання документів-регламентів, тобто «системи управління електронним архівом» – типу EDM (Electronic Document Management).

Правильне рішення носить характер «асиметричної відповіді» і полягає в зміщенні акцентів від кінцевих документів до внутрішнього представлення процедурного знання [4]. Менеджментом компанії представлені знання з організації діяльності компанії у вигляді її бізнес-моделі. Тобто сучасним рішенням в області документування діяльності є підтримка не системи взаємопов'язаних документів, а системи взаємопов'язаних інформаційних моделей підприємства, які і породжуватимуть необхідні документи. І, головне, завдяки такій технології створення документів з єдиної моделі вони не суперечитимуть один одному.

Зберігання процедурного знання у виді бізнес-моделі дає ще декілька корисних можливостей.

По-перше, в таку модель набагато простіше вносити зміни, чим в традиційні паперові регламенти або моделі, побудовані за допомогою чисто графічних систем моделювання (типу ARIS Toolset або BPWin). Це прискорює рішення завдань по зміні політики і перебудови діяльності у відповідь на нові умови бізнесу.

По-друге, знання, представлені в моделі як сукупність класифікаторів предметних областей і зв'язків-стосунків між ними, можуть бути основою бази знань продукційних експертних си-

стем, вживаних для підтримки ухвалення рішень.

І, нарешті, стає можливим безпосередній доступ до внутрішнього представлення інформації. Це дозволяє робити ситуативні запити до моделі, отримуючи будь-яку інформацію. Тобто, окрім стандартних управлінських документів (від документованих процедур виконання процесів до посадових інструкцій співробітників) можна оперативно виводити відповіді, наприклад, на такі питання: «В яких процесах задіяний документ», «На підставі яких даних формується звіт», «Хто реалізує цю операцію», «Історія функцій, що виконуються вибраним підрозділом» тощо [5; 6]. Причому тут дуже важлива можливість представлення цієї інформації через відповідну візуалізацію.

Взагалі, знаходження вдалої візуалізації для представлення знань виключно продуктивно. Візуалізація знань дозволяє значно скоротити час їх засвоєння. Оскільки інформація в цьому випадку сприймається відразу і цілком, як образ. А сучасні дослідження психологів доводять, що людині властиво мислити (і запам'ятовувати) образами, графічною інформацією, ніж числовою і текстовою. Крім того, наочність дозволяє виявити нові закономірності – а це і є нове знання.

Наприклад, система Knowledge Map (Карта знань) позиціонує себе як засіб активного візуального представлення бізнесу. Аналітичні можливості Knowledge Map дозволяють підтримувати так звану «видимість» клієнта. Хороша видимість покращує оперативні і стратегічні рішення відносно клієнтів за рахунок здатності організації ефективно об'єднувати, аналізувати і надавати інформацію [1; 3].

Зокрема видимість дає такі можливості:

- наявність ясної картини цільового ринку і його можливостей, ризиків і тиску конкурентів і чітка стратегія, що формується завдяки такій ясності;
- можливість розвитку нових товарів, каналів обслуговування, маркетингових ініціатив завдяки глибокому розумінню пріоритетних потреб клієнтських сегментів;
- здатність контролювати зміни у клієнтській базі, щоб ідентифікувати і враховувати успіхи і невдачі з метою оптимізації маркетингу, продажів і сервісу клієнтів, в розрізі продуктів і їх функціональних властивостей;
- надання співробітникам, що здійснюють безпосередні контакти з клієнтом потужні засоби аналізу і прогнозу, які максимізували цінність кожного контакту;
- отримання шляхом натиснення однієї клавіші повного образу клієнта всякий раз, коли

він входить в контакт, що допомагає вести ефективний і вільний від конфліктів діалог.

Підприємства повинні мати інфраструктуру для поширення і спільного використання явних (і неявних) знань, користуватися сховищами інформації, що містять колективні знання. Персонал повинен мати доступ до усіх видів корпоративної інформації зі свого робочого місця [3].

Свого часу система Lotus Notes стала одним з перших засобів зберігання якісної і документальної інформації. Проте сьогодні, у зв'язку з бурхливим розвитком Internet, системи менеджменту знань в корпоративних рішеннях все частіше використовують Web-технології.

Web-середовище ламає сталі ієрархічні стосунки в організаціях, полегшуючи доступ до інформації, дозволяють командно-орієнтованим підприємствам спілкуватися і обмінюватися досвідом. Організації переходять до командної або проектної моделі роботи. Нові рішення з'являються в процесі спільної роботи фахівців в різних областях.

Суть інформаційної системи, заснованої на Web-технологіях, в її технологічній єдності як для зовнішнього споживача, так і для внутрішнього користувача. Залишаючись в одному і тому ж операційному середовищі, використовуючи один і той же інтерфейс, він дістає доступ як до інформаційних ресурсів компанії, так і до інформаційних ресурсів усього Internet.

У сучасних організаціях до відповідних сегментів Internet мають доступ як керівники компанії, так і співробітники різних її підрозділів. Класичними прикладами розвинених мереж такого роду, що містять зовнішні і внутрішні знання, використовуваних дійсно в планетарному масштабі, є корпоративні мережі міжнародних консалтингових компаній великої п'ятірки, транснаціональних концернів (Shell, Motorola, General Motors), гігантів IT-індустрії (IBM, Compaq, Dell, Oracle, SAP).

Систематизовані знання з великих сховищ корисного досвіду доступні співробітникам цих фірм з будь-якої точки світу, і їх менеджери і фахівці мають можливість в потрібний момент «підглянути» успішний досвід своїх колег з різних галузей і підрозділів і при необхідності зв'язатися з визнаними експертами з конкретної предметної області. Портал забезпечує доступ до усієї необхідної корпоративної інформації і використовуваних застосувань для усіх авторизованих користувачів через єдиний web-інтерфейс [3; 4; 6].

Універсальне рішення, що забезпечує доступ до інформації у рамках системи менеджменту знань – це корпоративні портали знань. Під корпоративним порталом знань зазвичай

розуміють єдиний засіб доступу до корпоративної інформації, що дозволяє співробітникам взаємодіяти один з одним, зв'язувати інформацію з колективним розумінням, системою цінностей і досвідом.

Корпоративний портал знань має наступні переваги [1; 5]:

- за допомогою порталу інформація доступна в будь-який день 24 години в добу;
- дозволяє чітко систематизувати контент (тобто ці самі знання) і надати ефективні засоби навігації для користувачів;
- дозволяє надати засоби управління контентом для різних груп співробітників – джерел знань;
- може надавати ефективні можливості пошуку, причому більшість сучасних методів пошуку включають засоби інтелектуального пошуку і візуальні моделі;
- дозволяє легко доносити до усіх працівників необхідну інформацію за допомогою персональних сторінок, каналів новин або дошки оголошень;
- заохочує внутрішньокорпоративний обмін інформацією за рахунок наявності різних конференцій і форумів, а також дозволяє без великих витрат надати інші web-сервіси для роботи як усередині, так і поза компанією (з клієнтами і партнерами);
- має усі властивості звичайного порталу, наприклад: персоналізація для кінцевих користувачів, організацію клієнтського місця, розподіл ресурсів, відстежування виконання робіт, активний доступ до інформації з безлічі гетерогенних джерел;
- до порталу можуть входити база об'єктів порталу, база документів, web-клієнт, підсистема інтеграції із зовнішніми середовищем;
- включення web-клієнтів до складу порталу пояснюється активною роллю, яку грають користувачі, що управляють сервісами і контентом порталу.

У зв'язку з тим, що система менеджменту знань може розглядатися як система, орієнтована на виявлення, створення і використання знань, що підтримують стратегічні напрями розвитку компанії і поточну операційну діяльність, то найбільш важлива інформація, яка має бути доведена до кожного співробітника, – це «цілі і показники», які задають «стратегічний вектор» компанії і корпоративні стандарти – регламенти діяльності персоналу.

Функції рішення по обміну знаннями даремні без зацікавлених учасників. Для того, щоб база знань була значущою, вона повинна застосовуватися в усій організації, інакше картина ресурсів компанії залишиться незавершеною.

І це питання не лише побудови ефективної системи, але і створення корпоративної культури.

У корпоративній культурі обміну знаннями перше і основне – це необхідність побудови співтовариств. Без них будь-які спроби поширювати знання марні. Визначено, що хоча стимулювання і виступає показником спільного використання знань, спочатку необхідно зрозуміти важливість формування усередині підприємства таких груп, які допомагали б людям знаходити в цьому процесі свої особисті передумови.

Дуже важливо зуміти подивитися за рамки традиційних організаційних конструкцій, таких як робочі групи і географічні підрозділи, знайти області природного об'єднання співробітників в коаліції.

Тому при постановці системи менеджменту знань дуже важлива її правильна організаційно-функціональна підтримка. При цьому головне управлінське завдання при впровадженні «менеджменту знань» або «менеджменту, заснованого на знаннях» – знайти баланс

- між формалізацією управління і спілкування (регламентованими структурами і процесами) і неформальною організацією корпоративної життєдіяльності;
- між інтересами усіх зацікавлених сторін;
- між шаблонними і нестандартними мисленням і поведінкою.

Рішення цих завдань може бути передане спочатку у функціональну відповідальність менеджерів з персоналу, а потім розподілятися між персоналом компанії. HR-менеджери повинні забезпечити формування культури роботи зі знаннями і стимулювання персоналу в процесах управління знаннями.

Висновки.

1. Бізнес-модель відображає основні аспекти знань про підприємство і дозволяє отримати правильні відповіді на питання, які мають суттєве значення стосовно ключових видів діяльності, партнерів, ресурсів, взаємовідносин з клієнтами, сегментів споживачів, ціннісних пропозицій, каналів збуту, потоків надходження доходів та структури витрат. Представлення знань про організацію діяльності підприємства у вигляді його бізнес-моделі створює технологію підтримки системи взаємопов'язаних інформаційних процесів підприємства, які і породжують необхідні документи.

2. Для ефективного пошуку та зберігання інформації застосовуються мови гіпертекстової обробки, розробляються мови представлення знань KML (Knowledge Markup Language), використовуються системи зберігання якісної документальної інформації (Lotus Notes) та систе-

ми управління електронним архівом типу EDM (Electronic Document Management).

3. Універсальне рішення, яке забезпечує доступ до інформації у рамках системи менеджменту знань – це корпоративні портали знань, засоби доступу до корпоративної інформації, що дозволяють співробітникам взаємодіяти один з одним, зв'язувати інформацію з колективним розумінням, системою цінностей і досвідом.

4. Функції рішення з обміну знаннями даремні без зацікавлених учасників. Для того щоб база знань була значущою, вона повинна застосовуватися в усій організації. Культура спільного використання знань при оцінці менеджерів повинна забезпечувати врахування не лише результати їх рішень, але також і знання, використані в процесі ухвалення рішень.

Напрямом подальших досліджень розглянутих проблем є застосування запропонованих підходів і технологій управління знаннями у конкретній предметній сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 288 с.
2. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 384 с.
3. Управление знаниями : хрестоматия / [пер. с англ. под ред. Т. Е. Андреевой, Т. Ю. Гутниковой]. – [2-е изд.]. – СПб., 2010. – 514 с.
4. Давенпорт Т. Рабочее знание: Как организации управляют тем, что они знают / Т. Давенпорт. – М., 2005. – 560 с.
5. Эванс Ф. Вдребезги: Новая информационная экономика и трансформация бизнес-стратегий / Филипп Эванс, Томас С. Вустер ; [пер. с англ.]. – М. : ИД «Секрет фирмы», 2005. – 208 с.
6. Teece D. J. Firm organization, industrial structure and technological innovation / D. J. Teece // Journal of Economic Behavior and Organization. – 1996. – Vol. 31. – № 2. – P. 192–224.

УДК 330.46:51.77:004.942

Крылов В. С.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: МОДЕЛЬ ЦЕЛЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

На підставі даних міждисциплінарних досліджень економічної поведінки, аналізу математичних моделей поведінки, прийнятих в даний момент, встановлено, що ці моделі через жорсткі обмеження дають не повне уявлення про складне індивідуальну цільову поведінку в реальних економічних умовах. У нейробіології розроблено уявлення про формування поведінки як про реалізацію деякої програми (алгоритму). Таке уявлення поведінки дозволяє в повному обсязі використовувати досвід створення складних інформаційних систем у розробці моделей цільової економічної поведінки.

Ключові слова: економічна поведінка, теорія ігор, математична економіка, об'єктно-орієнтоване програмування, цільове поведінка, інформаційні системи.

На основании данных междисциплинарных исследований экономического поведения, анализа математических моделей поведения, принятых в настоящий момент, установлено, что эти модели из-за жестких ограничений дают не полного представления о сложном индивидуальном целевом поведении в реальных экономических условиях. В нейробиологии разработано представление о формировании поведения как о реализации некоторой программы (алгоритма). Такое представление поведения позволяет в полном объеме использовать опыт создания сложных информационных систем в разработке моделей целевого экономического поведения.

Ключевые слова: экономическое поведение, теория игр, математическая экономика, объектно-ориентированное программирование, целевое поведение, информационные системы.

Based on interdisciplinary studies of economic behavior, the analysis of mathematical models of behavior, taken at the moment, it was found that these models because of the severe restrictions do not give a complete picture of the complex behavior of an individual target in real economic terms. In neurobiology developed idea about the formation of behavior as on the implementation of a program (algorithm). This representation allows the behavior of the full benefit from the experience of creating complex information systems in developing models of economic behavior of the target.

Key words: economic behavior, game theory, mathematical economics, object oriented programming, the target behavior, information systems.

Постановка проблемы. Исследования поведения в экономике в настоящее время опираются в большей части на математические моде-

ли, разработанные в рамках теории игр, которая предполагает значительную схематизацию в представлении поведения в форме игры. Оче-

видно, что не всякое реальное экономическое поведение, даже в простых ситуациях, можно представить как игру в условиях конкретного окружения, конкретной обстановки. Из моделей теории игр, например, невозможно вывести целостное целевое поведение, когда в реальной ситуации выбирается не оптимальная стратегия, которая следует из решения для некоторой игры.

Анализ литературы. Единого определения модели Homo economicus и, соответственно, вытекающей из нее модели экономического поведения в современной науке не существует. В фундаментальной работе В. С. Автономова [1] проведен комплексный анализ всех существовавших на конец прошлого века моделей Homo economicus, а также представлений экономического поведения в рамках этих моделей.

В работе [2] проанализированы основные недостатки моделей экономического поведения, основанных на предпосылках о рациональности и максимизации, вытекающих из идей утилитаризма и рационализма. Выделение в поведении «рациональности» и «зашумлений» (институты, ошибки и т. д.) не согласуется с положениями современной нейробиологии, психологии, социологии и биологии [2–6]. Экспериментальные данные об экономическом поведении явно противоречат прогнозам неоклассической модели человека, однако эти данные описываются, в основном, в статусе частных «эффектов», которым недостает системности [2; 3]. Вместо выделения «эффектов» была предложена улучшенная модель человека экономического, с обновленными ее предпосылками на основе современных данных и концепций смежных наук [2].

Для улучшенной модели экономического поведения была выбрана математическая модель теории игр [2; 7]. Собственно, этот выбор сузил возможности предложенной улучшенной модели поведения. Выбор теории игр вполне понятен, поскольку основное значение теории игр состоит в том, что она дает ориентацию тогда, когда применение другого математического аппарата неясно или невозможно из-за отсутствия необходимой информации других эффективных способах описания моделей, допускающие иные математические теории.

Цель статьи состоит в предложении модели целевого экономического поведения, основанной на последних данных и моделях нейробиологии, поведенческой экономики, нейроэкономики и математических методах анализа, моделирования разработки сложных информационных систем сопровождения экономических процессов в регионе, корпорациях, предприятиях, отдельных хозяйствах и производителях.

Изложение основного материала. Исследования психологов, нейробиологов и, особенно, этологов создали совершенно определенное представление о поведении, стратегиях поведения как результате выполнения программы (алгоритма) либо унаследованной в результате эволюции, либо возникшей в результате обучения. Следует отметить, что эти представления не только не противоречат, напротив, полностью соответствуют представлениям Г. С. Беккера об экономическом подходе к поведению, в том числе и поведению человека [8].

Теория игр и математический формализм дифференциальных уравнений позволяют строить модели с очень большими ограничениями [7; 9]. Приближение этих моделей к реальным условиям, введение более мягких ограничений приводят к очень сложным и зачастую неразрешимым формальным выражениям для анализа поведения. В то же время использование методов логического и объектно-ориентированного программирования в полной мере соответствуют системным описаниям поведения как результата работы как отдельных алгоритмов, так и коллективов алгоритмов [10].

Исследованиями адаптивного поведения, механизмов его формирования с помощью специально разработанного информационного анализа было установлено, что первоначально при попадании в незнакомую экспериментальную среду, независимо от ее сложности, в течение достаточно короткого времени устанавливаются конечный объем паттернов или алфавита поведения, а также устанавливаются правила образования из «букв» этого алфавита «слов» и «предложений» [10–12]. Решение поставленной в экспериментальной среде задачи, сложное поведение, адаптированное к данным условиям, означает правильно построенное в соответствии с наработанными правилами «предложение».

После отбора алфавита из паттернов поведения за счет процесса перекомбинаций происходит формирование всех возможных способов поведения в среде, из которых может быть отобран один из вариантов в качестве оптимального и единственного способа поведения. Принятый членами группы, популяции, вида оптимальный сценарий в такой среде может закрепиться генетически и стать эволюционно стабильной стратегией. Таким образом, эволюционно стабильная стратегия представляет собой устойчиво сложившийся комплекс паттернов поведения адаптивного поведения в определенных условиях.

Методология объектно-ориентированного программирования и разработки интегрированных программных комплексов поддержки при-

нения решений и сопровождения бизнес-процессов предприятий, корпораций, сопровождения экономических процессов региона в полной мере отвечает требованиям гибкого подхода к компоновке моделей поведения отдельных людей, хозяйств, экономических структур, комплексов [10; 13; 14]. Суть методологии состоит в проектировании, разработке модели от данных. Разработка сводится к поиску абстракций данных, наиболее подходящих для конкретной задачи, проблемы. Каждая абстракция реализуется в виде класса, который и становится единицей описания, построения модели поведения [10]. В нашем случае проектирование от данных означает отбор паттернов поведения как элементов некоторого алфавита, распределения их по классам и установления правил объединения их в целостные программы поведения, направленного на решение стоящей задачи.

Объектно-ориентированный анализ используется для проектирования сложных программных комплексов [13; 14]. Когда анализ применяется к непрограммной системе или не связан с разработкой программного обеспечения, то он используется для достижения следующих целей:

- выделения частей системы и составления их описания;
- определения роли и взаимодействия каждой из частей системы.

Основной концепцией объектно-ориентированного программирования являются понятия класса и объекта. Класс описывает на некотором языке сущности или объекты, возникающие в процессе исполнения программы. Если рассматривать некоторое поведение как класс, то сущностью или объектом оно становится в момент реализации. Класс описывает устройство объекта, являясь его схемой, чертежом. Объект – экземпляр класса, который определяется таким образом, чтобы его экземпляры соответствовали объектам из анализируемой предметной области [10]. В нашем случае это паттерны поведения, комплексы фиксированных действий, стратегии поведения.

Объекты могут взаимодействовать между собой так, что один требует, а другой выполняет требуемые действия. Объекты взаимодействуют между собой, посылая и получая сообщения – запрос на выполнения действия.

Каждый объект является представителем, экземпляром класса, который выражает общие свойства объектов. В классе задается поведение, функционалы объекта. Классы организованы в единую древовидную структуру с общим корнем или иерархией наследования.

Таким образом, исполняемая программа, моделирующая целевое поведение, представля-

ет собой набор объектов, имеющих определенное состояние и поведение. Иерархия объектов выстраивается естественным образом: программа в целом – это объект, для выполнения или реализации своих функций она обращается к входящим в нее объектам, которые, в свою очередь, выполняют запросы к другим программам, реализуя модель сложного целевого поведения.

Выводы. Объектно-ориентированный анализ для разработки модели целевого экономического поведения позволяет достигнуть следующих целей:

- определить ключевые абстракции модели – составляющие классы поведенческих паттернов, выделить части системы, определяющие сложное целевое поведение, и составить их описания;
- определить роль и взаимодействия каждой из частей системы;
- в конечном итоге составить технические требования к исполняемой программе, моделирующей целевое экономическое поведение в реальных ситуациях как отдельных людей, так и коллективов производителей, корпораций, отдельных регионов.

В разработке программ моделирования целевого экономического поведения большую роль сыграет опыт разработки и эксплуатации информационных систем поддержки принятия решений, информационного сопровождения бизнес-процессов как малых, так и крупных предприятий, а также крупных экономических объединений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автономов В. С. Модель человека экономической науке / В. С. Автономов. – СПб. : Экономическая школа, 1998. – 230 с.
2. Галочкин И. В. Модель человека в современной экономической теории / И. В. Галочкин ; [ред. М. В. Сафрончук]. – М. : Линкор, 2009. – 284 с.
3. Белянин А. В. Дэниел Канеман и Вернон Смит: экономический анализ человеческого поведения (Нобелевская премия за чувство реальности) / А. В. Белянин // Вопросы экономики. – 2003. – № 1. – С. 4–23.
4. Ключарев В. А. Нейромодели принятия решения. [Электронный ресурс] / В. А. Ключарев. – Режим доступа : http://www.univertv.ru/video/biology/obwaya_biologiya/kurs_lekcij_nejroekonomika_nejrobiologiya_prinyatiya_reshenij/?mark=science1.
5. Eibl-Eibesfeldt I. Human etology / I. Eibl-Eibesfeldt. – New York : Aldine de Gruyter, 1989. – 848 p.
6. Heuvel M. P. van den. Rich-Club Organization of the Human Connectome / Martijn P. van den Heuvel, Olaf Sporns // The Journal of Neuroscience. – 2011. – № 31(44). – P. 15775–15786.
7. Нейман Дж. Теория игр и экономическое поведение / Дж. Нейман, О. Моргенштерн. – М. : Наука, 1970. – 708 с.

8. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Г. С. Беккер. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
9. Колемаев В. А. Математическая экономика : учебник для вузов / В. А. Колемаев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 399 с.
10. Объектно-ориентированный анализ и проектирование с примерами приложений / [Гради Буч, Роберт А. Максимчук, Майкл У. Энгл, Бобби Дж. Янг, Джим Коаллен, Келли А. Хьюстон]. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2008. – 720 с.
11. Никольская К. А. Закономерности интегративной деятельности мозга позвоночных / К. А. Никольская, Ш. К. Сагимбаева // Механизмы адаптивного поведения : сборник научных трудов. – Л. : Наука, 1986. – С. 120–130.
12. Новиков П. П. Диспозиционное конструирование моделей поведения / П. П. Новиков // Механизмы адаптивного поведения : сборник научных трудов. – Л. : Наука, 1986. – С. 141–150.
13. Бломмерс Дж. OpenView Network Node Manager: Разработка и реализация корпоративного решения / Дж. Бломмерс. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2005. – 264 с.
14. Itil Books IT SERVICE MANAGEMENT ZONE [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.itil.org.uk/index.htm>.

УДК 338.48:332.14(477)

Куницын С. В.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ И ЕГО ПРОДУКТА

У статті дається авторське бачення проблеми і пропонується вдосконалене поняття «туристсько-рекреаційний потенціал території». Запропонована трирівнева систематизація основних структурних її компонент, а також побудована модель створення рекреаційного продукту ТРК (кластера) відповідно до його можливостей і попиту.

Ключові слова: туристсько-рекреаційний потенціал території, поняття, систематизація, туристсько-рекреаційний продукт.

В статье дается авторское видение проблемы и предлагается усовершенствованное понятие «туристско-рекреационный потенциал территории». Предложена трехуровневая систематизация основных структурных ее компонент, а также построена модель создания рекреационного продукта ТРК (кластера) в соответствии с его возможностями и спросом.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал территории, понятие, систематизация, туристско-рекреационный продукт.

In the article author vision of problem is given and the improved concept «tourist and recreational of territory». Three-level systematization of basic structural its component is offered, and also the model of creation of recreational product TRC (cluster) is built in accordance with his possibilities and demand.

Key words: tourist and recreational potential of territory, concept, systematization, tourist and recreational product.

Постановка проблемы. Развитие туристско-рекреационной сферы в Крыму в значительной мере зависит от воздействия целого ряда факторов ресурсного, экологического, социально-экономического, этнического, политического и историко-культурного характера, которые обладают присущими только данной территории особенностями. Немаловажное значение имеют также затянувшийся мировой экономический кризис и продолжающийся процесс реформирования экономических отношений в Украине, которые не могут не оказать существенного влияния на проблему реализации имеющегося туристско-рекреационного потенциала Крыма и экономику его природопользования. Тем не менее, необходимость развития туристско-рекреационной деятельности в Крыму диктуется принятой «Стратегией развития» [1], которая

актуализирует раскрытие туристско-рекреационного потенциала территории как обобщающей системной характеристики совокупности имеющихся рекреационных ресурсов, определяющих возможности и ограничения кластерной интеграции предприятий по созданию целостного туристско-рекреационного комплекса (ТРК).

Анализ исследований и публикаций показывает, что большой вклад в изучение туристско-рекреационного потенциала территорий (ТРПТ) в разное время внесли российские исследователи В. И. Азар [2], А. М. Ветинев [3], И. В. Зорин и В. А. Квартальнов [4], А. С. Кусков [5], Т. В. Николаенко [6], а также такие отечественные ученые, как О. Ф. Балацкий [7], А. А. Бейдик [8], А. П. Голиков [9], В. Ф. Кифяк [10], О. А. Любичева [11], В. П. Руденко [12] и

др. Однако проблема характеристики и оценки влияния ТРПТ на развитие туристско-рекреационной сферы до сих пор находится в сфере научных интересов исследователей. Это особенно заметно в последние годы, когда требуется четкая и конкретная трактовка понятия «туристско-рекреационный потенциал» для создания у специалистов по туризму однозначных представлений о данном термине. Конкретного сущностного определения и общепринятых профессиональных трактовок выражения «туристско-рекреационный потенциал», к сожалению, пока не существует. В настоящее время, к примеру, возникает необходимость анализа возможности формирования ТРПТ Крыма как основы создания конкурентоспособного в мировом аспекте ТРК на основе кластерной интеграции предприятий.

Многоплановость, сложность, а также недостаточность разработки задач формирования ресурсного потенциала развития рекреации и туризма указывает на наличие ряда нерешенных и дискуссионных вопросов, требующих их комплексного изучения и научного осмысления. Нерешенные аспекты затронутой проблемы позволяют сформулировать **цель данной работы**, которая заключается в установлении экономической природы и уточнении составляющих туристско-рекреационного потенциала территории как обобщающей системной характеристики совокупности имеющихся рекреационных ресурсов территории, определяющих возможности и ограничения предприятий соответствующего кластера по созданию рекреационного продукта с определенными количественными и качественными параметрами.

Изложение основного материала. Под термином «потенциал» [лат. *potentia* – возможность, мощь] понимаются источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для достижения обусловленной цели или возможности индивида, общества, государства в определенной области [13, с. 652].

В то же время понятие «ресурс» в словаре С. И. Ожегова [14, с. 677] трактуется как «запасы, источники чего-нибудь» и приводятся примеры: «природные ресурсы», «трудовые ресурсы» и т. п.

Термин «потенциал» весьма близок к понятию «ресурс», однако отличается, с нашей точки зрения, тем, что подразумевает под собой не только совокупность источников, возможностей или средств с их характеристиками, но и достаточно четкую связь с обусловленной целью, для достижения которой он определяется. Понятие «ресурс», хотя и характеризуется своим назна-

чением, но не связан с конкретным пользователем. Так, например, финансовые ресурсы могут быть использованы любым субъектом хозяйственной деятельности, любым индивидуумом. Рекреационные территории в общем случае используются и местными жителями, и туристами, и любой сферой экономики. Если же мы говорим о туристско-рекреационном потенциале территории, то, естественно, подразумеваем характеристики, присущие туристским пользователям.

Существует множество точек зрения по определению понятия ТРПТ. Различные исследователи рассматривают его под разными углами зрения в зависимости от направления исследований и отдают предпочтение «своим» императивам. Развитие рекреационно-туристической индустрии зависит от ресурсных, географических, экологических, экономических, политических и ряда других факторов. Однако преобладающим, доминирующим является ресурсный подход, поскольку именно он в совокупности определяет возможность и эффективность организации туристско-рекреационной деятельности на конкретной территории за счет ее природных и антропогенных ресурсов. Рассмотрим имеющиеся понятия и определения тех авторов, которые, на наш взгляд, представлены наиболее полно.

Известный исследователь (географ) Т. В. Николаенко под рекреационным потенциалом территорий понимает «всю совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной местности» [6]. Он считает, что в сущность рекреационного потенциала входит понятие «условия и факторы развития рекреационной деятельности», что, на наш взгляд, является весьма важным.

И. В. Зорин и В. А. Квартальнов трактуют рекреационный потенциал более прагматично – как «отношение между фактической и предельно возможной численностью (потоков) туристов, определяемой исходя из наличия рекреационных ресурсов» [4]. Этот подход, по нашему мнению, в большей степени несет в себе организационно-экономический оттенок, необходимый для формирования ТРК, что весьма важно в свете реализации упомянутой ранее «Стратегии». В то же время указанные авторы [4] употребляют и такие понятия, как «потенциал природно-ресурсный» – совокупность природных ресурсов туристского региона, которые используются или могут быть использованы в индустрии туризма с учетом тенденций их развития; «рекреационно-ресурсный потенциал террито-

рии» – совокупность природных возможностей конкретного региона с учетом сложившихся в нем культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации разнообразной рекреационной деятельности.

Последнее определение нам импонирует тем, что, во-первых, рекреационно-ресурсный потенциал территории представлен как «совокупность», т. е. элементы изучаемого явления рассматриваются не отдельно, а именно в совокупности – в сочетании, единении и во взаимодействии между собой [14, с. 742]; во-вторых, в этом определении говорится не только о предпосылках, но и возможностях рассматриваемой территории к рекреационной деятельности, что, собственно, отвечает сути определения «потенциала».

Таким образом, ТРПТ в нашем понимании является, по существу, рекреационно-ресурсным потенциалом территории, поскольку именно он определяет возможность и эффективность организации туристско-рекреационной деятельности путем активизации ее антропогенных и природных ресурсов. То есть в данном случае идет речь о том, что любой потенциал, в том числе и туристско-рекреационный, хотя и является базой развития соответствующей деятельности, по своей сути является достаточно инертной категорией. Его необходимо заставить работать, ак-

тивизировать, тогда он в состоянии давать нужный социальный и экономический эффект.

Исходя из этих позиций, возникает необходимость уточнения качественно-количественного ТРПТ на основе установления его ресурсных составляющих и экономической природы как обобщающей системной характеристики совокупности имеющихся рекреационных ресурсов территории.

На основе компаративного анализа трудов ранее приведенных специалистов [3–7; 11; 12] можно заключить, что природные ресурсы являются ведущим фактором, определяющим рекреационное использование территории, и вместе с культурно-историческими (антропогенными) рекреационными ресурсами становятся базисом, определяющим аттрактивность (привлекательность) территории и формы рекреационной деятельности той или иной дестинации. Тем не менее, для полноты определения потенциала и его активизации в перспективе, на наш взгляд, этого недостаточно. Его базовые составляющие необходимо содержательно дополнить такими компонентами, как инфраструктура территории, обеспечивающая возможность ее эксплуатации для нужд рекреантов, регламентирующие компоненты, социально-экономическая и экологическая составляющие, другими элементами институционального характера (рис. 1).



Рис. 1. Основные компоненты туристско-рекреационного потенциала территории.

Как видно из приведенной иллюстрации, ТРПТ представляет собой трехуровневую систему компонентов: базисные, дополнительные и вспомогательные составляющие аттрактивного (первый уровень), ограничительного и обеспечивающего характера (2-й и 3-й уровни), которые в совокупности и при их активизации способны обеспечить процесс реального функционирования туристско-рекреационного комплекса (кластера) по производству соответствующего продукта.

Приведенная систематизация ТРПТ (см. рис. 1) не претендует на некое совершенство и объективность. Некоторые элементы представленных компонент не совсем однозначны. Их сложно отнести к той или иной составляющей рассматриваемого потенциала, что заметно при более детальном их рассмотрении (табл. 1). Тем не менее, любая систематизация позволяет глубже понять онтологическую сущность рассматриваемой категории и стать своеобразным фундаментом для дальнейших исследований.

Таблица 1.

Детализация компонент туристско-рекреационного потенциала территории.

Наименование	Содержание
БАЗИСНЫЕ КОМПОНЕНТЫ	
Природные ресурсы (естественные условия)	<p>рекреационные ресурсы: природные комплексы; леса и горы; аквальные ресурсы и комплексы; лечебные и климатические местности; минеральные воды; грязи, озокерит</p> <p>рекреационные условия (свойства среды): климат; биологическая и геологическая привлекательность; эстетичность; пейзажное разнообразие ландшафтов; количество солнечных дней в году; продолжительность активного сезона и залегания снега в горах</p>
Культурно-исторические ресурсы (антропогенные условия)	памятники и памятные места; храмы, музеи; археологические достопримечательности; архитектурные ансамбли; парковые и лесопарковые зоны; культурно-исторические события; этнографические и религиозные объекты показа; спортивные уникальные объекты
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ	
Инфраструктурные	<p>средства размещения и обслуживания туристов: гостиницы; туристские базы; санатории; пансионаты; профилактории; курортные больницы; кемпинги, мотели, ботели, флотели и т.п.; частный жилой сектор</p> <p>специализированные туристские организации: туроператоры и турагенты; экскурсионное бюро и бюро гидов; рекламно-информационные туристские учреждения; ассоциации и государственные органы по регулированию развития туризма; комитеты и департаменты туризма; общественные туристские организации и объединения</p> <p>инфраструктура общетерриториального назначения: транспортные коммуникации и базы производственной инфраструктуры; предприятия торговли, ЖКХ, службы МВД и чрезвычайных ситуаций; медслужба; финансовые учреждения; связь; места культурного и спортивного отдыха, развлечения и т.п.</p>
Регламентирующие (ограничения)	международные нормы и обязательства, законы, постановления, указы, нормы и нормативы всех уровней страны, целевые и комплексные программы развития макро- и мезоуровня, уставы предприятий
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ	
Социально-экономические	<p>социальные: социально-демографические характеристики; уровни безработицы и инфляции; безопасность территорий и уровень преступности; роль профсоюзов; уровни взаимосвязей с общественными организациями; уровень социального и образовательного уровня населения; культурные ценности населения и его ментальность</p> <p>экономические: социально-экономическая ситуация территории; уровень государственного вмешательства; взаимоотношения с местными органами власти; ассортимент услуг и их диверсификация, качество услуг и их привлекательность; финансовые технологические, материальные и трудовые ресурсы; эффективность инновационной деятельности; развитие квалификации персонала и его профессионального мастерства; организационные формы туристско-рекреационных предприятий и тенденции их развития; уровень менеджмента: информационная система территорий; маркетинг территорий; инвестиционная привлекательность, конкурентоспособность и международное сотрудничество; научное сотрудничество; уровень коррупции;</p>
Институциональные	<p>внешние институты: международные институты и институты макроуровня (например, собственности, государства и рынка), регулирующие процессы на всем национальном экономическом пространстве; мезо- и микроинституциональные среды определяющие правила на уровне региональных систем и организаций, регулируют их деятельность и взаимодействие (рынок, конкуренция, транзакционные издержки и т.п.)</p>

	<p>внутренние институты (наноинституциональные): неформальные ограничения и традиции; формальные правила; механизмы принуждения, обеспечивающие выполнение правил (деятельность человека и его контракты, правовые, моральные, религиозные нормы, правила и принципы, культурные образцы, привычки, типы мышления и модели поведения; менеджмент, система принятия решений и достижение запланированных результатов)</p>
Экологические	<p>экологическая безопасность территории; минимизация влияния промышленных предприятий на экосистему; строительство (реконструкция) систем водоснабжения и водоотвода; создание мест для хранения бытовых отходов и их утилизации; внедрения безотходных технологий; сохранение и развитие объектов природных ресурсов; сохранение сельскохозяйственных земель; противооползневые и берегоукрепительные мероприятия; сохранение и улучшение аквального и пляжного фонда; гармоничное совмещение охраны природы с экономическим использованием природных ресурсов заповедных объектов и территорий</p>

Проведенный компаративный анализ и обобщение широко известных [3–6] и других, менее известных, трактовок понятия «туристско-рекреационный потенциал территорий» позволили обосновать и предложить уточняющее качественное определение ТРПТ с учетом его целевой направленности.

ТРПТ представляет собой совокупность используемых и неиспользуемых природных, культурно-исторических ресурсов, а также социально-экономических, инфраструктурных и экологических предпосылок с учетом институциональных и нормативно-правовых ограничений и тенденций развития рекреационной тер-

ритории, направленных на создание и реализацию аттрактивного туристско-рекреационного продукта.

Туристско-рекреационный продукт, его полезность базируется на ресурсном потенциале территории и заключается в удовлетворении конкретных потребностей людей в восстановлении их работоспособности и оздоровлении, в чем состоит основная миссия ТРК. Составляющие туристско-рекреационного продукта могут существовать только в совокупности и реально отражают все элементы комплекса услуг, которые может предложить ТРК рекреантам в туристской дестинации (рис. 2).

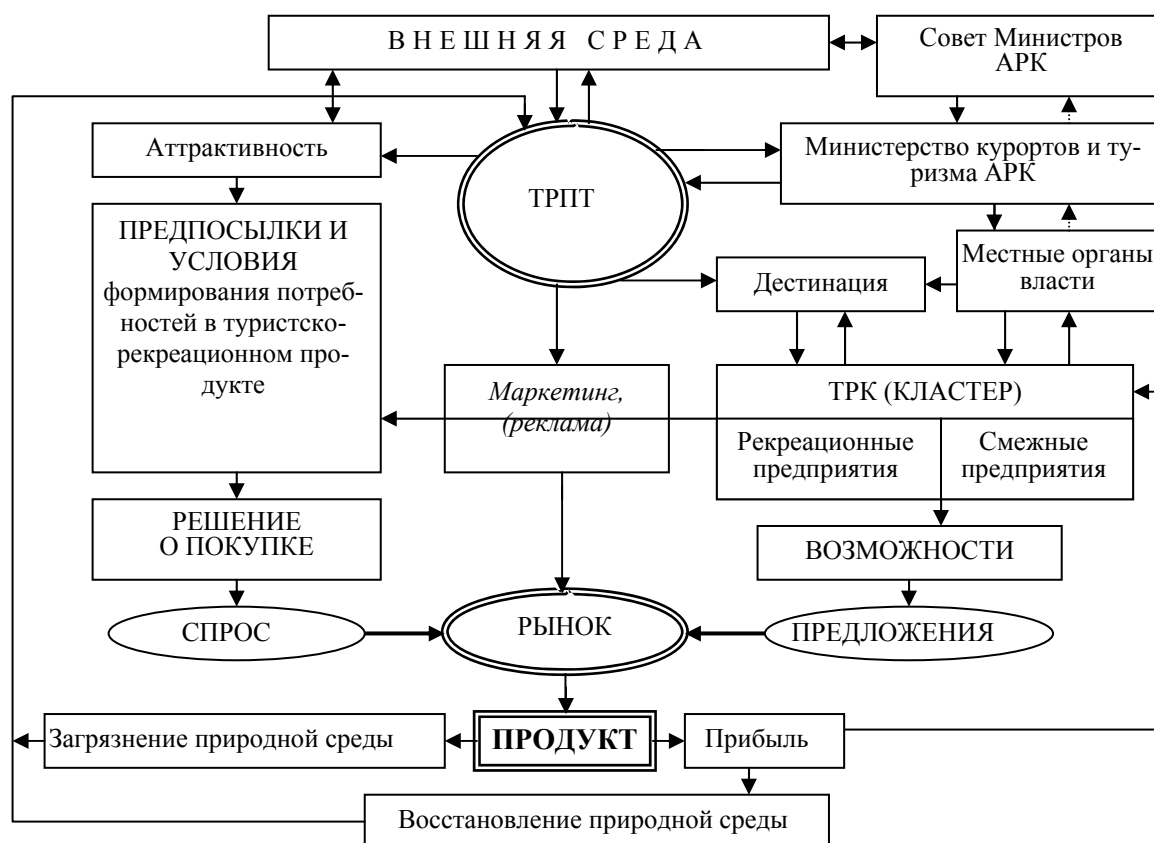


Рис. 2. Формирование туристского продукта ТРПТ на примере АРК.

Приведенная иллюстрация (см. рис. 2) демонстрирует туристско-рекреационный потенциал территории как базу производимого продукта, состоящего из благ в материальном виде (различные курортные товары) и в невещественной форме (оздоровительные услуги, впечатления). Рекреант удовлетворяет свои потребности в отдыхе и восстановлении здоровья только в комплексе и при определенных условиях.

Однако степень полезности туристско-рекреационного продукта – категория для каждого отдыхающего относительно и субъективна. Одни рекреанты в своем выборе руководствуются релаксацией здоровья, другие следуют моде, третьи отправляются в путешествия из соображений престижности какого-либо региона или самой поездки как таковой, иные не придерживаются никакой точки зрения и едут отдыхать по настроению.

Тем не менее, цена поездки и экономические суждения по выбору того или иного туристско-рекреационного продукта для основной массы отдыхающих чаще всего являются решающими. Поэтому экономической доступности рекреационных территорий и их привлекательности для туристов необходимо уделять особое внимание, что особенно важно в условиях обострения конкуренции во всех отраслях экономики.

Выводы. Необходимость углубленного исследования структуры туристско-рекреационного потенциала территорий диктуется его значимостью в общей системе рекреации. На основе ТРПТ формируются и реализовываются различные процессы по удовлетворению туристских и рекреационных потребностей населения путем представления необходимых услуг в условиях конкретных социо-эколого-экономических отношений.

Учитывая многофункциональную структуру ТРПТ, представляется целесообразным трехуровневая систематизация основных содержательных компонент туристско-рекреационного потенциала территории, включающая природные, культурно-исторические, социально-экономические, регламентирующие, институциональные и другие составляющие. Это позволило уточнить понятие ТРПТ и конкретизировать его структурную детализацию, что, в свою очередь дало возможность построить графическую модель создания рекреационного продукта ТРК (кластера) в соответствии с его возможностями и спросом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011–2020 годы. Совет министров АРК, Национальный институт стратегических исследований. Утвержд. ВР АРК № 121-6/10 от 22.12.10 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rada.crimea.ua/act/9813>.
2. Азар В. И. Методологическое введение к программам регионального туристского развития / В. И. Азар // Труды Академии туризма. – Вып. 1. – 2005. – С. 21–30.
3. Ветинев А. М. Курортное дело : [учеб. пособие] / А. М. Ветинев, Л. Б. Журавлева. – М. : КНОРУС, 2006. – 528 с.
4. Зорин И. В. Энциклопедия туризма : [справочник] / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
5. Кусков А. С. Рекреационная география : [учебник] / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одицова. – М. : Флинт, 2005. – 496 с.
6. Николаенко Т. В. Процесс рекреационного освоения региона : [учеб. пособие] / Т. В. Николаенко. – М., 1996. – 128 с.
7. Социально-экономический потенциал региона : [монография] / [О. Ф. Балацкий, О. М. Теліженко, Е. В. Лапин та ін.]; под общ. ред. проф. О. Ф. Балацкого. – Сумы : Университетская книга, 2010. – 364 с.
8. Бейдик О. О. Ресурсно-рекреаційні доміанти регіонів України / О. О. Бейдик // Наукові дослідження до потреб туризму. Матеріали «круглого столу». – К. : Обрії, 2006. – С. 47–54.
9. Голиков А. П. Економіка України: фактори виробництва, галузева структура, розміщення, тенденції розвитку : [навч. посіб.] / А. П. Голиков, Н. А. Казакова, О. А. Шуба. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2005. – 240 с.
10. Кицяк В.Ф. Туристичний потенціал Карпатського регіону як основа розвитку територіальної рекреаційної системи / В. Ф. Кицяк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу – Донецьк : 2010. – № 14. – С. 215–228.
11. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : [монографія] / О. О. Любіцева. – [2-е вид., перероб. та доп.]. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
12. Руденко В. П. Географія природно-ресурсного потенціалу України : [монографія] / В. П. Руденко. – Львів : Світ, 1993. – 240 с.
13. Новейший словарь иностранных слов и выражений / под ред. Ю. Г. Хацкевича. – Минск : Современный литератор, 2003. – 976 с.
14. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, И. Ю. Шведова / Российская академия наук ; Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – [4-е изд., дополн.]. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА ВЗАЄМВІДНОСИН ПОСТАЧАЛЬНИКІВ І ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

В статті визначено ролі постачальників, що залежать від їхнього позиціонування та вагомості на ринку, а також їх вплив на процес управління асортиментом. Виявлено залежність ролей постачальників від ролей товарних категорій. На основі цього визначено рівень взаємовідносин ритейлерів з постачальниками та основні вимоги до інформаційно-комунікаційної системи, побудова якої ґрунтується на новітніх технологіях електронного обміну.

Ключеві слова: торговельна мережа, управління асортиментом, товарні категорії, постачальники, категорійний менеджмент, інформаційно-комунікаційна система.

В статье определены роли поставщиков, которые зависят от их позиционирования и весомости на рынке, а также их влияние, на процесс управления ассортиментом. Обнаружена зависимость роли поставщиков от ролей товарных категорий. На основе этого определен уровень взаимоотношений ритейлеров с поставщиками и основные требования к информационно-коммуникационной системы, построение которой основывается на новейших технологиях электронного обмена.

Ключевые слова: торговая сеть, управление ассортиментом, товарная категория, поставщики, категорійний менеджмент, інформаційно-комунікаційна система.

In this paper we have defined the roles of suppliers, which depend on their positioning and weight on the market, and on their influence on the assortment management process. The dependence of suppliers roles on commodity categories roles are find out. Also we have defined the relations level between suppliers and retailers and basic requirements to information and communication system, which are have based on the newest technologies of electronic exchange.

Key words: trade network, assortment management, commodity category, supplier, category management, information and communication system.

Постановка проблеми. Сьогодні ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою. Саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формування асортименту, його управлінням і вдосконаленням.

Крім того вимогою сьогодення стає необхідність переходу до більш складних інформаційно-комунікаційних систем, до створення таких систем комунікацій, в яких і підприємство торгівлі, і споживач, і постачальник стають регулярними суб'єктами процесу обміну інформацією. При цьому сам цей комунікаційний процес повинен розглядатися та забезпечуватися як постійний, зі своєрідно циклічним характером.

Аналіз наукової літератури. Слід зазначити, що проблемам управління асортиментом торговельних підприємств приділяється велика увага у наукових дослідженнях та публікаціях. Цій тематиці присвячені роботи вітчизняних та іноземних авторів К. О. Бузукової, Г. В. Гейлера, В. І. Іванової, В. Я. Кардаш, Г. П. Костиної, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Леманна, В. Снегіррової, С. В. Сисоєвої, А. П. Симонової та інших [1–8].

Однак одним з недостатньо освітленим напрямом є визначення ролі постачальників в управлінні асортиментом торговельних мереж.

Метою даної роботи є розкриття ролі постачальника в управлінні товарним асортиментом і визначення комунікаційних зв'язків між постачальником і торговельною мережею.

Виклад основного матеріалу. Ключовим призначенням роздрібного оператора є надання покупцеві вибір, а головною задачею постачальника є просунути свій товар. В рамках цих взаємовідносин виникає конфлікт інтересів. Основною проблемою у цих стосунках є те, що постачальники відірвані від покупців, тому управляє асортиментом зі своєї точки зору, і досить часто його інтереси не враховують запитів покупців. Надійність постачальника є важливою компонентою успіху і стійкості роботи торговельного підприємства.

Потреби і запити кінцевих споживачів товару обумовлюють зміни традиційних взаємин між постачальником і торговельною мережею. Перехід від конфронтації до кооперації, об'єднання зусиль у процесі спільного управління товарними категоріями на основі орієнтації на діалог є інновацією у стосунках. Одним із засобів забезпечення ефективності таких відносин є категорійний менеджмент.

Досить часто при виборі постачальників рітейлери керуються принципами, що ґрунтуються лише на максимальній вигоді для самого підприємства. Не звертається увага на відповідальність постачальників, їхню дисципліну, порядність, побажання покупців, і підприємство разом з тим товаром, який замовляється, отримує товар, який йому «нав'язує» постачальник. Крім того, в управлінні взаєминами з постачальниками важливим моментом є унеможливлення зловживань з боку персоналу відділу постачання, коли вигідні для компанії пропозиції постачальника не розглядаються лише тому, що дана пропозиція не вигідна конкретному менеджеру із закупівель [9]. Категорійний менеджер повинен регулювати процес вибору клієнтів, процес закупки, а також своєчасність постачань саме того товару, який потрібен цьому магазину і його покупцям.

На етапі реалізації впровадження категорійного менеджменту формується команда фахівців, що складається з менеджерів категорії торговельної мережі і з представників постачальників, визначаються ключові показники результативності, відбувається регламентація бізнес-процесів і комунікацій тощо.

Для комплексної поставки закупівля товару однієї і тієї ж торгової марки може проводитися у різних постачальників, що забезпечують різні маркетингові, логістичні, економічні і навіть споживацькі характеристики товару. Оскільки категорійний менеджер несе відповідальність за асортимент і товарні запаси, він повинен мати широкі повноваження по вибудовуванню відносин з постачальниками.

Методика роботи категорійного менеджера з постачальниками базується на формуванні стандартів вимог до постачальників; розробці, реалізації і контролі плану роботи по досягненню встановлених стандартів.

Для визначення власної стратегії відносно постачальників необхідно виконати декілька етапів робіт:

- 1 етап – визначення ролей товарних категорій;
- 2 етап – визначення ролей постачальників;
- 3 етап – визначення співвідношення ролей постачальників до ролей товарних категорій.

В теорії категорійного менеджменту виділяються п'ять видів ролей тих, що відводяться товарним категоріям [7]: унікальні категорії, основною задачею яких є створення іміджу магазину, забезпечити залучення нових покупців та утримання старих; пріоритетні категорії, основною задачею є забезпечення прибутковості, є найважливішими в асортименті; базові категорії забезпечують високу оборотність та залучення потоку покупців та складають основу асортименту магазину; періодичні категорії забезпечують оновлення асортименту і утримання покупців, до них відносяться товари, що продаються не регулярно (періодично, сезонно); зручні категорії – це товари, що є допоміжними, або супутніми, основною задачею яких є забезпечення постійного потоку покупців, зручність для покупців.

Розрізняють три можливих ролі постачальників, які залежать від їхнього позиціонування та вагомості на ринку: лідери – принцип взаємодії передбачає повне управління окремою товарною категорією при повноцінному обміні інформацією і статистикою продажів; партнери – принцип взаємодії передбачає, що перед постачальником ставляться задачі, які є пріоритетними для мережі на даний момент, обмін даними обмежений; виконавці – принцип взаємодії передбачає, що торговельна мережа обмежує доступ до інформації, не надаючи можливість проведення аналізу ефективності асортименту категорії, умови постачання диктує мережа. Основні завдання різних постачальників в управлінні товарними категоріями наведено на рис. 1.

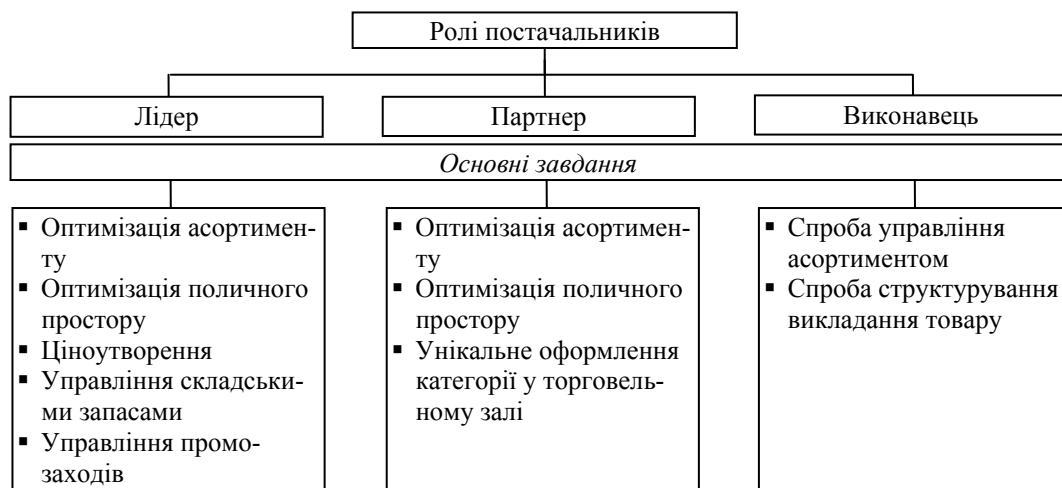


Рис. 1. Основні завдання постачальників в управлінні товарними категоріями.

На останньому етапі побудуємо графік співвідношення ролей постачальників до ролей товарних категорій (рис. 2).

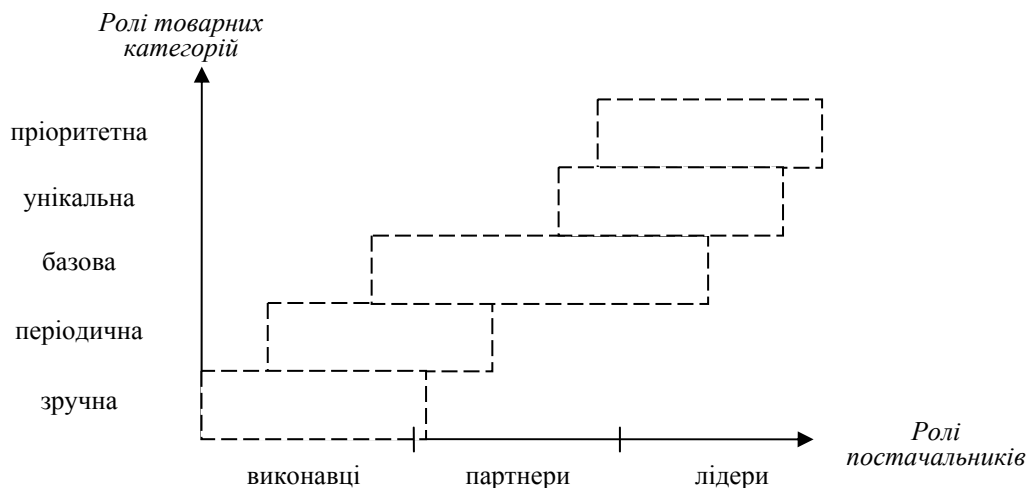


Рис. 2. Співвідношення ролей постачальників до ролей товарних категорій в управлінні товарним асортиментом.

Виходячи з цього побудова взаємовідносин з постачальниками визначає основні вимоги до інформаційно-комунікаційної системи, в архітектурі якої принципово розрізняються два підходи: використання розподілених баз даних (децентралізована система управління) і централізованої бази даних (централізована система управління). Вибір залежить від особливостей мережі, від мети, яку вона поставила перед собою.

Перевага централізації в значному зниженні витрат на персонал. Єдині бухгалтерія, відділ закупівель, інформаційний відділ розташовані в центральному офісі і обслуговують відразу всю мережу. При управлінні товарними асортиментом на засадах категорійного менеджменту використовується саме централізований метод управління. Сутністю даного методу є те, що асортиментом всіх або групи магазинів управляє єдиний центр, при цьому магазин ніяк не може вплинути на свій асортимент і складські запаси. Залежно від обсягу товарної категорії деякі функції можуть бути розділені між декількома співробітниками. Залежно від розмірів роздрібною мережі категорійний менеджер може управляти асортиментом всієї мережі або окремим регіоном, філіалом.

Менеджер категорії безпосередньо контактує з постачальниками, знає про ситуації, що пов'язані з можливими перебоями в постачаннях, дефіцитах, змінах закупівельних цін. Крім того, він отримує консолідовану інформацію про продажі і складські запаси в цілому по мережі, що дозволяє йому більш ефективно управляти товарним ресурсом шляхом перерозподілу залишків між магазинами [10].

При всій важливості маркетингових і логістичних вимог до постачальника, ціна, період і

ліміт кредитування залишаються найважливішими умовами, навкруги яких йде переговорний процес. Успіх цього процесу багато в чому залежить від інформованості категорійного менеджера про існуючі на ринку умови. Тому моніторинг контрактно-цінових умов є найважливішим елементом інформаційного забезпечення роботи з постачальником.

Насущною проблемою українських крупних роздрібних мереж є управління взаєморозрахунками з постачальниками. Дана проблема витікає з необхідності щоденного здійснення великої кількості платежів з поставачань. Для забезпечення правильних взаєморозрахунків з поставачальниками інформаційна система управління повинна зберігати інформацію по кожній окремій партії товару для кожного постачальника. Взаєморозрахунки з поставачальниками мають бути прив'язані до партій товару з тим, аби оплата вироблялася не за першу поставлену партію, а саме за продану партію (яка могла бути поставлена пізніше, але бути розпроданою раніше) [9].

На жаль, об'єктивний критерій успішності роботи категорійного менеджера зі своїми поставачальниками відносно ціни сформулювати складно унаслідок закритості достовірної інформації і впливу на ціну сторонніх чинників.

Для крупних торговельних мереж існує дві категорії поставачальників: сторонні і внутрішні. До внутрішніх поставачальників відносяться розподільчий центр і виробничий центр. Сторонні поставачальники поділяються на: поставачальників, що здійснюють постачання товару в розподільчий центр; поставачальників, що здійснюють постачання товару безпосередньо в магазини; поставачальників, що здійснюють постачання до виробничого центру.

Рішення про роботу з новим постачальником приймається департаментом закупок, виходячи з асортименту даного постачальника і договірних умов. Основним документом, що регламентує співпрацю підприємства і стороннього постачальника, є договір. Після укладення договору інформація подається до бази даних підприємства. Департамент закупок надає інформацію, необхідну для роботи до відділу товароруку, яка містить такі дані:

- рекомендоване перше замовлення, яке викладається на внутрішньому порталі, в просторі «Журнал замовлень»;
- графік замовлень-постачань товару в магазині/розподільчий центр;
- контакти постачальника (контактна особа № телефону, e-mail для відправки замовлень);
- інформацію про роботу з бракованим товаром/товаром з закінченим терміном придатності (дана інформація надалі викладається на внутрішньому порталі в просторі «Журнал замовлень»).

Одна з найбільш дієвих технологій взаємовідносин постачальників з торговельною мережею – це система управління запасами швидкого реагування, метою якої є скорочення часу чекання доставки партії товарів в магазин. Дана система є вертикальною інтеграцією роздрібних торговців і постачальників і передбачає надання доступу окремій категорії постачальників (найбільш лояльним і надійним постачальникам) до даних про об'єми і структуру продажів в магазинах мережі. Постачальники самостійно аналізують коливання попиту на свої товари, оборотність товарів, і, з врахуванням термінів постачання, організують безперебійне постачання магазинів власними товарами. Для реалізації системи управління запасами швидкого реагування необхідна взаємна згода постачальника і продавця на спільне використання інформації і наявність системи електронного обміну даними [9].

Існує і практика замовлення деяких товарів безпосередньо в магазинах. У будь-якому випадку процедура поставки товару в магазин повинна підтримуватися комунікаціями між постачальниками, керівництвом, управляючими магазинами, менеджерами категорій і бути регламентованою. Дуже важливо, щоб відповідальний за цей бізнес-процес менеджер заздалегідь погоджував з постачальником точний час прибуття машини з товаром в магазин, оскільки це дозволить оптимізувати роботу в зоні приймання товару в магазині.

Для успішного ведення бізнесу всі процеси, від замовлення товару до його реалізації, повинні бути стандартизовані. Стандартизація біз-

нес-процесів дає можливість підприємству роздрібною торгівлі ефективніше управляти асортиментом, менше часу витратити на навчання персоналу, об'єктивно здійснювати контроль за встановленими критеріями за роботою тих співробітників, які мають безпосереднє відношення до присутності конкретних асортиментних позицій в потрібному місці торговельного зала.

В роботу магазину має бути впроваджено використання контрольної заявки, в якій відображається інформація: про відсутність товару у затвердженій асортиментній матриці магазину; про товар, який потрібно повернути постачальнику; про відсутній товар, що має стійкий попит.

Даний документ в електронному вигляді в мережі повинен бути у всіх співробітників, що відповідають за наявність асортиментних позицій в магазині (у категорійного менеджера, управляючого магазином, директора департаменту закупок).

В цілому, слід визначити основні переваги від переходу до категорійного менеджменту як для підприємства торгівлі, так і для постачальника. Для торговельної мережі ці результатами таких взаємовідносин є:

- зниження витрат за рахунок залучення партнерів;
- збільшення показників товарообігу і прибутку;
- оптимізація асортименту;
- додаткові експертизи в категорії.

З боку постачальника визначаються такі переваги:

- приріст в категорії в цілому і товарів постачальника у тому числі;
- оптимізація асортименту в категорії;
- обмін даними між крупними партнерами;
- оптимізація взаємодії з торговельним партнером;
- додаткова практика в управлінні категорією.

Складність взаємовідносин між торговельним підприємством та постачальниками зумовлює побудову складної інформаційно-комунікаційної системи. Високотехнологічний і прогресивний підхід до суттєвого підвищення ефективності роботи торговельного підприємства можливий тільки на основі застосування системи електронного документообігу.

Зовнішній документообіг на підприємствах роздрібною торгівлі підтримується на основі використання технології EDI (англ. Electronic Data Interchange – електронний обмін даними), що означає взаємодію на підприємствах між комп'ютерами у вигляді стандартизованих бізнес-операцій стандартного формату. Для забезпечення подібної чітко організованої системи обміну інформацією створюються високошвид-

кісні засоби передачі даних EDI є передовою технологією для такої комунікації.

Обмін комерційною інформацією (замовлення, доставки, рахунки, грошові перекази тощо) на паперових носіях передбачає в основному ручне введення інформації в комп'ютерну систему підприємства. Використання стандартів електронного документообігу дозволяє уникнути цього – всі дії виконуються автоматично, без затримок та неточностей (на відміну від ручного введення).

Застосування автоматичних процедур підвищує швидкість і точність збору даних і надає підприємствам можливість концентруватися на ключових моментах продажів.

В Україні зовнішній документообіг забезпечує компанія Exite, яка з 2006 р. є специфікованим провайдером електронного документообігу та забезпечує гарантовану безпечну передачу документів між підприємствами роздрібною торгівлі, їх постачальниками, дистриб'юторами та їх замовниками, логістичними операторами та їх клієнтами. Платформа EXITE має комунікаційну основу, до якої роздрібне підприємство, постачальник, логістична компанія підключається один раз та отримує безмежні можливості спілкування з усіма учасниками EDI, не замислюючись про особливості їх облікових систем, їх документообіг та кваліфікацію персоналу тощо. Провайдер EDI стандартизує повідомлення учасників документообігу і перетворює у необхідний формат.

Підключившись до платформи EXITE, підприємство отримує такі вигоди:

- можливість обмінюватися документами з провідними роздрібними мережами 11 країн центральної та східної Європи;
- зручне та гнучке програмне забезпечення, яке забезпечує інтеграцію з існуючими обліковими системами за допомогою XML-інтерфейсів;
- широкий спектр професійного програмного забезпечення для роботи з EDI;
- високий рівень захисту від несанкціонованого доступу;
- підтримка і спрощення процедури привласнення GTIN/GLN-номерів в асоціації «GS1 Україна».

Але на даний момент не всі підприємства-постачальники і торговельні мережі готові до таких відносин, основною причиною є недостатній рівень технічної підтримки, а також недовіра керівництва.

Висновки. Таким чином, визначено що ролі постачальників а також їх вплив на процес управління асортиментом залежать від їхнього позиціонування та вагомості на ринку. І саме ці ролі визначають рівень взаємовідносин ритейлерів з постачальниками та основні вимоги до інформаційно-комунікаційної системи, побудова якої ґрунтується на новітніх технологіях електронного обміну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гейлер Г. В. Ассортиментная политика на рынке товаров народного потребления / Г. В. Гейлер. – К. : КЭЖН, 2006.
2. Иванова В. И. Управление ассортиментной политикой предприятия : учебное пособие для вузов экономических специальностей / В. И. Иванова. – М., 2004.
3. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
4. Костина Г. П. Управление ассортиментом / Г. П. Костина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 39–50.
5. Симонова А. П. Ассортиментная политика фирмы / А. П. Симонова. – М., 2008.
6. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с.
7. Сысоева С. В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с.
8. Управление товаром / [Д. Леманн, Р. Дональд, С. Рассел, Р. Винер] ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 624 с.
9. Черненко М. Информационные системы управления и повышение эффективности взаимоотношений с поставщиками [Електронний ресурс] / Маргарита Черненко. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark019.html?print>.
10. Пунин Е. М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии / Е. М. Пунин. – М. : Международные отношения, 2007.

НАШИ АВТОРЫ

Абдуллаев Раит Аллядинович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Абдулхайров Абджемил Закерьянович – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Абдураимова Эльвина Диляверовна – преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Аблязова Севиля Абляевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Адаманова Зейнеб Османовна – доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Адельсеитова Эльмаз Бекмамбетовна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Аджимет Гульнара Халидовна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Алимова Айше Эдемовна – аспирант кафедры экономики и менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Бабкова Эльвира Геннадиевна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры финансов и кредита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский гуманитарный университет», г. Ялта

Байракова Ирина Викторовна – старший преподаватель кафедры экономической теории и государственного управления Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Симферополь

Байрам Усние Рустемовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры банковского дела Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Симферополь

Билык Виктория Викторовна – старший преподаватель кафедры менеджмента Черкасского филиала Частного высшего учебного заведения «Европейский университет», г. Черкассы

Бондаренко Оксана Сергеевна – аспирант кафедры экономики и менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Бутенко Александр Иванович – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов Черкасского филиала Частного высшего учебного заведения «Европейский университет», г. Черкассы

Ваниева Эльвина Ариповна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Веретёхин Андрей Васильевич – коммерческий директор ООО «Дары Природы», г. Прохладный, Кабардино-Балкарская Республика, Российская Федерация

Ганиева Альбина Казимовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Симферополь

Головай Надежда Николаевна – кандидат экономических наук, доцент Винницкого института экономики Тернопольского национального экономического университета, г. Винница

Головань Ольга Алексеевна – кандидат физико-математических наук, доцент кафедры теории и практики менеджмента Запорожского национального университета, г. Запорожье

Джаферова Лилияр Рустемовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и аудита Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Симферополь

Джелялова Нияра Бекмухамедовна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Джеппарова Зоре Ризаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Долинко Виктор Владимирович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и государственного управления Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Симферополь

Завгородняя Елена Дмитриевна – магистрант специальности учет и аудит Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Зиятдинова Нияра Раитовна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Ибрагимов Эльдар Эдемвич – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры менеджмента Запорожского института физкультуры, г. Симферополь

Ильенко Юлия Игоревна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры менеджмента Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

Каджаметова Тамила Наримановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Кальченко Тимур Валерьевич – доктор экономических наук, профессор кафедры международного менеджмента Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Киев

Карабаш Эльмаз Усеиновна – магистрант специальности «Учет и аудит» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Керимов Асан Талытович – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Копилец Павел Николаевич – старший преподаватель кафедры менеджмента Черкасского филиала Частного высшего учебного заведения «Европейский университет» г. Черкассы

Коцюба Михаил Петрович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры учета и аудита Национальной академии природоохранного и курортного строительства, г. Симферополь

Крутова Анжелика Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита Харьковского государственного университета питания и торговли, г. Харьков

Крылов Владимир Сергеевич – кандидат биологических наук, старший преподаватель кафедры информационно-компьютерных технологий Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Куницын Сергей Владимирович – кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

Лебедева Людмила Николаевна – кандидат физико-математических наук, профессор кафедры информационных технологий в экономике Запорожского института экономики и информационных технологий, г. Запорожье

Мандражи Зарема Рефатовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Мерджанова Лиля Зекияевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Мусаев Эрвин Кязимович – аспирант кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Нестеренко Оксана Александровна – преподаватель кафедры учета и аудита Харьковского государственного университета питания и торговли, г. Харьков

Остапюк Анна Олеговна – аспирант кафедры международного менеджмента Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Киев

Петрашко Людмила Петровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры международного менеджмента Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Киев

Полевая Наталия Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Черкасского филиала Частного высшего учебного заведения «Европейский университет», г. Черкассы

Полужтова Наталия Робертовна – кандидат экономических наук, доцент Запорожского института экономики и информационных технологий, г. Запорожье

Рыбинцев Вячеслав Александрович – доктор экономических наук, профессор, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Запорожского института экономики и информационных технологий, г. Запорожье

Сейдаметова Зарема Сейдалиевна – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой информационно-компьютерных технологий Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Сейдаметова Лейля Диляверовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Смедлаева Эльзара Мусаевна – аспирант кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Стефаненко Маргарита Николаевна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Темненко Валерий Анатольевич – кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры прикладной математики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

Трубанова Наталья Федоровна – магистрант специальности «Учет и аудит» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Усманова Эдие Ариповна – студентка 4 курса специальности «Менеджмент организаций» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Фролова Татьяна Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных финансов Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Киев

Чалый Иван Григорьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и аудита Харьковской национальной академии городского хозяйства, г. Харьков

Челебджанова Эмилия Бахтияровна – аспирант кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Чекмарёва Татьяна Михайловна – кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, заведующая кафедрой экологии Национального университета ядерной энергии и промышленности, г. Севастополь

Чумак Оксана Владимировна – кандидат экономических наук, доцент Харьковского института финансов Украинского государственного университета финансов и международной торговли, г. Харьков

Шаран Екатерина Анатольевна – магистрант кафедры менеджмента Крымского экономического института «Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана», г. Симферополь

Шершнёва Анна Викторовна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры информационных систем и технологий управления Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

Щербатых Денис Владимирович – преподаватель кафедра финансов Черкасского филиала Частного высшего учебного заведения «Европейский университет», г. Черкассы

Яковина Яна Леонидовна – магистрант специальности «Учет и аудит» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

*ВЧЕНІ ЗАПИСКИ КРИМСЬКОГО ІНЖЕНЕРНО-
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ*

Випуск 33

Економічні науки

(Мовою оригіналу)

Головний редактор Абдуллаєв Р. А.
Відповідальні за випуск Фазилова А. Р., Сейдаметова Л. Д.
Верстка Ібрагімова Е. Е., Сеітяг'яєва Т. Р.

Підписано до друку 28.04.2012 р. Формат 60×84¹/₈.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Обл.-вид. друк. арк. 25,25. Об'єм 29,75 друк. арк.
Тираж 100 прим.

Підготовлено до друку та віддруковано
у редакційно-видавничому відділі Науково-інформаційного центру
Республіканського вищого навчального закладу «Кримський інженерно-педагогічний університет»
95015, м. Сімферополь, вул. Севастопольська, пров. Учбовий, 8