

Постанова проблеми. Розвиток туристичного бізнесу неможливий без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують інтеграцію системи управління і комунікації; покращують якість послуг; збільшують швидкість обслуговування та ефективність; дозволяють краще враховувати потреби кожного клієнта.

Впровадження інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством спрямовано на збільшення кількості замовлень, підвищення продуктивності персоналу, покращення обслуговування, забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також зниження витрат, позитивного змінення іміджу підприємства.

Аналіз останніх публікацій. Проблемами інформаційних технологій у вітчизняному туризмі займаються такі вчені: С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Л. Е. Шевчук, О. В. Хорунжак, М. М. Скопень, А. О. Глебова, В. А. Квартальов, В. В. Худо [1–8]. У своїх роботах вони розглядали системи управління туристичними підприємствами, інтернет-технології, інфраструктуру логістичних систем, а також вивчали економічну ефективність при застосуванні сучасних ІТ.

Мета статті – вивчення ролі інформаційних технологій в управлінні туристичними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Інформаційні технології в туризмі – це система методів та способів, за допомогою яких збирається, обробляється, аналізується, зберігається та передається інформація на основі застосування технічних засобів (засоби зв'язку, комп'ютерні, персональні, мобільні та периферійні засоби), що застосовуються при управлінні туристичними підприємствами, а саме: обслуговування клієнтів, співпраця з контрагентами, посередниками, органами державної та місцевої влади тощо.

Позитивна дія ІТ на динаміку, як вітчизняного, так і міжнародного туристичного потоку, спричиняє трансформацію сфери туризму: від орієнтованої на обслуговування організованих туристів до багатогалузевої сфери діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних інтересів індивідуальних туристів.

Вітчизняні туристичні підприємства досить обмежено використовують інформаційні технології, що обумовлено наступним:

- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни;
- невисоким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- недовершеністю механізму інформаційного обміну суб'єктів туристичного бізнесу і зовнішнього середовища за допомогою мереж;

- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств;
- обмеженістю публічної інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках;
- нестачею державної електронної системи, що забезпечувала суб'єкти туристичної діяльності оперативною інформацією про пропозицію, попит, тарифи, ціни тощо.

Вплив інформаційних технологій на туристичний бізнес здійснюється на різних етапах створення та просування туристичного продукту. Найбільший акцент сучасні комп'ютерні технології роблять на обслуговуванні туристичного продукту (впровадження, розповсюдження, продаж і збут). Перш за все це стосується можливості створення нових маркетингових каналів збуту та просування туристичного продукту.

На сьогодні існує велика кількість різноманітних програмних продуктів, що орієнтовані на автоматизацію процесів управління підприємствами в сфері туризму (рис. 1):

- спеціалізовані розробки комплексів автоматизації у сфері сервісу і туризму;
- універсальне програмне забезпечення (пакет програм Microsoft Office, програми-перекладачі, електронна пошта);
- інтернет-технології (глобальні комп'ютерні системи бронювання, засоби електронної комерції).

Наведемо декілька прикладів туристичних підприємств, які входять в Топ-10 туристичних фірм України, що застосовують автоматизовану інформаційну систему: Пан Україн, TEZ TOUR, TUI, Pegas Touristik, News Travel та ін. – це провідні українські компанії, які працюють на ринку більш ніж 10 років, мають філіали у всіх крупних містах України (Дніпропетровськ, Запоріжжя, Одеса, Харків, Донецьк, Львів) та за кордоном (Молдова, Казахстан). Річний обіг компанії складає 10–15 млрд. дол.

Серед спеціалізованих програмних продуктів можна виділити наступні:

- «САМО-тур» – забезпечує інтеграцію з поштовими та бухгалтерськими програмами, платіжними системами та банками; надає можливість надавати особистий кабінет; підключення до системи «Андромеда» сприяє просуванню послуг і є каналом збільшення продаж;
- «Парус Менеджмент та Маркетинг» – дозволяє вести базу клієнтів, партнерів та контрагентів; планувати та обчислювати продаж, клубних та бонусних систем, заяв від клієнтів; маркетингові дослідження; формувати звітність та аналіз даних; реєстрація вхідних дзвінків та повідомлення;



Рис. 1. Автоматизована інформаційна система підприємства туристичного бізнесу.

- «Оверія-Туризм» – дозволяє збирати воедино та працювати з базами клієнтів та партнерів; вести замовлення; формувати та роздруковувати рахунки до сплати, договори; контролювати платежі;
- «ІС: Підприємство 8. Турагенство» – можливість ведення бази клієнтів; облік заяв туристів; формування друкованих форм заяв на тур, договорів з туристами, путівок і рахунків на сплату; формування звітів за заявами; облік взаєморозрахунків з туристами, партнерами та контрагентами; формування звітів щодо реклами; наявність управлінської звітності (звіт про структуру грошових коштів, звіт про фінансові результати); надання даних щодо сплати від туристів у «Бухгалтерію підприємства»;
- «Samo-incoming» – можливість системи бронювання номерів у готелях, планування трансферів і облік туристів у аеропорті; облік рахунків і контроль руху грошових коштів; оформлення заяв.

Інтернет-технології: страхування, бронювання, оренда авто та яхт, візова підтримка, платіжні картки, роумінг та ін.

Аналіз ринку туристичної галузі показав, що 90% автоматизованих туроператорів використовують готові спеціалізовані розробки, однак вони потребують індивідуальних налаштувань «під клієнта». Діапазон програмного забезпечення, який досяжний багатьом підприємствам, лімітований недостатньою підготовкою та слабкою ініціативністю менеджерів. Потрібно збільшувати рівень професіоналізму менеджерів, а також більш повно інформувати їх про потенціал та можливості того або іншого програмного забезпечення [7].

Автоматизація застосовується при виконанні наступних видів робіт:

- робота з клієнтом: підбір туру із списку «пакетів послуг», бронювання пакету послуг, підбір і калькуляція індивідуального туру для клієнта, укладання та ведення договорів і додаткових документів, статистика оплат клієнта;
- робота з партнерами: закупка послуг – готелі, авіакомпанії, екскурсії тощо; система продажу «пакету послуг» фірмам-агентам; автоматичне формування прайс-листів фірми на основі умов контракту з постачальниками послуг; підготовка індивідуальних та стандарт-

- них «пакетів послуг» для кожного партнера, контроль надходження заявок і оплати від агентів; використання декількох методик при розрахунках (передплата, оплата за фактом тощо);
- опис: маршрутів, готелів, ресторанів, наданих послуг тощо;
- ведення баз даних фірм: повний облік інформації про клієнтів або партнерів (анкети, заявки туристів, договори, реквізити партнерів тощо);
- калькуляція турів: проводиться з урахуванням усіх нюансів (сезонних знижок, особливих умов, доплат та ін.);
- підготовка аналітичних звітів щодо роботи фірми: наповненість та прибутковість рейсів, напрямів тощо; загальна прибутковість роботи фірми [8, с. 164].

В умовах автоматизації менеджери туристичної компанії мають можливість виконати наступні дії:

- об'єднати прогнози обсягів продажів всієї агентської мережі; дані прогнозів об'єднуються за областями місцезнаходження агентств, ма-

- ршрутами тощо; вони порівнюються з результатами минулих років, щоб установити загальні тенденції для кожного напрямку діяльності;
- планувати щоквартальні нормативи для кожного офісу компанії; ці плани коректуються щомісячно за допомогою звірки даних про обсяги продажів та звітів, про кількість нереалізованих турів;
- створювати сукупні звіти щодо продуктивності праці; проведення аналізу змісту роботи кожного співробітника сприяє плануванню виробництва.

Залежність менеджменту підприємства від інформації завжди була та залишається суттєвою. Для успішної діяльності туристичного підприємства необхідний постійний потік правдивої, актуальної, повної і своєчасної інформації. На основі цієї інформації ухвалюються всі управлінські рішення. Структуру та зміст інформаційної бази даних підприємства туристичної галузі в частині інформаційного забезпечення процесів взаємодії підприємства з клієнтами та контрагентами представлено в табл. 1.

Таблиця 1.

Структура та зміст інформаційної бази даних підприємства туристичної галузі в частині інформаційного забезпечення процесів взаємодії підприємства з клієнтами та контрагентами.

Вхідна інформація	
Внутрішня	Зовнішня
<i>Первинна</i>	Матеріали виставок, презентацій
Довідники («Номенклатури», «Контрагенти», «Банківські рахунки», «Співробітники», «Організації і МВО», «Договори»)	Аналітичні матеріали інформаційних центрів
Класифікатори («Банки», «Категорії готелів», «Країни світу», «Одиниці виміру»)	Проспекти й буклети, що видаються підприємством, газети, журнали тощо
Календар користувача	Інформаційно-аналітичні матеріали торговельних, фінансових та інших бірж
Поточні угоди	
Документи контрагентів (страхових компаній, посольств, транспортних компаній тощо)	
АВС-класифікація споживачів	
Події	Матеріали комерційних телевізійних і радіопередач
Ділова кореспонденція	Данні Держкомстату України, рейтинги
Облікові записи електронної пошти	Прайс-листи конкурентів
Результати спостереження, експериментів, анкетування	
<i>Вторинна</i>	
Прайс-лист	
Лист бронювання	
Прибутковий касовий ордер	
Рахунок	
План реалізації	
Вихідна інформація	
<i>Взаємовідносини зі споживачами</i>	<i>Реалізація туристичної продукції</i>
Звіт за клієнтами, звіт за подіями	Платіжний календар
Показники роботи менеджерів	АВС-та XYZ-аналіз реалізації
Способи отримання показників ефективності	Відомість за взаєморозрахунками з туроператорами
Звіт про контактну інформацію	Акційні та спеціальні пропозиції
Аналіз подій та джерел інформації покупців	Рух коштів
АВС-аналіз та аналіз стадій взаємовідносин зі споживачами	Книга продажів, книга придбань, книга витрат та доходів

ABC-аналіз споживачів	Аналіз цін
Рапорт керівнику	
Взаємовідносини з контрагентами	
Замовлення постачальникам турпродукту	
Відомість за взаєморозрахунками з контрагентами	

Інформаційною базою підприємства сфери туризму є комплекс, певним чином організованої та контрольованої інформації, що фіксується на різних носіях і відображає стан, дії і процеси, які чиняться на об'єкті управління та його зовнішньому середовищі.

Приклади вхідної інформації: каталог готелів, каталог турів, країни, чартерні квитки, авіаквитки, досягнення (дипломи), візові анкети, ціни на тури, форми онлайн-бронювання, акції, новини, курси оплати турів, відгуки та пропозиції, довідники (візи, посольства та консульства, гарячі телефони, інфолісти, законодавство, часті питання, туристичний словник та ін.). Приклад вихідної інформації: пропозиція дня, акції, статті «Цікаві факти», новини та події, каталоги та ін.

В структурі інформаційної бази (ІБ – сукупність організованої та контрольованої інформації, що фіксується на носіях і відображає процеси та стан, які відбуваються на об'єкті управління та його зовнішнього середовища) підприємства розглядаємо інформацію із зовнішнього середовища компанії (економічна ситуація, демографічна ситуація, політична ситуація, ситуація на ринку, податки, цінова політика конкурентів, споживачі тощо) та внутрішнього (рентабельність продажів, плинність кадрів, зміна об'ємів продажів, рівень дебіторської заборгованості, собівартість продукції, ефективність реклами тощо) та за стадіями виникнення – первинну та вторинну інформацію.

Первинна інформація виникає саме в результаті фінансово-господарської діяльності підприємства. Вторинна інформація може бути отримана у результаті обробки первинної інформації, первинної разом із вторинною або лише вторинної. В якості виникнення первинної інформації можуть бути різні процеси всередині підприємства, події у зовнішньому середовищі та суб'єкти (потенційні та реальні споживачі, співробітники, партнери та посередники, спеціалісти-експерти тощо).

За технологією обробки економічна інформація поділяється на вхідну, проміжну та вихідну.

Вхідна інформація – це первинні дані, які подані у вигляді документів, даних на машинних носіях, сигналів із клавіатури, а також даних, які надходять від раніше виконаних перетворень і застосовуються при розв'язуванні задачі, що розглядається. Тобто вхідною інформацією (даними) може бути як первинна, так і вторинна інформація. Вихідна інформація являє собою результат розв'язування задачі з перетворенням вхідних даних. Вона видається безпосередньо користувачеві або передається до інших систем. Кожна з розглянутих видів інформації характеризується різним ступенем актуальності, об'єктивності, повноти, доступності, релевантності.

Характеристику основних інформаційних джерел надано у табл. 2.

Таблиця 2.

Характеристика інформаційних джерел системи управління підприємством сфери туризму.

Джерела	Переваги	Недоліки	Основне призначення інформації
Внутрішні документи			
Данні, щодо досягнення бюджетних цілей; данні про прибутки і збитки підприємства (в цілому, деталізовані за підрозділами або послугами); данні збуту за асортиментними групами, окремими послугами, регіонами, напрямками, періодом; рахунки клієнтів, об'єм і періодичність їх звернень; данні про актуальні пропозиції туроператорів.	Інформація характеризується достовірністю, доступністю і високою економічністю, ексклюзивністю, релевантністю і може бути систематизована за об'єктами або функціями управління.	Надлишкова інформація, дублювання даних, форми збору можуть не враховувати інформаційні потреби відділу маркетингу, не повна реєстрація інформації. Можливі внутрішні перешкоди до доступу інформації.	Оцінка прийнятих маркетингових рішень. Оцінка і пошук конкурентних переваг. Оцінка рівня обслуговування. Оцінка якості надання послуг. Аналіз витрат. Сегментування ринку. Аналіз результатів.
Звіти про попередні дослідження.	Звіти дозволяють підтримувати традиції вивчення ринку. Досягається порівнянність інформації.	Інформація може застаріти. Інформація може не відповідати поточній проблемі.	Ретроспективний аналіз ринку. Можливість попереднього ознайомлення з об'єктом дослідження.

			дження (ринком або фірмою). Можливість з'ясування передісторії поточних проблем підприємства. Підготовка робочих гіпотез для нових досліджень аналогічних проблем.
Офіційні видання і документи			
Видання державних установ, статистичні довідники (у т. ч. електронні)	Висока доступність. Низька вартість. Передбачувана достовірність.	Данні можуть бути застарілими, неповними, непорівнянними.	Більш чітке визначення проблеми дослідження. Аналіз кон'юнктури ринку і умов комерційної діяльності.
- засоби масової інформації; - економічна спеціальна література; - щорічні звіти конкурентів; - документи професійних асоціацій (Туристична Асоціація України); - різні спеціальні видання.		Данні можуть бути добре відомі конкурентам	Обґрунтування змісту необхідної інформації і методів її збору. Підготовка порівняльних даних для більш глибокого розуміння первинної інформації.
Неофіційні джерела інформації			
Контакти з клієнтами, туроператорами, перевізниками, страховиками або менеджерами самого підприємства, з персоналом, що працює на спеціалізованих виставках	Може бути отримана ексклюзивна інформація.	Нерегулярність та трудомісткість організації контактів. Неструктурована інформація. Значна питома вага непотрібної інформації.	Збір інформації про конкурентів, партнерів, інших суб'єктів, що мають суттєвий вплив на бізнес.
Специфічні джерела інформації			
інформація про пропозиції конкурентів; рекламні тури для менеджерів агентств; інші специфічні акції.	Відносна доступність. Інформація характеризує конкретного суб'єкта (конкурента або потенційного партнера).	Надана інформація може бути неповною і нерелевантною. Високі фінансові витрати. Висока трудомісткість.	Збір інформації про конкурентів, конкурентних переваг, туристичні продукти та послуги.
Агентські джерела інформації (видаються за результатами проведених ініціативних досліджень)			
інформація про ринок тур. послуг; інформація про ціни, динаміку продажів; відомості про споживачів; відомості про аудиторії та рейтинги ЗМІ; моніторинг публікацій.	Висока якість. Регулярність оновлення. Недоступність для широкого круга користувачів. Вартість інформації нижче вартості індивідуального маркетингового дослідження.	Результати дослідження купуються також конкуруючими організаціями. Неможливо вплинути на склад передплаченої інформації. Непорівнянність методик і, як наслідок, результатів з різних джерел між собою.	Вивчення відносин споживачів до послуг різних туроператорів. Відстеження системи цінностей споживачів. Сегментування. Відстеження ринкових тенденцій. Відстеження рівня цін на актуальні пропозиції.

За способом відображення інформація розділяється на текстову та графічну, що зберігається як на паперових, так і на електронних носіях. Впровадження комп'ютеризованого обліку дозволяє туристичним підприємствам створювати системи внутрішньої звітності, які здатні надавати інформаційне забезпечення для узгодження управлінських рішень. В комп'ютері зберігаються дані про клієнтів, суми витрат, суми, які одержані від кожного клієнта, вся необхідна інформація щодо туру тощо. Важко уявити підприємство, в якій співробітники не працювали би з документами. Яке б не було підприємст-

во – велике або маленьке, йому не обійтися без звітів, протоколів та іншої документації.

Підготовка подібних документів із року в рік вимагає великої кількості службовців і віднімає багато часу. В комп'ютері ці документи знаходяться завжди, вони легко доступні для використання.

Багато підприємств упроваджують нові перспективні інформаційні технології, програмні продукти і апаратне забезпечення. Це сприяє різкому підвищенню ефективності підприємницької діяльності та потребує вкладати кошти для подальшого інтенсивного розвитку бізнесу. Вже

на багатьох туристичних підприємствах використовуються Internet-технології, e-mail, сучасні глобальні комп'ютерні мережі Amadeus, Galileo, Apollo, Worldspan, Sabre. Так, працюючи з такими мережами, можна бронювати авіаквитки, орендувати автомобіль, місця в готелях, ресторанах та ін.

Великі підприємства відкривають власний сервер, який щодня оновлюється в Internet та через який клієнт має змогу отримувати можливість не тільки проглянути інформацію, що зацікавила його, але й одразу відправити замовлення на бронювання туристичного продукту. Замовлення одразу потрапляє відповідальному менеджеру з продажів.

У невеликих туристичних підприємствах, в яких працюють лише декілька співробітників, організаційна структура кардинально спрощена. Як правило, на таких підприємствах серед співробітників не існує жорсткого розмежування посадових обов'язків. Одні і ті ж робітники приймають клієнтів, ведуть численні переговори по телефону, посилають факси тощо. При цьому значна низка робочого часу йде на «паперову роботу» і на обробку отриманої інформації [7]. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг такі невеликі підприємства зазнають певні труднощі, основною проблемою для яких є пошук переваг з метою виживання в умовах конкуренції лідерами туристичного бізнесу. З іншого боку, турист стає все більш розбірливим і вимогливим до якості сервісу. Спосіб виживання малих туристичних фірм в сучасних умовах і спосіб підвищення прибутковості бізнесу – це акцент саме на сучасні комп'ютерні технології: повна автоматизація процесу оформлення замовлень; установка жорсткого внутрішнього розпорядку роботи з документами. Засобами, за допомогою яких досягаються подібні цілі, є прямі канали зв'язків із зарубіжними партнерами; комп'ютерні системи бронювання турів (на 100% можна уникнути помилок, прорахунків, похибок або неточностей в оформленні замовлень); Internet; система електронної пошти; введення системи типових документів і єдиної бази даних.

Висновки. Реалізація інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством виступає як інструмент у підвищенні ефективності управління. Туристичні підприємства, що застосовують інформаційні технології отримують вигоду, яка полягає у наступних аспектах:

- отриманні переваг у конкурентній боротьбі та підтримці економічного розвитку;
- впровадженні телекомунікаційних мереж;
- розширенні надання туристичних послуг;

- розвитку IT-кадрового потенціалу;
- наданні послуг у режимі реального часу.

TEZ TOUR, TUI, Pegas Touristik, News Travel, Пан Укрейн – крупні туристичні компанії, які забезпечують якісну роботу з відправки та прийому туристів. Вони застосовують найпопулярніші програмні продукти: спеціалізовані – «САМО-тур», «Парус Менеджмент та Маркетинг», «Оверія-Туризм», «1С: Підприємство 8. Турагенство», «Samo-incoming» та ін.; Интернет-технології – страхування, бронювання, оренда авто та яхт, візова підтримка, платіжні картки, роумінг та ін.

Застосування автоматизованих інформаційних систем підприємствами туристичного бізнесу дозволяє налагодити ефективну роботу та облік усередині компанії, а також спростити взаємодію з партнерами. Програми, які застосовують туристичні підприємства, розроблені з розрахунку бізнес-процесів сегменту ринка. Крім того, програмне забезпечення інформаційних продуктів постійно оновлюється та удосконалюється на основі досвіду та зворотнього зв'язку, який отримується від клієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
2. Михайліченко Г. І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.02 / Г. І. Михайліченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2001. – 20 с.
3. Шевчук Л. Е. Автоматизация деятельности туристической фирмы / Л. Е. Шевчук // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 232. – С. 90–93.
4. Хорунжак О. В. Развитие информационных технологий в туризме / О. В. Хорунжак // Сборник научных трудов SWorld по материалам международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании'2011». – Вип. 4. Том 25. – С. 82–85.
5. Скопень М. М. Комп'ютерні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.
6. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі / А. О. Глебова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2(8).
7. Квартальов В. А. Стратегічний менеджмент у туризмі / В. А. Квартальов. – М. : Фінанси і статистика, 1999. – 469 с.
8. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризму / В. В. Худо // Міжнародний конгрес «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець, 2000. – С. 161–166.

ФОРМИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Обоснована необходимость проведения государственной политики в сфере туризма. Определены сущность, задачи и основы реализации такой политики. Политика в сфере туризма оперирует широким набором традиционных методов регулирования экономики, но при этом имеет свою специфику. Выделены основные принципы и наиболее важные направления такой политики. Подчеркивается, что при разработке политики в сфере туризма необходимо учитывать последствия и тенденции глобализации. Выделены главные глобальные факторы, влияющие на развитие туристической отрасли. Предложен механизм формирования государственной политики в сфере туризма, который предполагает разработку стратегии развития туристической индустрии.

Ключевые слова: туризм, экономическая политика, глобализация.

ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. Обґрунтовано необхідність проведення державної політики у сфері туризму. Визначено сутність, завдання та засади реалізації такої політики. Політика в сфері туризму оперує широким набором традиційних методів регулювання економіки, але при цьому має свою специфіку. Виділено основні принципи і найбільш важливі напрямки такої політики. Підкреслюється, що при розробці політики в сфері туризму необхідно враховувати наслідки та тенденції глобалізації. Виділено головні глобальні чинники, що впливають на розвиток туристичної галузі. Запропоновано механізм формування державної політики у сфері туризму, який передбачає розробку стратегії розвитку туристичної індустрії.

Ключові слова: туризм, економічна політика, глобалізація.

PUBLIC POLICY DEVELOPMENT IN TOURISM IN THE GLOBALIZATION

Summary. The necessity of carrying out state policy in the sphere of tourism was based. The essence, the basics and the tasks of implementing such policies were determined. Policy in the sphere of tourism operates a wide range of traditional methods of regulation of the economy, but it has its own specifics. The basic principles and the most important directions of these policies are revealed. It is emphasized that the development of tourism policy should consider the effects and trends of globalization. The main global factors affecting the development of the tourism industry are highlighted. A mechanism of state policy formation in the sphere of tourism was proposed, which involves the development strategy of the tourism industry.

Key words: tourism, economic policy, globalization.

Постановка проблемы. В последние десятилетия туризм был одной из наиболее динамично развивающихся отраслей сферы услуг в масштабе мировой экономики. Современный общественно-экономический уклад характеризуется стабильным увеличением спроса на туризм, что имеет объективные причины. Изменившееся социальное восприятие туризма, возникновение особой потребности в туризме на фоне роста уровня благосостояния способствовали развитию и диверсификации туристической индустрии. При этом увеличилось и предложение туристических услуг, что сопровождалось постоянным усилением конкуренции. Этому способствовала глобализация, которая привела к бурному развитию мирового рынка ту-

ризма и интенсификации международных туристических потоков, распространению единых стандартов и запросов, а также обобщению спроса и предложения туристических услуг.

Тем или иным туристическим потенциалом наделено большинство стран мира. Ввиду ужесточения конкуренции возникла проблема его реализации. При этом туристический потенциал может играть важную роль в национальной экономике, охватывая экономические и социальные функции. В целом, учитывая необходимость развития туристической индустрии, в системе регулирования экономики должна формироваться целостная государственная политика в сфере туризма (ГПТ). Поэтому важным научно-практическим заданием является определение

элементов, содержания и основ ее реализации. Важность такой политики особенно возрастает в условиях глобализации, которая не только усиливает конкуренцию, но и открывает новые возможности.

Анализ литературы. В последние годы внимание к туристической сфере резко возросло, особенно в странах с переходной экономикой, которые включились в мировой рынок туризма. В результате появляется отдельное самостоятельное научное направление, в рамках которого рассматриваются вопросы выработки ГПТ. Основы государственного управления туристической индустрией заложены в трудах: Л. Калининой [1], А. Воронина и К. Сухенко [2]. Вопросы формирования ГПТ на примере Российской Федерации рассмотрены в работе С. Кузнецова [3]. Мировой опыт регулирования туризма исследован в работе М. Забавцевой [4]. Особенности управления развитием туристической отрасли в контексте реформирования государственной власти изучены в работе Л. Рауткиной [5]. Сущность ГПТ, ее основные направления и составляющие определены в трудах А. Парфененко [6] и В. Бессоновой [7]. На современном этапе разработки и реализации ГПТ все больше переносится на уровень регионов. Соответствующие проблемы рассмотрены Е. Бенько [8], Г. Горбанем [9], О. Савицкой и Н. Савицкой [10].

Проведенный анализ показал, что проблемы формирования ГПТ, несмотря на их актуальность, разработаны недостаточно полно. Не систематизированы элементы и методологические основы проведения такой политики. Отсутствуют практические рекомендации по внедрению новых управленческих подходов в этой сфере.

Цель статьи – определить сущность, задачи, принципы и направления ГПТ, а также разработать механизм ее формирования в условиях глобализации.

Изложение основного материала. Необходимость формирования ГПТ обусловлена тем, что туристическая отрасль может быть важным источником фискальных поступлений и рабочих мест, а также способствовать повышению уровня культуры и образования населения и решению социальных экологических проблем. Мировой опыт доказывает, что туристическая отрасль может быть базовой для экономики не только отдельных регионов, но и стран.

Под ГПТ следует понимать совокупность взглядов, методов и мероприятий различного характера, направленных на удовлетворение потребностей населения в сфере туризма, обеспечение устойчивого развития туристической отрасли и усиление ее позиций на мировом рынке туризма. Главной целью ГПТ является создание

высокоразвитого, диверсифицированного и эффективного туристического комплекса страны, конкурентоспособного на мировом рынке. Помимо общих для всех отраслей экономических и социальных установок, следует выделять такие главные задачи ГПТ:

- сохранение, восстановление и повышение уровня реализации рекреационного потенциала страны, обеспечение эффективного использования земли и других природных ресурсов;
- повышение уровня международной конкурентоспособности отрасли, выход на мировой рынок туризма с предложением, отвечающим современным требованиям;
- достижение высокого уровня инновационной и инвестиционной активности в отрасли с целью создания конкурентоспособных туристических продуктов и специальной инфраструктуры;
- гармоничное развитие всех видов туризма, в том числе новых для страны.

Основой для проведения ГПТ является разработка специальной законодательно-правовой базы, которая обеспечивает данную сферу социально-экономических отношений, защиту интересов государства и общества, прав человека и гражданина, а также определяет формы и направления вмешательства государства в развитие. На основе законодательной базы должны разрабатываться различные доктринальные документы (концепции и стратегии), разъясняющие особенности решения тех или иных проблем и направления развития отрасли туризма.

На основе поставленных целей определяется набор методов государственного влияния, которые в своем большинстве используются в других отраслях. При этом каждый метод имеет определенные особенности реализации, в частности критерии принятия решений. В сфере туризма безусловную специфику приобретают методы регулирования, такие как сертификация, стандартизация и лицензирование; контроль (включая культурные и экологические компоненты); техническая, организационная, маркетинговая, информационная и образовательная поддержка. По аналогии с другими отраслями, основным инструментом влияния (механизмом реализации методов) должны стать государственные целевые программы, которые дополняются соответствующими региональными программами.

Одним из важнейших вопросов при формировании ГПТ является создание специализированных органов, курирующих отрасль. Решение этого вопроса зависит от модели регулирования и от роли отрасли в экономике. Для стран, в ко-

торых туризм не является базовой отраслью, предлагается создать исполнительный орган (агентство, службу), а также межведомственную комиссию. Их деятельности, а также разработке ГПТ должна способствовать ассоциация тури-

стических предприятий, функционирующая в формате общественной организации.

Основные принципы и наиболее важные в современных условиях направления ГПТ представлены в табл. 1.

Таблица 1.

Основные принципы и направления ГПТ.

Принципы ГПТ	Направления ГПТ
<ul style="list-style-type: none"> - реализация прав граждан на отдых и повышение его качества; - максимально полное удовлетворение культурно-духовных потребностей граждан; - повышение уровня защиты прав иностранных туристов и отечественных туристов за рубежом; - соблюдение интересов государства в сфере туризма и смежных областях; - рациональное использование государственной собственности, в частности земли; - повышение уровня внешней открытости отрасли, достижение современных международных стандартов; - стимулирование конкуренции, создание равных условий для всех участников рынка; - использование дифференцированного подхода к регионам, видам и центрам туризма; - содействие инновациям, переход к модели экономики знаний; - поддержание лидерства в отрасли; - согласование с другими направлениями социально-экономической политики; - содействие социальной защите населения, предоставление льгот отдельным категориям граждан 	<ul style="list-style-type: none"> - совершенствование стандартизации и сертификации в отрасли; - улучшение институциональной среды бизнеса, в т. ч. для малых предприятий; - повышение квалификации кадров; - формирование отраслевых кластерных систем и специальных зон развития туризма; - повышение качества маркетинговой и рекламно-информационной деятельности; - повышение уровня безопасности туристов; - расширение участия в международных организациях (на уровне государства, регионов, ассоциаций); - привлечение зарубежных инвестиций, глобальных гостиничных сетей и туристических операторов; - совершенствование модели информатизации отрасли и статистического мониторинга; - формирование благоприятного инвестиционного климата в отрасли, продолжение процессов приватизации; - создание эффективной системы институтов, поддерживающих инновации; - развитие туристической инфраструктуры с учетом особенностей регионов и видов туризма

При формировании ГПТ необходимо учитывать как общие, так и отраслевые последствия глобализации мировой экономики. В сфере туризма глобализационные процессы, начавшиеся в 1980-х гг. и усилившиеся в последние годы, имели свои специфические проявления. Совершенствование транспорта и информационные технологии на фоне общей либерализации международной миграции населения полностью поменяли парадигму развития туризма. Туристическая индустрия относится к тем областям, где глобализация протекает наиболее быстро, имея сильное влияние.

Основными глобальными факторами, которые вызывают развитие туристической отрасли, следует выделить:

- 1) появление мировых информационных сетей и систем, обеспечивающих быстрое распространение информации и коммуникацию участников рынка;
- 2) усиление международного сотрудничества в сфере туризма, в том числе на уровне регионов и объединений предприятий;
- 3) расширение деятельности глобальных гостиничных сетей и туристических операторов;
- 4) развитие индустрии пассажирских перевозок;

5) развитие системы международных организаций, курирующих отрасль.

Глобализация дала импульс развития, прежде всего, международного туризма. Однако это оказало влияние и на внутринациональный туризм ввиду тесной связи внутренних и внешних процессов. Тем более влияние глобальных факторов постоянно усиливается, они все больше определяют направления развития сферы туризма. В частности, это касается международных стандартов, которые устанавливаются в большей мере спонтанно в процессе конкуренции и создают основу для оценки туристических продуктов. Глобализация ведет к сложному сочетанию унификации и разнообразия, что должно быть гармоничным. Кроме этого, все большее значение (особенно в контексте развития Интернета) приобретают международные социальные сети, которые служат дополнительной коммуникаций потребителей. В целом в условиях глобализации возникают новые особенности развития туризма, усиливается глобально-рыночное регулирование отрасли. Например, это приводит к снижению цен на услуги, а также росту количества туристических поездок. Все это должно учитываться и найти отражение в

ГПТ, которая должна приобрести новый формат и содержание. Все мероприятия ГПТ необходимо разрабатывать на основе глобального подхода.

ГПТ является частью общей социально-экономической политики, поэтому она должна быть тесно интегрирована с другими политиками, прежде всего с экологической, социальной, политикой в сфере занятости, региональной. Это

определяет содержание мер ГПТ, делая их инклюзивными.

В условиях глобализации ГПТ должна быть основана на анализе международного опыта и глобализационных тенденций. Данная политика должна предполагать разработку стратегии развития туристической индустрии. Основные элементы механизма формирования ГПТ представлены на рис. 1.



Рис. 1. Основные элементы механизма формирования ГПТ.

Определяющее влияние на формирование ГПТ в условиях глобализации будет оказывать участие страны в международных организациях и развитии международно-правовой базы регулирования туризма.

Выводы. Необходимость проведения ГПТ становится очевидной. Эта политика должна приобрести самостоятельное значение, включая специальные мероприятия. Определяющее влияние на содержание ГПТ оказывают последствия глобализации, что требует разработки специального подхода. Формирование ГПТ предполагает соответствующий механизм, включающий обоснование решений, разработку стратегии развития отрасли и системы инструментов. В перспективных работах предполагается разработать концепцию региональной политики в сфере туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калинина Л. Е. Принципы государственного управления в сфере туризма / Л. Е. Калинина // Право и экономика. – 2006. – № 12. – С. 86–92.

2. Воронин А. Н. Теоретические и методические аспекты совершенствования государственного регулирования туризма в регионах / А. Н. Воронин, К. Э. Сухенко // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3(23). – С. 380–383.

3. Кузнецов С. А. Формирование современной государственной политики Российской Федерации в сфере туризма : дис. канд. полит. наук : спец. 23.00.02 / С. А. Кузнецов ; Ин-т социо-и РАН. – М., 2008. – 129 с.

4. Забавцева М. Н. Государственное регулирование туризма в России и за рубежом: модели, принципы и методы / М. Н. Забавцева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 89–98.

5. Рауткина Л. В. Построение эффективной структуры государственной власти по управлению развитием туристской отрасли / Л. В. Рауткина // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 39. – С. 44–53.

6. Парфіненко А. Ю. Сутність поняття «туристична політика держави»: теоретичний аспект / А. Ю. Парфіненко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 119–123.

7. Бессонова В. Б. Государственная политика в сфере туризма: правовой аспект [Электронный ресурс] / В. Б. Бессонова. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/bessonova.htm.
8. Бенько Е. В. Направления и методы государственного регулирования туристско-рекреационной сферы в регионе / Е. В. Бенько // Экономические науки. – 2011. – № 1. – С. 218–222.
9. Горбань Г. П. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвід / Г. П. Горбань // Економіка і управління. – 2011. – №4. – С. 110–113.
10. Савицька О. П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти [Електронний ресурс] / О. П. Савицька, Н. В. Савицька. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_ukr/savicka.htm.

УДК 338.48:338.49

Ваниева А. Р., Фукала Д. М.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕГИОНА

Аннотация. В данной статье проведен анализ туристической индустрии региона, отмечены особенности развития современного туризма, выделены его наиболее приоритетные направления, проанализированы статистические данные развития региона. Исследованы основные проблемы, перспективы и направления развития туристических предприятий региона. Сформулированы рекомендации относительно механизма развития туристической индустрии. В статье предложены рекомендации развития региона: привлечение бюджетных средств, инвестиций, развитие оздоровительных учреждений в сфере туризма и рекреационного обслуживания.

Ключевые слова: туризм, потребности, цена, туристические услуги, туристические предприятия.

Ванієва А. Р., Фукала Д. М.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ РЕГІОНУ

Анотація. У даній статті проведено аналіз туристичної індустрії регіону, відзначені особливості розвитку туристичних підприємств, на основі статистичних даних проведено аналіз розвитку і виділені найбільш пріоритетні напрямки туризму. Досліджено основні проблеми і перспективи розвитку туристичних підприємств регіону. Сформульовано рекомендації щодо механізму розвитку туристичної індустрії та регіону. У статті запропоновані рекомендації розвитку регіону: залучення бюджетних коштів, інвестицій, розвиток оздоровчих закладів в сфері туризму та рекреаційного обслуговування, розробка політики в питаннях охорони природних об'єктів від шкідливого впливу науково-технічного прогресу.

Ключові слова: туризм, потреби, ціна, туристичні послуги, туристичні підприємства.

Vanieva A. R., Fukala D. M.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN THE REGION

Summary. This article analyzes the tourism industry in the region. The features of the development of tourism enterprises, based on statistical data analysis and development priorities are selected. The main problems and prospects of development of tourism enterprises in the region are analysed. Recommendations concerning the mechanism of the tourism industry are offered. The paper proposed recommendations of regional development: attracting investment budget in the development of health facilities in the tourist recreational service policy development, in the protection of natural objects from harmful effects of science and technology to preserve the environment, followed by full use of it, in order to draw attention to this type of tourism product. Actuality of the theme consists in the fact that every state in the conditions of globalization aims at the increase of stream of tourists. Tourism and tourist resources arrive in permanent development and change, that has the brightly expressed localized descriptions. The aim of the work is consideration of the progress of infrastructure trends in tourist industry.

Key words: tourism, needs, price, services, tourist companies.

Постановка проблемы. На современном этапе развития значение туризма для экономик разных стран сложно переоценить, что связано с мультипликативным эффектом отрасли. Туризм как сфера хозяйственной деятельности является источником доходов, как на микро-, так и на

макроэкономическом уровнях. Огромное значение туризма связано с формированием ВВП, с влиянием на основные отрасли экономики, при этом являясь своего рода катализатором для развития транспортной и гостиничной отрасли, средств связи, которые способствуют сохране-

нию национальной культуры народных промыслов регионов и стран.

Актуальность статьи заключается в большом количестве проблем, в частности, в недостатках системы налогообложения туристических предприятий; несовершенстве туристической инфраструктуры, системы отчетности туристических предприятий; вопросах управления экологическим туризмом; отсутствии компьютеризации работы по вопросам туризма; большом объеме неорганизованного туризма; недостаточности рекламы туристических услуг в регионе и за рубежом. Решение данных проблем требует разработки механизма развития туристической индустрии региона.

Анализ литературы. Вопросам развития туристической индустрии региона посвящены работы многих авторов. Так, И. Г. Каплун считает определяющим в развитии туризма наличие двух компонентов – природно-эстетического и краеведческо-исторического [1, с. 50].

В. Кравцов предлагает идею о необходимости осуществления грамотной региональной политики, учитывающей специфические особенности данной территории в сочетании с её геополитическими преимуществами [2, с. 62].

А. Ф. Процай акцентирует внимание на важности использования природных факторов в достижении хороших результатов в туристической сфере [3, с. 51–53].

В работе Н. В. Цопа туристические возможности привязаны к природным факторам. Важная роль, с его точки зрения, на развитие туризма оказывают и туристическая инфраструктура, взаимодействие туроператоров и объектов размещения, а также деятельность государства по сертификации субъектов туризма [4, с. 453].

Целью статьи является оценка тенденций развития туристической индустрии региона.

Изложение основного материала. Туризм в современном обществе является сложным феноменом, который связан с многочисленными явлениями: социальными, экономическими, культурными и политическими [5].

Следует отметить, что туризм привлекателен для предпринимателей по причинам крупных стартовых инвестиций, растущего спроса на туристические услуги и минимального срока окупаемости затрат. Предоставление туристических услуг выгодно и для государства с точки зрения использования ресурсов на основе показателей, характеризующих объем туристического потока:

- общее количество туристов, в том числе организованных и самодельных;
- количество туродней (количество ночевоч, койко-дней);

- средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе (в одном месте или населенном пункте).

В связи с этим следует отметить, что за 2011 и 2012 годы въезд иностранных туристов в Россию, по сравнению с 2013 г., увеличился на 6 млн. человек. Соотношения 2011–2013 годов приблизительно одинаковы или составляют 11% от общего числа граждан, которые посетили страну с целью туризма. При этом необходимо выделить, что за период с 2011 г. по 2013 г. идет тенденция к увеличению граждан, пребывающих в гостиничном комплексе с 24,81 млн. человек в 2011 г. до 29 млн. человек в 2013 г. Одновременно увеличился показатель количества гостиниц и в 2013 г. составил 6000 единиц. Объем предоставляемых услуг гостиничным комплексом ежегодно растет и составило в 2013 г. 88,9 млрд. рублей и превысило показатель 2011 г. на 47%, что свидетельствует о растущем спросе на услуги, способствующем развитию данных учреждений.

В России туризм является развивающейся отраслью. Большая часть туристических предприятий предоставляет услуги по выезду за рубеж, и лишь немногие работают на привлечение туристов в Россию [5].

Однако в 2014 году объем продаж туристического пакета снизился на четверть, что привело к закрытию деятельности туроператоров «Нева», «Лабиринт». Другие туроператоры, признавшие финансовую несостоятельность, ссылаются не только на общую неблагоприятную экономическую ситуацию, но и на уход с рынка других крупных компаний. Общий туристический поток из России действительно растет, но при этом снижается количество выехавших на отдых по направлению туроператоров [6]. Исследования потребительских предпочтений россиян подтверждают, что число самостоятельных туристов, по данным Synovate Comcon, в первой половине 2014 г. составляет 31,9%. Не смотря на это, снижение туристического потока из России в летний период 2014 года соответствует среднему показателю за предыдущие периоды.

Выезд с целью туризма сократился на 3%: за первые шесть месяцев 2014 года россияне совершили 8 млн. 293 тыс. поездок (8 млн. 522,6 тыс. в первом полугодии 2013 г.). Данные свидетельствуют о снижении туристического потока в Европу: в Германии (–2,3%), Греции (–5%), Чехии (–5,4%), Финляндии (–65%), Франции (–3%), Австрии (–7%), и незначительном увеличении в Италии (+3,4%), Испании (+2%), Кипре (+1,5%), Болгарии (+6%), Швейцарии (+1%), Черногории (+1%), Венгрии (+48%).

В первом полугодии 2013 г. в ЕС с целью туризма было совершено 3419 тыс. поездок, и 3119,9 тыс., соответственно, в 2014 году, таким образом, наблюдалась тенденция к снижению (на 9%) российского туристического потока [6].

Необходимо отметить, что туризм – это отрасль, не мобилизирующая валютные поступления в Россию, он служит механизмом утечки валюты, но при этом может способствовать развитию внутреннего туризма в регионах России.

Наиболее приоритетными направлениями являются южные регионы России и города федерального значения (Москва, Санкт-Петербург). В связи с этим необходимо развитие международного экологического туризма на базе природных национальных парков, а именно: организация создания палаточных городков, создания подводного туризма на южном берегу, организация международных туров для ученых археологов на территории заповедников.

Следует отметить, что одной из особенностей развития современного туризма является неравномерное распределение международных туристических потоков в разных регионах и странах [7]. В последние годы наблюдаются изменения в пользу массового туризма, что является следствием влияния следующих факторов: увеличение свободного времени; увеличение количества чартерных рейсов для удобства туристов, путешествующих группами; рост заинтересованности туроператоров массовым туризмом как бизнесом, что дает значительные прибыли; поиск новых экономически выгодных направлений; увеличение количества туристов, путешествующих автобусами благодаря низкой цене туристического пакета.

Для рынка туристических услуг характерен разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристического продукта. Установление высоких цен сокращает объем продаж, является результатом увеличения накладных расходов и побуждает создание товаров-заменителей. Тем не менее многие туристические предприятия успешно используют именно этот подход в ценообразовании [8]. Для туроператора между моментом публикации информации и его реализацией иностранным туристам порой проходят месяцы. На ценообразование в туристической отрасли влияет невозможность хранения услуг вследствие их нематериальной природы, то есть услуга нематериальна, в результате чего розничные продавцы не разделяют с производителем риск, связанный с образованием непроданных запасов. Кроме того, туристический рынок отличается обширным регулированием со стороны государства, которое нередко включает элементы контроля за ценами и сезонной дифференциацией цен [8].

Таким образом, основными причинами отставания туристической отрасли являются нестабильность внутренней политики, несовершенство дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам; несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, в частности, классности гостиниц и уровню сервиса в них, завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах, несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне, недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что дает отрицательный эффект как туристскому центру, так и стране в целом, отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма [8].

Так как туристический бизнес является важным фактором развития экономики России, органам власти следует больше уделять внимания его развитию и привлечению бюджетных средств, инвестиций, развитию оздоровительных учреждений в сфере туризма, и рекреационного обслуживания. При этом необходима разработка политики в вопросах охраны природных объектов от вредного воздействия научно-технического прогресса, для сохранения природной среды с последующим полноценным ее использованием в целях привлечения внимания к данному виду туристического продукта.

Выводы. Имеется несоответствие гостиничного комплекса мировым стандартам, что свидетельствует о неразвитости инфраструктуры региона. Одним из направлений туристической индустрии должно стать снижение цены и повышение качества предоставляемых услуг, что повлечет за собой спрос на туристические услуги. В связи с этим возникает необходимость развития рекламной информационной деятельности, а именно: установления нового способа привлечения международных связей с участием местных властей и туристических предприятий, использование новых информационных технологий в менеджменте туризма, через повышение качества процесса принятия управленческих решений, с помощью автоматизированной информационной системы. Приоритетом является развитие детского туризма, а именно: активизация культурно-образовательной деятельности детей. В деятельности туристических предприятий необходимо обеспечивать равновесие между интересами экономики и охраны природных объектов, защиту общественных и культурных ценностей, приоритетное развитие туристических технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каплун И. Г. Туристический потенциал подольских Товтр / И. Г. Каплун // Вестник научных исследований. – 2006. – Вып. 2. – С. 50.
2. Кравцов В. Концептуальные основы перспективного развития рекреационной индустрии в Карпатах / В. Кравцов // Экономика Украины. – 1993. – № 12. – С. 57–62.
3. Процай А. Ф. Перспективные виды туристической деятельности в Крыму / А. Ф. Процай // Культура народов Причерноморья. – 2001. – № 18. – С. 51–53.
4. Цопа Н. В. Туристические возможности и основы перспективного развития территориально-рекреационного комплекса Автономной Республики Крым / Н. В. Цопа // Культура народов Причерноморья. – 1999. – № 6. – С. 451–453.
5. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Электронный ресурс] / О. Т. Лойко. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/lojko1-4.htm.
6. Выборочная оперативная информация о числе въездных и выездных туристских поездок за первое полугодие 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://russiaturism.ru/content/8/section/82/detail/4508/>.
7. Тайгибова Т. Т. Влияние индустрии туризма на экономику страны и социально-культурную сферу / Т. Т. Тайгибова // Актуальные вопросы экономических наук : материалы международной науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). – Уфа : Лето, 2011. – С. 125–128.
8. Тенденции развития туризма и туристического бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourfaq.net/travel-business/tendencii-razvitiya-turizma-i-turisticheskogo-biznesa/>.

УДК 658.336

Голосов А. А., Аблязова А. С.

**УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В КОНТЕКСТЕ
ВНУТРИФИРМЕННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Аннотация. В статье приведены методы и приемы управления человеческими ресурсами в организациях туристической сферы с целью развития потенциала сотрудников, раскрыты пути улучшения менеджмента человеческих ресурсов, описаны особенности управления персоналом, характерные для туристических предприятий, значимость человеческих ресурсов как основного фактора развития организации. Проанализированы основные исследования и публикации, акцентировано внимание на недостаточном изучении проблем управления человеческими ресурсами в туризме, которые исследуются в данной статье. В результате исследования выявлено, что проводимое обучение и повышение квалификации не удовлетворяет в полной мере потребности туристических предприятий в развитии.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, развитие организации, потенциал, туризм, самообразование.

Голосів О. О., Аблязова А. С.

**УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В КОНТЕКСТІ
ВНУТРІФІРМОВОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Анотація. У статті наведено методи і прийоми управління людськими ресурсами в організаціях туристичної сфери з метою розвитку потенціалу співробітників, розкрито шляхи поліпшення менеджменту людських ресурсів, описані особливості управління персоналом, характерні для туристичних підприємств, значимість людських ресурсів як основного чинника розвитку організації. Проаналізовано основні дослідження і публікації, акцентовано увагу на недостатньому вивченні проблем управління людськими ресурсами в туризмі, які досліджуються в даній статті. В результаті дослідження виявлено, що проведене навчання та підвищення кваліфікації не задовольняє повною мірою потреби туристичних підприємств в розвитку.

Ключові слова: людські ресурси, розвиток організації, потенціал, туризм, самоосвіта.

Golosov A., Ablyazova A. S.

**HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE CONTEXT
OF INTERCOMPANY DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY**

Summary. The paper presents the methods and techniques of human resource management in the tourism sector teaching organizations to develop the capacity of staff, opening the way to improve human resource management, personnel management. The features of typical tourist enterprises and the importance of human resources as the main factor of development of the organization are described. The main research

and publication emphasizing the lack of study of the problems of human resource management in tourism, which are investigated in this paper, are analyzed. The study revealed that the ongoing training and development does not satisfy fully the needs of tourism enterprises in development. The aims are listed and studied; major works and literature outline the basic material and draw conclusions on the conduct of research. The tendency of training, staff training, and the importance of creating a reserve manager is shown.

Key words: *human resources, organizational development, potential, tourism, self-education.*

Постановка проблемы. Одно из ведущих мест в системе менеджмента туризма отведено проблеме управления человеческими ресурсами. Практическая деятельность в области менеджмента доказала значимость человеческих ресурсов и образываемых систем непрерывного внутрифирменного развития в увеличении эффективности организаций. Сформированные компетенции и способности человеческих ресурсов характеризуют интеллектуальный потенциал туристических организаций, считаются наиболее значимым фактором развития и выживания организаций XXI века.

Раскрытие потенциала каждого работника на основе постоянного обучения и корпоративной культуры, которую разделяют все члены коллектива, формирование чувства принадлежности и ценности для организации отдельно взятого работника и команды в целом, в современном менеджменте считаются первостепенными задачами управления на всех предприятиях сферы туризма.

Анализ литературы. Развитию управленческой мысли, анализу и проблемам управления человеческими ресурсами посвящены работы целого ряда зарубежных и отечественных ученых, среди которых Т. Ю. Базаров, М. Армстронг, Питер М. Сенге, В. Г. Коновалова, И. К. Макаров, С. В. Шекшня, Е. В. Маслов, Ю. Г. Одегов, В. С. Половинко, В. В. Травин и др. [1–5].

Многие проблемы становления организации и управления человеческими ресурсами довольно хорошо выявлены в научных публикациях М. Армстронга [1], посвященных стратегическому управлению человеческими ресурсами. В своих научных работах С. В. Шекшня [5] оценивает эволюцию взглядов на управление персоналом, общеорганизационные условия, требуемые для создания и функционирования эффективной доктрины управления человеческими ресурсами, в рамках предлагаемой автором модели довольно подробно представляется характеристика процесса управления человеческими ресурсами в целом. Вместе с тем следует отметить, что, несмотря на достаточно устойчивый научный интерес к настоящей проблеме и довольно большое количество научных публикаций в области управления человеческими ресурсами, требуется более глубокое исследование вопросов внутрифирменного развития с учетом

специфики управления человеческими ресурсами в сфере туризма.

Цель данной статьи – рассмотрение теоретических подходов к управлению человеческими ресурсами в контексте внутрифирменного развития организаций туристической отрасли.

Изложение основного материала. От слаженности работы трудового коллектива, от производительности труда каждого зависит обобщенный результат работы – прибыль. Современным туристическим организациям необходим высокий уровень творческого планирования, высокая степень согласования коллективных действий с долговременными обязательствами и осознание необходимости решения трудных задач. Для этого нужны подготовленные сотрудники, которые не опасаются свободно излагать собственное мнение, предпочитают знания и оптимальные решения, желают объединить свои усилия для общего, более высокого результата работы организации.

Такой способ организации труда возможен, если избирается стратегия формирования команды единомышленников, непрерывного самообучения, развития и преобразования в соответствии с быстрыми темпами изменений, характерными для туристской сферы. Собственно данная специфика и обуславливает внутрифирменное развитие туристической сферы и систематическое обучение, как отдельных работников, так и коллектива в целом, накопление, обмен и сохранение новейших знаний и умений внутри организации, а также активное участие в выработке тактики и стратегии дальнейшего ее развития для достижения синергетического эффекта.

Подобным образом Питер Сенге дает объяснение развивающейся организации как месту, «в котором люди постоянно расширяют свои возможности создания результатов, к которым они на самом деле стремятся, в котором возвращаются новые широкомасштабные способы мышления, в котором люди постоянно учатся тому, как учиться вместе» [6].

Самообучающаяся организация зарождается там, где потенциал ресурсов человека и талант становятся в наибольшей степени принципиальным фактором гибкости организации, повышения производительности и целью инвестицион-

ных проектов. В развивающихся организациях управление человеческими ресурсами представляет собой комплексный постоянный процесс внутрифирменной подготовки кадров, ориентированный на качественные изменения в структуре человеческих ресурсов. Все большего внимания завоевывает подход, основанный на том, что человеческие ресурсы, востребованные в нынешних организациях, представляют собой комплекс не только профессиональных навыков, но и индивидуальных качеств человека, приводящих к увеличению отдачи от применения профессиональных способностей. Из чего следует, что руководителям при управлении человеческими ресурсами надлежит учитывать специфику настоящего ресурса и особенности туристической сферы в целом.

С. В. Шекшня также считает, что специфический характер человеческих ресурсов обусловлен рядом обстоятельств.

1. Люди наделены интеллектом, их реакция на внешнее воздействие эмоционально-осмысленная, а не механическая, а значит, процесс взаимодействия между организацией и сотрудником является двусторонним.

2. Люди способны к постоянному совершенствованию и развитию.

3. Трудовая жизнь человека продолжается в современном обществе 30–50 лет, соответственно, отношения человека и организации могут носить долговременный характер.

4. В большинстве случаев люди приходят в организацию осознано, с определенными целями и ожидают от организации помощи (предоставления возможности) в реализации этих целей [5].

Следовательно, небезосновательно наше предположение о том, что при управлении персоналом необходимо учитывать вышеперечисленные особенности.

Удовлетворенность, понимание обязанностей и желание сотрудником выполнять свою работу являются одними из ключевых факторов успеха функционирования и развития предприятия. Принимаемые сотрудниками профессиональные решения формируют общую успешность и результативность деятельности организации. Поэтому важно координировать, побуждать и помогать сотрудникам, сформировать желание трудиться качественно и производительно, создать все условия для наиболее полного раскрытия их профессиональных компетенций.

Способность сотрудников к постоянному совершенствованию и развитию представляет собой наиболее важный и долговременный источник повышения эффективности деятельности и создания конкурентных преимуществ разви-

вающейся организации. Ее определяющая особенность – нацеленность на непрерывное обучение персонала, поиск и создание возможностей и условий для развития и реализации потенциала собственных сотрудников, стремление к постоянному повышению уровня их компетенций [2].

В конкурентных условиях становится нормой неизменный высокопрофессиональный рост в виде всевозможных курсов повышения квалификации, тренингов, семинаров или освоения дополнительных профессий.

Разумеется, что повышение квалификации оказывает сильное воздействие на повышение эффективности труда и качество человеческого потенциала организации. Исследования, проведенные нами, показали, что получение знаний, квалификаций, умений связано с дополнительными материальными затратами. Участие организации в финансировании получения работниками ранее неизвестных знаний и компетенций приводит в результате к более качественному обслуживанию, повышению удовлетворенности клиентов от полученного сервиса. Для повышения эффективности внутри фирменного развития персонала суммарный денежный доход после повышения квалификации своего персонала, договоренностей с консалтинговыми фирмами, расходами на командировки, участия в семинарах, конференциях, туристических ярмарках с целью обмена опытом, использования Интернета для дистанционного обучения и прочее должен превышать суммарные расходы на вышеперечисленные мероприятия.

Проведенные нами исследования в качественном составе работников туристической отрасли Крыма дали достойные внимания результаты, представленные в табл. 1.

Так, в 2014 г. по сравнению с 2013 г. наблюдается снижение числа обученных новым профессиям (колонка 4) и повысивших квалификацию (колонка 5). Если в 2013 г. повысили квалификацию 964 человек, то в 2014 г. данный показатель составил всего 512 человек.

Таким образом, обученных новым профессиям в 2014 г. на 96 человек меньше, это видно из рис. 1.

Наблюдаемая отрицательная тенденция обусловлена целым рядом факторов, среди которых основным, по нашему мнению, считаем недостаточные инвестиции в персонал, связанные со сложной социально-экономической ситуацией в республике и вызванной этим тенденцией снижения потока туристов и доходов сферы туризма. Именно эти факторы сегодня формируют негативный тренд в сфере туризма и тенденции дальнейшего развития отрасли в целом.

Таблица 1.

Повышение квалификации работников сферы туризма Крыма в 2013–2014 гг., чел.*.

Показатели	2013 г.		2014 г.	
	обучено новым профессиям	повысили квалификацию	обучено новым профессиям	повысили квалификацию
1	2	3	4	5
Санаторно-курортные учреждения	93	686	34	356
Гостиницы	27	115	13	97
Другие места для краткосрочного проживания	30	107	10	48
Деятельность туристских агентств и бюро путешествий	3	56	0	11
Итого:	153	964	57	512

*Составлено авторами на основании данных [7].

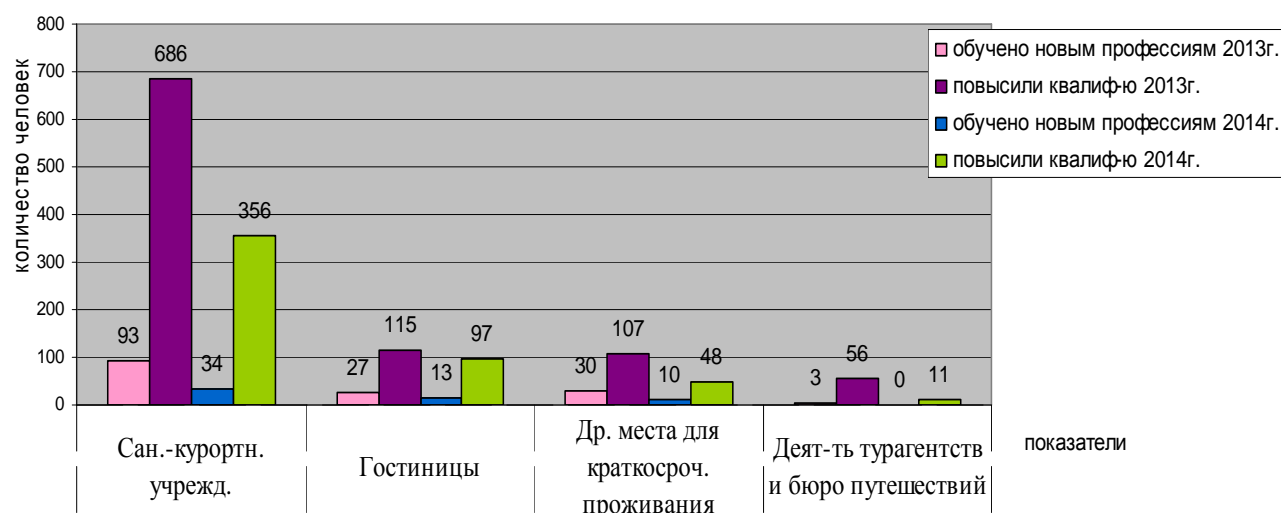


Рис. 1. Инвестиции в человеческие ресурсы в сфере туризма Крымского региона.

Одним из направлений преодоления подобных неблагоприятных тенденций в настоящих обстоятельствах может стать профессиональное обучение персонала, предоставляющее возможность повысить качество сервиса, подготовить сотрудников к успешному исполнению ранее неизвестных задач, развитию новых и совершенствованию необходимых компетенций в профессиональной подготовке, учитывая потребности сегодняшнего дня, ориентируя на будущие стратегические цели организации.

В такой же степени нужным направлением представляется нам резерв кадров управленческого звена, способных успешно достигать стратегических целей организации. Решающее значение в развитии способностей этого структурного подразделения имеют процессы, происходящие непосредственно в практике управления, корпоративной культуре, в возможности участия в принятии управленческих решений, занятии должностей более высокого уровня, в внутрифирменных требованиях и ответственности, организации плановой работы по ротации управленческих кадров.

Выводы.

1. Концепцию специализированного обучения для туристских организаций, ориентированную на обозримое будущее, мы предлагаем в русле главной тенденции, проявляющейся в развитии прогрессивных организаций, выражающуюся в растущей роли профессионального и внутрифирменного обучения, так как на практике чем эффективнее такая система, включающая различные методики обучения, тем выше конкурентоспособность и адаптивность организаций.

2. Система обучения и внутрифирменного развития обязана стать определяющей в формируемой стратегии и принятии ключевых управленческих решений в кадровом менеджменте, в вопросах, касающихся перераспределения компетенций, полномочий, образования кадрового резерва, перемещения работников на новые должностные позиции, формирования проектных групп и оценке эффективности использования кадровых ресурсов.

3. Устранение искусственно созданных торгово-экономических барьеров, нормализация социально-экономических отношений для Кры-

ма даст возможность преодолеть негативный тренд в количестве обученных новым профессиям и повысивших квалификацию в 2014 году в сфере туризма. В целом это будет способствовать развитию туристической сферы, которая в свою очередь является условием развития всей сферы услуг и промышленных отраслей, в частности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2009. – 832 с.
2. Иванова И. Н. Стратегия внутрифирменного развития организации [Электронный ресурс] / И. Н. Иванова – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/10_DN_2012/Psihologia/14_101510.doc.htm.
3. Макарова И. К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного HR менеджмента / И. К. Макарова. – М. : Дело, 2007. – 232 с.
4. Управление персоналом : учеб. для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Ерёмина. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 563 с.
5. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации / С. В. Шекшня. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Мысль, 2002. – 368 с.
6. Питер М. Сенге. Пятая дисциплина: Искусство и практика самообучающейся организации / Питер М. Сенге. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 154 с.
7. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым (Крымстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gosstat.crimea.ru/exprreliz2013.php>.

УДК 338.24-338.48(477:75)

Голосов А. А., Исмаилова Г. А.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация. В статье анализируются актуальные проблемы совершенствования организационных структур управления. Исследуются иерархические и адаптивные структуры, обосновываются комплексный, системный и процессный подходы в повышении эффективности анализа, внедрения и совершенствования указанных структур, рассматривается исторический аспект возникновения современных проблем на основе существующих разработок отечественных и зарубежных специалистов. Предложенные подходы и методы адаптируются к современной туристической индустрии и предлагаются к внедрению.

Ключевые слова: менеджмент, туризм, организационные структуры управления, иерархические структуры, адаптивные структуры, Крым.

Голосів О. О., Ісмаїлова Г. А.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. У статті аналізуються актуальні проблеми вдосконалення організаційних структур управління. Досліджуються ієрархічні й адаптивні структури, обґрунтовуються комплексний, системний та процесний підходи у підвищенні ефективності аналізу, впровадження та вдосконалення зазначених структур, розглядається історичний аспект виникнення сучасних проблем на основі існуючих розробок вітчизняних і зарубіжних фахівців. Запропоновані підходи та методи адаптуються до сучасної туристичної індустрії і пропонуються до впровадження.

Ключові слова: менеджмент, туризм, організаційні структури управління, ієрархічні структури, адаптивні структури, Крым.

Golosov A. A., Ismailova G. A.

IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF TOURISM ENTERPRISE MANAGEMENT

Summary. The article analyzes actual problems of improvement of organizational structures of management in tourism business, a comprehensive approach of increasing the effectiveness of the implementation of adaptive structures have been grounded. The current situation in the Republic of Crimea is intensified by the fact that the pace of economic growth is lowering, the process of service delivery is becoming less effective, there are still problems to be solved in improving the quality, and the structural transformation of tourism business. Therefore, the improvement and realization of the organization of the management structure remains insufficiently researched and relevant research topic that needs new approaches in the imple-

mentation of modern strategies, and these problems are practically important and require urgent solutions. Hierarchical and adaptive patterns are being explored, comprehensive, systematic and process-based approaches to efficiency analyses improving the structure have been proved, and the historical aspect of problems is being considered. Suggested approaches and methods are adapted to the realities of the modern tourism business of the Republic of Crimea and they are proposed for further implementation.

Key words: *management, tourism, organizational management structure, hierarchical structures, adaptive structures, Crimea.*

Постановка проблемы. Индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм торговли услугами. Очевидным фактом является превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль экономики многих стран. Так, по данным Всемирной туристической организации (ЮНВТО), «...доходы международного туризма в 2013 году выросли на 5% и достигли 1400000000000 долларов США. Дополнительный доход отрасли составил в прошлом году 218 млрд. долларов США» [1]. В ситуации же сокращения потока туристов в Крым менеджерам очень важно решить непростые стратегические задачи по росту эффективности деятельности как отдельных предприятий, так и туристической сферы в целом. Одним из таких направлений может быть развитие и создание адекватных организационных структур управления (ОСУ), так как наследием бюрократической системы управления по-прежнему остается кумулятивный практический отечественный опыт автократического стиля управления. Под совершенствованием в основном понималась минимизация бюрократической структуры, а потенциал прогрессивных органических (адаптивных) структур оставался недостаточно востребованным или использовался не полностью. К сожалению, у основной массы руководителей отсутствуют практический опыт и навыки по выявлению прогрессивных возможностей этих структур в управлении туристическим предприятием и структурной реорганизацией.

Результаты же проведенных научно-практических исследований показывают, что выбор организационной структуры, опираясь на научно обоснованные критерии, позволяет наилучшим образом взаимодействовать с внешней средой, продуктивно и целесообразно распределять и направлять усилия сотрудников, удовлетворять потребности клиентов в туристических услугах, достигать намеченных стратегических целей и значительно повысить конкурентоспособность туристического предприятия.

Анализ литературы. Информационной базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, занимающихся изысканиями в области общетеоретических проблем и структур управления, таких как А. А. Богданов, М. Вебер, Б. Мильнер, Г. Минцберг, А. Чандлер

и другие [2–4]. Вопросы становления и формирования адаптивных организационных структур управления и степень их адекватности рыночным потребностям уточнены в исследованиях: Р. Акоффа, И. Ансоффа, Дж. Вудворта, П. Друкера, Б. Мильнера [3; 5]. Условия совершенствования организационных структур управления достаточно подробно изложены в научных исследованиях В. Г. Антонова, И. Г. Владимировой, Е. А. Изюмовой, Б. А. Кумпиловой [3]. При довольно высокой степени разработанности предмета исследований, задачи совершенствования и развития адаптивных организационных структур туристических предприятий остаются пока малоисследованными.

Целью статьи является разработка подходов в решении проблем совершенствования организационной структуры туристического предприятия в практике управления, анализа, разработки стратегии в интересах туристической сферы.

Изложение основного материала. Многие системные проблемы, возникающие при функционировании туристического предприятия, связаны с несовершенством иерархических организационных структур управления (ОСУ). Сегодня в практике управления выделяют два типа организационных структур:

- 1) бюрократизированные или иерархические структуры (линейная, линейно-функциональная, линейно-штабная, функциональная, дивизиональная);
- 2) адаптивные (органические), более гибкие типы организационных структур обладающие, способностью адаптации к внешней среде, дают возможность быстро приспосабливаться к новым условиям и реагировать на изменения (адхократические организации, многомерные, партисипативные, сетевые, виртуальные структуры организаций).

Иерархические (классические) структуры имеют вертикальную форму управления (контроля). Иерархия (от греч. *hierarchia*) – соподчиненность, любой согласованный по подчиненности порядок объектов, встречающийся в нашей жизни, одна из первых закономерностей теории систем, которую выделил и исследовал еще Л. фон Берталанфи [6]. В дальнейшем большинство исследователей иерархию рассматривали в

форме иерархических структур разного рода [2; 5; 7; 8].

В ходе анализа литературы по данной теме и исследуемого предприятия, нам удалось выделить признаки иерархических структур, которые в современных условиях, по нашему мнению, значительно ухудшают показатели эффективности управления туристическим предприятием [7; 8]:

- приверженность формальным принципам и правилам иерархического строения;
- плохо учитывается мнение менеджеров более низкого уровня, они придерживаются мнения высшего руководства и не проявляют инициативу;
- личные цели сотрудников могут не совпадать с целями организации, однако от сотрудников требуется лояльность и эффективность в труде;
- психологический дисбаланс прав (права ограничены вышестоящими уровнями управления) и ответственности (несут полную ответственность за всю работу), что приводит к нервно-психическим перегрузкам, стрессам;
- ролевая неопределенность (как следствие дисбаланса прав и ответственности, распределения прав и обязанностей);
- психологическое давление со стороны подчиненных и вышестоящего руководства, что обуславливает повышенную тревожность и уровень конфликтности;
- не удается избежать проблем, связанных с коммуникациями в этих системах, которые имеют более обширную информацию о делах организации, зато лица, находящиеся на более низких уровнях управления, обладают более полными знаниями о своем конкретном деле, полная информация для принятия управленческих решений отсутствует;
- выполняя определённые функции, сотрудники могут не знать продолжение процесса, плохо знают друг друга.

В целом в силу особенностей иерархической структуры предприятие недостаточно взаимодействует с внешним окружением, по инерции недооценивает решающее значение внешних факторов, меняющихся условий, конъюнктуру рынка, возрастание конкурентной борьбы. Дальнейшее совершенствование иерархической структуры управления приводит только к росту вертикали управления, формированию промежуточных, дублирующих функций управления на разных уровнях, к усложнению процесса контроля, росту затрат на содержание управленческого аппарата.

Таким образом, перед туристическими предприятиями Крыма в независимости от размера и формы собственности стоит непростая

задача выбора, преобразования организационной структуры, решение которой мы видим посредством комплексного, системного подхода, мероприятий в интересах всей системы обслуживания туристов, выделив в первую очередь:

- основной процесс туристического предприятия – обслуживание потребителей туристических услуг, все процессы подчинены основному;
- формирование ключевых бизнес-процессов и центров ответственности в виде отдельных организационных единиц и предоставления их руководителям статуса, соответствующей значимости с учетом проблем обслуживания клиентов, технического развития, планирования деятельности, укрепления финансово-хозяйственного потенциала, обеспечения учета, анализа, снабжения, сбыта и проведения маркетинговых исследований и т. п.;
- объединение принципов организации структур и принципов организации процессов в единые принципы организации.

Рекомендуемый нами подход обосновывается гипотезой о том, что небольшие туристические предприятия, которые преобладают в республике, реализацию своих целей и задач обеспечат лучше при внедрении процессного подхода, в ходе которого все рабочие этапы обслуживания туристов надлежит разделить на бизнес-процессы, придерживаясь ключевых принципов:

- взаимосвязи процессов (все процессы в организации взаимосвязаны между собой);
- востребованности процесса (каждый процесс имеет цель, а его результаты должны быть востребованы);
- документирования процессов (позволяет стандартизовать процесс и получить информацию для дальнейшего совершенствования процесса);
- контроля (для каждого процесса в рамках заданных границ должны быть определены показатели, характеризующие процесс и его результаты);
- ответственности за процесс (отвечать за процесс и его результаты должен один человек).

В ходе разработки методики и принципов совершенствования структуры туристического предприятия обязательно надо учитывать ставший сегодня аксиомой тезис А. Чандлера: «Стратегия определяет структуру» [4]. Система стратегических целей должна детерминировать новую структуру в соответствии с целями составом подразделений, распределением ответственности. Одним из основных элементов эффективности структуры управления туристического предприятия являются хорошо отлаженные коммуникации, потоки информации, документооборот. Поэтому процесс рационализации ор-

ганизационной структуры после проведенного стратегического анализа, выбранной стратегии и миссии, включает в себя следующие этапы:

- формулировку целей и задач для каждого структурного подразделения;
- определение состава и места подразделений, их ресурсное обеспечение;
- разработку регламентирующих процедур, прохождения информации, документов, положений, закрепляющих регулирующие формы, методы, процессы.

Выбор форм и методов наиболее целесообразно проводить с учетом современных тенденций совершенствования ОСУ [2; 7; 8]:

- осуществление децентрализации;
- диверсификации операций;
- повышения творческой отдачи персонала.

При этом в вопросах выбора организационной структуры, внутрифирменные отношения становятся ключевыми, определяющими основные параметры, тенденции эффективных структур, обладающих целенаправленностью, гибкостью и разнообразием необходимым небольшим туристическим предприятиям. Так, эффективность функционирования малых и средних по размерам предприятий обусловлена не только устойчивостью, но и гибкостью, адаптивностью, способностью более быстро реагировать на изменения. Перечисленным выше требованиям наиболее полно отвечают адаптивные структуры. Для адаптивного типа оргструктуры характерны вертикальные, горизонтальные и диагональные связи, высокая степень самостоятельности элементов, широкий спектр специализации, инновационной деятельности, что в сочетании с процессным подходом позволяет устанавливать четкую взаимосвязь различных видов деятельности внутри организации, подчиняя их достижению поставленных целей, минимизировать общие затраты. Таким образом, выбор и внедрение современных структур управления в практике менеджмента представляется нам как сложная проблема, требующая решения с позиций комплексного, системного и процессного подхода с учетом того, что каждое туристическое предприятия имеет свою уникальную организационную структуру.

Выводы.

1. Среди комплекса мероприятий, направленных на повышение эффективности современного туристического предприятия, стратегия развития новых форм организационной структуры содействует повышению уровня функциональности и адаптивности предприятия, дает возможность менеджерам, оперативно реагировать на вызовы внешней среды. Развитие ключевых бизнес-процессов в деятельности туристического

предприятия в виде отдельных организационных единиц (центров ответственности) предоставляет им соответствующий статус и играет решающую роль в успешной реализации предоставленной стратегии.

2. Применительно к реализации системных принципов по развитию внутренней структуры аппарата управления следует учитывать, что организационная структура управления является сложной и индивидуальной характеристикой системы управления предприятием. Структура туристического предприятия должна устанавливаться исходя из целей, объема и содержания задач, решаемых туристическим предприятием, направления, интенсивности, сложившихся на предприятии информационных и документационных потоков, с учетом координационных и финансово-экономических возможностей.

3. Организационную структуру туристического предприятия XXI века мы видим как взаимозависимую совокупность процессных модулей, ориентированных на потребителя с возможностью самостоятельных решений в границах своей компетенции, необходимой гибкостью и быстрым реагированием на изменения внешней среды, с новыми возможностями подъема конкурентоспособности, культуры обслуживания клиентов и сокращения затрат на организационный механизм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Донская А. Доходы международного туризма в 2013 году выросли на 5% [Электронный ресурс] / А. Донская. – Режим доступа : www.trn-news.ru/news/6826.
2. Минцберг Г. Структура в кулаке. Создание эффективной организации / Г. Минцберг. – СПб. : Питер, 2011. – 512 с.
3. Изюмова Е. А. Совершенствование организационной структуры управления / Е. А. Изюмова // Фундаментальные исследования: научно-теоретический журнал. – 2009. – № 5 – С. 133–135.
4. Чандлер А. Д. Словарь HR-терминов [Электронный ресурс] / А. Д. Чандлер. – Режим доступа : hrm.ru/db/hrm/F8B3A7193309B47DC32576A100655C92/glossary.html.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : ПитерКом, 1999. – 416 с.
6. Берталанфи Л. фон. Общая теория систем – критический обзор : сборник переводов [Электронный ресурс] / Л. Берталанфи. – Режим доступа : grachev62.narod.ru/bertalanffy/bertalanffy_1.html.
7. Нив Г. Р. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга / Г. Р. Нив. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 368 с.
8. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.

Джанджугазова Е. А.

РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСОВ

Аннотация. Статья посвящена изучению причин кризисов на мировом и российском туристских рынках, произошедших в 2008 г. и в 2014 г. Автор анализирует условия, причины и последствия этих кризисов на основе реальной статистики, экспертных оценок и прогнозных данных. Особое внимание уделяется анатомии отраслевых кризисов, в том числе вскрываются глубинные причины кризисных явлений, вызванных растущим негативным давлением общества потребления. Прослеживая динамику потребительского спроса и сопоставляя потребительское поведение как в период кризиса 2008 г., так и в период кризиса 2014 г., выделяется целый ряд внешних и внутренних причин, вызывающих кризисы, что и дает возможность обосновать необходимость или напротив бесполезность предлагаемых органами государственного управления и бизнес-сообществом мер.

Ключевые слова: туристский рынок, кризис, мировой финансовый кризис, потребительский спрос, выездной, въездной и внутренний туризм.

Джанджугазова Е. А.

РОСІЙСЬКИЙ ТУРИЗМ: ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ КРИЗ

Анотація. Стаття присвячена вивченню причин криз на світовому і російському туристських ринках, що відбулися в 2008 р. і в 2014 р. Автор аналізує умови, причини і наслідки цих криз на основі реальної статистики, експертних оцінок і прогнозних даних. Особлива увага приділяється анатомії галузевих криз, в тому числі розкриваються глибинні причини кризових явищ, викликаних зростаючим негативним тиском суспільства споживання. Простежуючи динаміку споживчого попиту і зіставляючи споживчу поведінку як у період кризи 2008 р., так і в період кризи 2014 р., виділяється цілий ряд зовнішніх і внутрішніх причин, що викликають кризи, що і дає можливість обґрунтувати необхідність чи навпаки марність пропонувані органами державного управління та бізнес-спільнотою заходів.

Ключові слова: туристичний ринок, криза, світова фінансова криза, споживчий попит, виїзний, в'їзний і внутрішній туризм.

Dzhandzhuhazova E. A.

RUSSIAN TOURISM: THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF THE CRISIS

Summary. The article studies the causes of crises in the global and domestic tourism markets that occurred in 2008 and in 2014. The author analyzes the conditions, causes and consequences of these crises, based on real statistics, expert estimates and forecast data. Particular attention is given to the anatomy of the industry crises, including the root causes of the crisis caused by the increasing negative pressure of the consumer society. Tracing the dynamics of consumer demand and comparing consumer behaviour in times of crises in 2008 and in 2014., there have been released a number of external and internal causes of the crisis, that makes it possible to justify the necessity or futility of the proposed government and business community actions.

Key words: tourism market, crisis, the global financial crisis, consumer demand, outbound, inbound and domestic tourism.

Постановка проблемы. В последние два десятилетия в России большое значение приобрел туристский рынок, активно увеличивающийся в 2000-е гг. на фоне благоприятной экономической конъюнктуры. Вместе с тем первый ощутимый удар российский туристский рынок получил в 2008–2009 гг. на фоне глобального финансового кризиса, а почти через 5 лет – в 2014 г. – его настиг второй, связанный с международными санкциями, падением цен на нефть и сильнейшими колебаниями курса рубля. И как бы ни были печальны эти события, они, несомненно, имеют определенный дидактический

смысл, так как позволяют сравнивать явления, обобщать, систематизировать и делать выводы [1].

Анализ литературы. Изучению данной проблемы посвящены труды таких известных ученых, как С. Глазьева, Ю. Латыниной, Э. Латыповой, Д. Макеевой, И. Христофоровой и другие [2–8].

Целью статьи является определение тенденций развития туристической сферы России, а также анализ причин и последствий кризисных явлений, влияющих на динамику изменений в мировом и российском туристических рынках.

Изложение основного материала.

Неизбежность кризисов

Пожалуй, всем известно, что кризисы не только неизбежны, но и даже необходимы. В мире свободной экономики и обществе потребления они возникают потому, что потребителям обещают значительно больше благ, чем они реально заработали. Обманчивое изобилие рыночной экономики сопровождается ростом числа иждивенцев, так как постепенно увеличивается число людей, получающих дотации и уменьшается число людей, платящих налоги. С того момента как 35-й президент США 15 марта 1961 года произнес в Конгрессе речь, в которой впервые охарактеризовал понятие «потребитель», известив американское общество и весь Западный мир о том, что «потребители – это все мы», сформировалась огромная социально-экономическая сила, воздействующая практически на любое частное или государственное решение.

Наделив потребителя правами, суть которых неизбежно активизирует потребление, общество намеренно оставило в некоторой тени главную обязанность потребителя – платить за все, что потребляется.

Экономическая логика всегда проста и прагматична в отличие от политической, где конкуренция, рейтинги и борьба за голоса избирателей часто искажает логику здравого смысла. Красивые лозунги о том, что каждый потребитель имеет право на хороший дом, машину и комфортный отдых, по меньшей мере, безответственны. Каждый имеет право лишь на то, что заработал! Но людям намеренно обещают больше реально выполнимого, что и нарушает устойчивость всей социально-экономической системы. Экономический кризис простыми потребителями ощущается, когда дестабилизируются отраслевые рынки и прежде всего рынок товаров и услуг.

Кризис кризису рознь

2008 г.

Кризис 2008–2009 гг. в отличие от предыдущего, случившегося в России 1998 г., был глобальным, и первоначально было трудно предсказать его продолжительность. При этом ведущие эксперты предостерегали, что скорее мировую экономику ждет вялотекущий, но продолжительный спад, нежели крутое пике. Они настойчиво рекомендовали научиться жить в новых кризисных условиях, которые потребуют сформировать антикризисную стратегию, затрагивающую не только экономические, но и социальные и институциональные системы. В этот период (2008–2009 гг.), рассматривая возможные сценарии развития российского туристского рынка, было вполне понятно, что предлагаемые

антикризисные меры не должны носить поверхностный и сиюминутный характер, так как разовое увеличение объемов реализации и временный инерционный рост рынка ничего не даст. Нужны качественные перемены, так как именно они смогут противостоять последствиям структурных сдвигов, происходящих на отраслевых рынках.

Сама динамика негативных изменений в то время оценивалась специалистами не однозначно. Так, согласно оптимистичному прогнозу, в 2009 году в России снижение спроса на туристские услуги должно было составить 15–20%, что по оценкам экспертов не могло оказать сильного влияния на рынок в целом. Предполагалось, что туристские фирмы смогут заполнить данный финансовый пробел снижением текущих расходов. В этом случае объемы туристского рынка могли сохраниться на уровне 2007–2008 гг.

Согласно же пессимистичному сценарию, падение рынка должно было составить как минимум 35–40%. При этом последствия для рынка оценивались куда более серьезно, в том числе прогнозировалось сокращение количества крупных туроператоров на 10–15%.

В последнее десятилетие туроператоры активно наращивали свои обороты и увеличивали долю рынка, пренебрегая соблюдением правил сохранения финансовой устойчивости, и последствия не замедлили сказаться. Перед многими крупными игроками туристского рынка замаячила тень банкротства, но удержаться от массированных продаж на грани себестоимости и от дешевых, но рискованных кредитов многим оказалось не под силу и совершенно очевидным стал факт, что при падении рынка на 35–40% покрыть убытки уже будет нечем. Так началась череда банкротств туроператоров, сначала компания «Детур» в 2008 году, а затем продолжилась в 2010–2011 гг., когда обанкротились «Капитал Тур» и «Ланта-тур вояж».

Вместе с тем туристический рынок в 2008–2009 гг. в целом устоял. Хотя анализ состояния туристского рынка во втором полугодии 2008 года показал, что в октябре падение продаж оценивалось в интервале от 15% до 40%. Несмотря на то, что октябрь–ноябрь считается в российской практике «низким сезоном», тем не менее, падение спроса превысило показатели 2007 года на 10–15% [4].

На Международном форуме World Travel Monitor Forum – 2008 было отмечено, что после четырех лет стабильного роста на рынке туристических услуг начался спад вплоть до нулевых значений в 2009 г. Динамика числа международных туристических прибытий представлена на рис. 1.

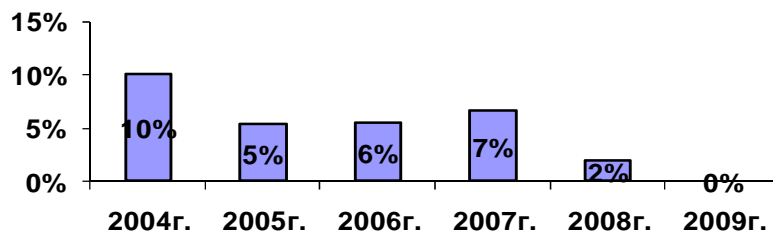


Рис. 1. Динамика числа международных туристических прибытий за период 2004–2009 гг., годовое измерение (в %).

Негативные тенденции глобального туристического рынка не замедлили сказаться на состоянии российского рынка туристских услуг. Уверенный рост въездного туристического по-

тока, наблюдавшийся в 2004–2007 гг., сменился существенным замедлением роста в 2008 г. и серьезным падением в 2009 г. (рис. 2).

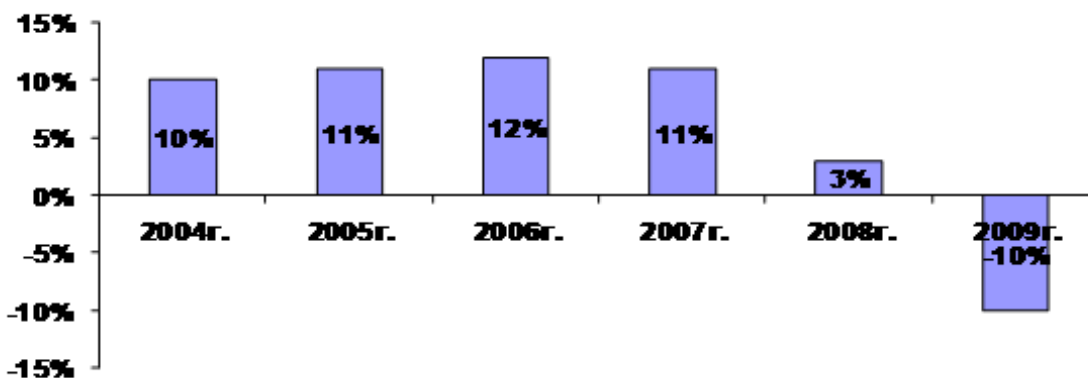


Рис. 2. Динамика изменения объемов въездного туризма в РФ в период кризиса 2004–2009 гг.* [5].

*Составлено на основе материалов Маркетингового агентства «Stepbyster» Отчет «Российский рынок туризма- влияние кризиса» 2009 г.

Результаты исследования компанией «Рос-БизнесКонсалтинг» (РБК) «Туристический бизнес в 2008 году: влияние кризиса и перспективы» наглядно продемонстрировали, что кризис повлиял на отношение россиян к отдыху и на формирование внутренних туристских потоков. Проведенный в рамках упомянутого исследования компанией РБК в ноябре 2008 г. опрос, в ко-

тором приняли участие более 12 тыс. респондентов, показал, как кризис 2008 г. повлиял на планы россиян в отношении отдыха.

На вопрос: Повлиял ли кризис на Ваши планы поехать на отдых в ближайшие полгода? Ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 3) [4].

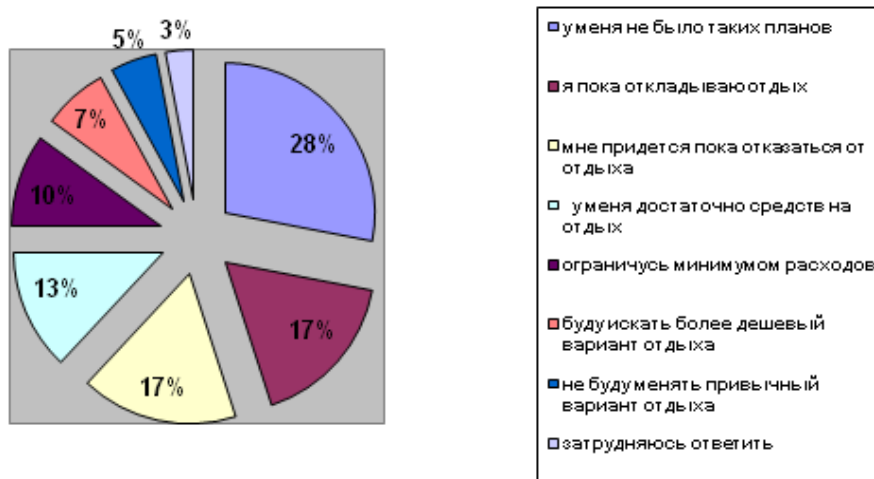


Рис. 3. Структура ответов на вопрос: Повлиял ли кризис на Ваши планы поехать на отдых в ближайшие полгода?

Результаты опроса наглядно показывают, что 62% опрошенных отказались от отдыха по причине недостаточности средств и отсутствия определенности. А среди тех, кто отправился в поездку, более половины намерены обойтись дешевым вариантом отдыха. Все это, несомненно, повлияло на состояние рынка туристских услуг. Так, согласно результатам опроса, проведенного холдингом «Ромир» среди 1 тысячи жителей РФ в 2008 г., более половины россиян (51%) сократили свои расходы на отдых из-за финансового кризиса. В то же время 24% россиян вообще не стали экономить на отдыхе. Вместе с тем на фоне ослабления спроса на зарубежные поездки, спрос на внутренний туристский продукт начал неуклонно расти, и в том числе под воздействием крупных государственных имиджевых проектов, популяризирующих отдых в России, важнейшим из которых стал масштабный Интернет-проект «Семь чудес России», организованный газетой «Известия», Телеканалом «Россия» и сайтом Вестей [2].

Подводя краткие итоги последствиям кризиса 2008 года, можно отметить, что он ощути-мо затронул российский туризм, но в то же время не имел сколько-нибудь серьезных разрушительных последствий для отрасли. Вместе с тем он, несомненно, внес ряд существенных изменений и прежде всего на психологическом и поведенческом уровне.

1. Все участники туристского рынка поняли, что под воздействием кризисных явлений спрос на путешествия не исчезнет, но трансформируется.

2. Кризис повлиял на потребительское поведение туристов, что привело к увеличению покупок туров в последний момент и как следствие к уменьшению глубины продаж.

3. Спрос по большей части сместился к крайним полюсам – на самые дорогие и самые дешёвые турпродукты.

4. Потребители стали предпочитать короткие поездки для того, чтобы сэкономить на косвенных расходах, что стимулировало развитие внутреннего туризма.

2014 г.

В полной мере кризисные явления проявились в середине 2014 г. и по началу причины, вызвавшие эти явления, объясняли тяжелой международной обстановкой, сложной геополитикой и санкциями. За 3 месяца (с июля по сентябрь) с рынка по причине банкротства ушли полтора десятка крупных туроператоров, а десятки тысяч их клиентов (туристов) остались брошенными в аэропортах и отелях. Массовое банкротство спровоцировало нервное состояние и сотни тысяч людей, планирующих отдых за рубежом, вынуждены были его отложить. В дальнейшем изрядно «просевший» рубль углубил негативные тенденции, что вызвало серьезное сокращение выездного потока в 2014 г. Для российского туристского рынка, долгие годы работающего «на выезд», ситуация стала критической. Здесь следует принять во внимание факт, что объем выездного потока составлял около 40 млн. человек в год, а его сокращение к концу 2014 г. на 50% поставило отрасль на грань выживания. Причем серьезные потери понесли не только российские туроператоры, работающие на выезд, а их не мало – почти половина от общего числа компаний (более 4 тыс.), но и наши партнеры за рубежом. Особенно больно кризис ударил по европейскому направлению, так как поток туристов на нем сократился на 30%.

Серьезные изменения потребительского спроса на отдых показывают результаты опроса, которые провела компания РБК в конце 2014 г. [7].

На вопрос: Как вы проведете новогодние каникулы? Ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 4).

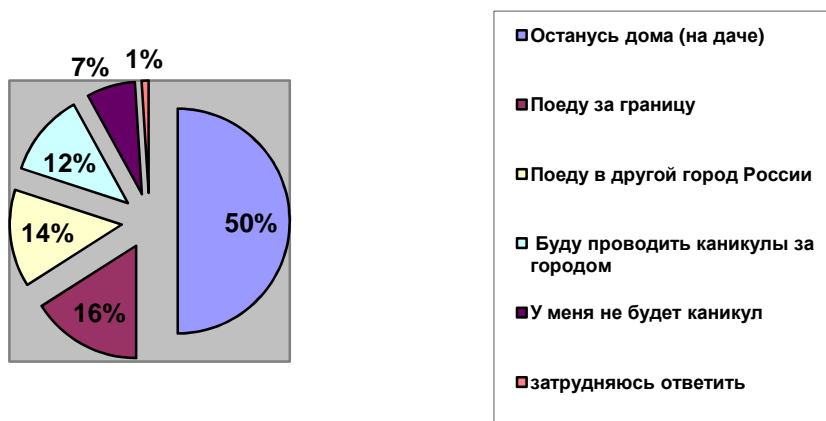


Рис. 4. Структура ответа на вопрос: Как вы проведете новогодние каникулы?

Результаты опроса показали, что 57% опрошенных не связывают свой отдых с туризмом, только 16% не изменяют своим привычкам и поедут отдыхать за границу, а 26% опрошенных предпочтут отдыхать в России.

В отличие от подобного опроса, проводимого в 2008 г., очевидна смена вектора потребительского поведения, так как в 2008 году большая часть людей либо временно отложила отпуск, либо сократила расходы на отдых. В то время как в 2014 г. тенденция к «импортозамещению» сработала и на рынке туристических услуг, так как почти треть опрошенных предпочла отдыхать в России [7].

Нельзя не отметить, что она четко обозначилась уже в 2008–2009 гг., так как в этот период спрос на российский туристский продукт начал активно расти. Сначала на волне интереса к природным и историко-культурным ресурсам российских регионов, а затем уже по экономическим и политическим причинам. Спрос на российский турпродукт также стимулируется активным предложением, так как из-за падения курса рубля складывается благоприятная экономическая конъюнктура для развития внутреннего туризма.

Прогноз изменения объемов внутреннего туризма представлен на рис. 5.

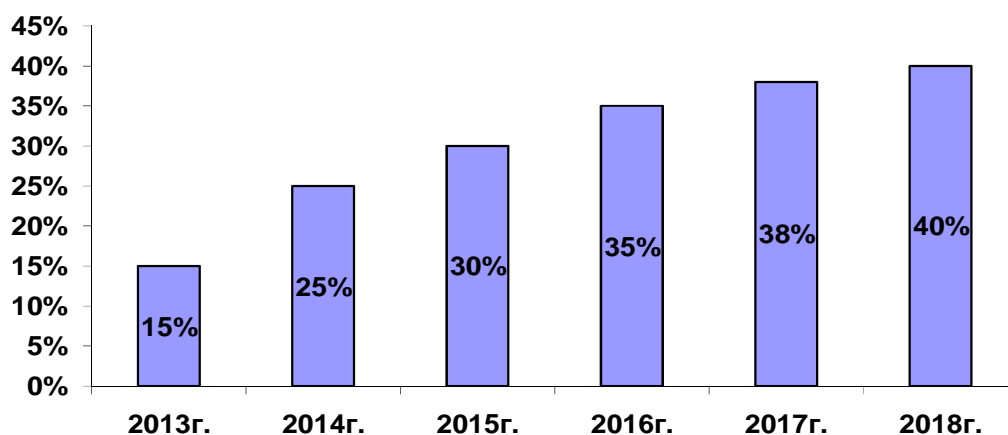


Рис. 5. Динамика изменения объемов внутреннего туризма (прогноз до 2018 г.).

Представленные на рис. 5 прогнозные значения развития внутреннего туризма в РФ показывают устойчивый рост спроса на отдых в России. Эти изменения вектора потребительского спроса вызваны не только экономическими и политическими причинами. Постепенно происходят сдвиги и в потребительском поведении. Сегодня взгляд большинства россиян обращен к регионам своей страны. Как не раз это бывало в истории, мы в очередной раз «заново открываем для себя Россию», живо интересуясь ее историей, географией, культурой и искусством. Как показывают исследования всероссийского портала для путешественников Travel.ru, список самых популярных туристических городов России в 2014 году возглавили Москва, Санкт-Петербург и Казань. В топ-10 туристических городов страны, также вошли Сочи, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Пермь, Новосибирск и Самара. В целом отмечается, что доля российских регионов от общего числа поездок, забронированных через Интернет, выросла с 30% до 40% [8].

В то же время в 2014 г. средняя продолжительность тура по России составила 3,5 дня, а средняя стоимость проживания в гостинице – 3900 рублей в сутки, что на 15% меньше, чем за рубежом. Более привлекательные цены на услуги размещения в сочетании с появлением льготных тарифов на авиаперевозки и компаний лоукостеров делает внутренний туристский продукт более привлекательным для россиян. Вместе с тем кризис российского туристского рынка, к сожалению, продолжается, и в настоящее время необходимо глубоко осмыслить его причины и последствия. Предприняв попытку сравнения кризисов 2008 и 2014 гг., мы не можем не отметить их некоторое сходство, но в то же время и серьезные различия.

Кризис 2014 г., вызванный серьезными политическими и экономическими причинами, носит системный характер и требует не «дежурных» антикризисных мер, а серьезных структурных преобразований в отрасли. По мнению целого ряда экспертов, кризис образца 2014 г. – это следствие целого ряда системных ошибок,

вызванных слабостью законодательной базы, прежде всего. Закон об основах туристской деятельности, принятый в далеком 1996 г., нуждается в кардинальном, системном и комплексном реформировании. К сожалению, все изменения и дополнения, внесенные в него в последующие годы, диктовались логикой «текущего момента», в частности изменения в части «финансовых гарантий» (2007–2008 гг.) или создание объединения «Турпомощь» (2012 г.), носили скорее характер срочных и не всегда тщательно продуманных мер. Российская туристская индустрия за эти менее чем 20 лет прошла большой путь, которые иные страны проходили в несколько раз медленнее, а следовательно, отечественная законодательная база также, как профессиональное туристское образование, за ней не пока поспевают.

По мнению подавляющего большинства специалистов, федеральный закон, принятый в 1996 году, давно пора привести в соответствие с современными реалиями и международными стандартами. В частности, требуется качественно новый подход к страховому обеспечению туристской деятельности и в том числе с использованием инструментов перестрахования, чтобы повысить страховую ответственность страховщиков и лучше защитить интересы туристов. Да и сами туристы, выезжающие в зарубежье, должны относиться к покупаемой страховке не как к необходимому и обременительному приложению, а как к полноценному продукту, который сможет помочь смягчить последствия, вызванные страховым случаем. А это, как известно, уже область потребительской культуры, которая и формирует потребительское поведение.

Изучая причины нынешнего кризиса, нельзя не отметить в качестве весомой и опрометчивое поведение туроператоров, по старинке наращивающих объемы продаж за счет низких цен. Образующаяся «финансовая пирамида» формируется таким образом, что, как правило, на один полностью оплаченный тур приходится от нескольких десятков до нескольких сотен не оплаченных полностью или частично оплаченных туров. Как известно, в подобной конструкции выигрывают единицы, а страдают и несут потери тысячи. Налаженная годами в туризме система отсроченных платежей однажды дает сбой, причиной которого могут стать санкции, колебания на валютном рынке, отказ банков реструктуризировать долг и пр.

Причины могут быть разными, а исход один – невыполнение договорных обязательств перед клиентами. При этом можно отметить, что любое частное предприятие – это самостоятельный субъект бизнеса, которому никто не может дик-

товать правила ведения дел. Вместе с тем рамочные ограничения необходимы. Конечно, нельзя в полной мере утверждать, что рекомендуемые Министерством культуры РФ меры по введению системы лицензирования туристской деятельности – это панацея от всех бед. Возможно, разумные ограничения нужны, и заградительные барьеры должны защищать рынок от компаний-мошенников, которые и приходят на рынок для реализации преступных схем, но их все-таки единицы. А почему крупные компании, стоящие у истоков российского туристского рынка, в частности компания «Нева», попадают в этот разряд? В данном случае совершенно очевидно, что причины не ситуационные и носят долговременный характер. Это как болезнь с длинным латентным периодом, которую нужно было начинать лечить давно.

Подводя **итог** краткому анализу причин кризиса на российском рынке туристских услуг 2014 г., можно отметить, что отчасти он вызван новыми для экономики России внешними причинами: санкциями, слабостью рубля, низкими ценами на энергоносители. Однако во многом нынешний кризис вызван старыми внутренними и по большей части отраслевыми проблемами, которые обозначились уже в 2008 г., но не были решены. Новый кризис это отчетливо показал, и на этот раз решения уже нельзя откладывать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глазьев С. Мировой экономический кризис как процесс смены технологических укладов / С. Глазьев // Вопросы экономики. – 2009. – № 3. – С. 26–38.
2. Джанджугазова Е. А. Перспективы развития российского туризма в условиях мирового финансового кризиса / Е. А. Джанджугазова // Материалы III международной научной конференции (г. Улан-Уде, июль 2009 г.). – Улан-Уде, 2009. – С. 169–176.
3. Латынина Ю. Кризис Европы [Электронный ресурс] / Ю. Латынина. – Режим доступа : <http://www.novayagazeta.ru/politics/52768.html>.
4. Туристический бизнес в 2008 году: влияние кризиса и перспективы. Аналитический обзор и результаты опроса потребителей / РосБизнесКонсалтинг. – М., 2008. – 39 с.
5. Российский рынок туризма – влияние кризиса. Отчет / Маркетинговое агентство «Stepbystep». – М., 2009. – 24 с.
6. Христофорова И. Статистика банкротств туроператоров как сокровищница бизнес-кейсов / И. Христофорова, Д. Макеева, Э. Латыпова // Маркетинг услуг. – 2014. – № 4 (40). – С. 298–309.
7. Сайт РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.rbc.ru/reviews/>.
8. Казань вошла в тройку популярнейших городов для путешествий по России в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.travel.ru/news/2014/12/04/239440.html>.

ПРИНЦИПЫ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМА В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИМ КОМПЛЕКСОМ

Аннотация. В статье раскрыты институциональные проблемы туристической отрасли, проведен анализ существующих теоретических положений по проблемам институционализма туристической отрасли, представлены различные национальные системы организации, управления и регулирования туризма. Выявлены специфические факторы, требующие формирования и совершенствования институциональной модели туристической сферы Крыма. Предложены пути формирования и совершенствования институционального устройства экономики Крыма в туристической сфере.

Ключевые слова: институционализм, туристический комплекс, институциональная модель туристического комплекса, туристические услуги.

Ильясова М. К.

ПРИНЦИПИ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗМУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ КОМПЛЕКСОМ

Анотація. У статті розкриті інституціональні проблеми туристичної галузі, проведено аналіз існуючих теоретичних положень з проблем, представлені різні національні системи організації, управління і регулювання туризму. Виявлено специфічні чинники, які вимагають формування та вдосконалення інституційної моделі регіону. Запропоновані шляхи формування та вдосконалення інституційного устрою економіки Криму в туристичній сфері.

Ключові слова: інституціоналізм, туристичний комплекс, інституціональна модель туристичного комплексу, туристичні послуги.

Pyasova M. K.

INSTITUTIONALISM PRINCIPLES IN TOURIST COMPLEX MANAGEMENT

Summary. The article deals with the institutional problems of the tourism industry, analysis of existing theoretical positions on institutionalism tourism industry, the various national systems of organization, control and regulation of tourism. Specific factors requiring the formation and improvement of the institutional model of tourism sphere in Crimea are identified. Specific factors that require the formation and improvement of the institutional model of the tourism sector of the Crimea are identified.

Key words: institutionalism, tourist complex, the institutional model of the tourist complex, tourist services.

Постановка проблемы. В общем плане вступление России в рыночные отношения связано с необходимостью существенных преобразований в системе институтов регулирования всего хозяйственного комплекса. Несмотря на уже довольно длительный пройденный период рыночных преобразований в Крыму, достаточно эффективная институциональная основа в туристической сфере ещё не сформирована не только в практике управления, но и в теоретических подходах.

Анализ литературы. Вопросам институционализма управления туристическим комплексом посвящены работы О. Болдецкой, А. Голикова, А. Ковалева, О. Куценко, А. Лаврова, А. Маринич, А. Панкрухина, О. Шаблий и др.

Проблемы институционализма нашли отражение, прежде всего, в нормативно-правовой документации Российской Федерации, в переводной литературе зарубежных ученых: Т. Веб-

лен, Дж. К. Гелбрейт, Г. Мюрдель и др., в работах ряда российских авторов: Р. И. Капелюшников, А. Н. Олейника и др., и в ряде публикаций преподавателей крымских вузов: А. Н. Бузни, И. Н. Бережной и др.

Целью данной статьи является проведение анализа существующих теоретических положений по проблемам институционализма туристической отрасли, анализ мировых национальных систем организации, управления и регулирования туристической сферы, разработки направлений по совершенствованию институциональной модели туристического комплекса Крыма.

Изложение основного материала. Институционализм, сформировавшийся как направление экономической мысли в начале прошлого века в трудах Т. Веблена, У. Митчела, Дж. Коммонса, В. Зомбарта, Д. Гелбрейта, Г. Мюрдаля и др., исследовал экономические явления через совокупность социально-экономических факто-

ров (институтов), рассматриваемых во взаимосвязи и взаимообусловленности, объясняя их не только экономическими, но и социально-политическими, правовыми, социально-психологическими, этическими условиями жизни, а также обычаями, традициями, привычками, существующими как в жизни отдельного человека, так и общества в целом.

В настоящее время в условиях постиндустриального социально ориентированного общества интерес к институциональной теории, анализирующей экономические проблемы, связан с сознательными попытками преодоления ряда предпосылок, характерных для экономики (аксиомы полной рациональности, абсолютной информированности, совершенной конкуренции, установления равновесия лишь посредством ценового механизма и др.), и рассмотрение современных экономических процессов комплексно и всесторонне.

В туристическом комплексе названные факторы играют весьма существенную роль, поскольку, выезжая из дома в туристическую поездку с той или иной целью, человек в условиях предоставляемого выбора отдаёт предпочтение тем обстоятельствам, которые соответствуют его привычкам, взглядам, морально-этическим принципам и т. п., что необходимо учитывать организаторам туристического бизнеса.

При этом в условиях региона рассчитывать на самоорганизацию рынка туристических услуг, особенно в Крыму, где они чрезвычайно многообразны, бесперспективно. Должны быть разработаны не только стратегические направления развития этого рынка, но и система мероприятий по его формированию как институциональной модели туристического комплекса, или туристическо-рекреационного комплекса. При этом важным направлением органов управления туристической отрасли Крыма как относительно самостоятельной агломерации должно быть обеспечение условий для равномерного экономического развития его районов в целях выравнивания жизненного уровня населения районов и в то же время для снижения рекреационной нагрузки в перегруженных районах (Южнобережье) и переноса части этой нагрузки в экономически слабо развитые, депрессивные и потенциально рекреационные районы Крыма (Степной Крым).

Другим важным обстоятельством, обуславливающим необходимость повышенного внимания к институциональным проблемам туристической отрасли, является стремительный рост в последние годы спроса на туристические услуги и повышение требований к их качеству. В соответствии с данными Всемирной туристической

организации, в последние двадцать лет среднегодовые темпы прироста иностранного туризма составляли 5,1% мирового валового продукта, а среднегодовые темпы роста валютных поступлений от международного туризма – 14%. О доходности туризма как ячейки бизнеса говорит тот факт, что основным поступлением в ВВП многих стран мира является предоставление туристических услуг. Ключевой особенностью туристического бизнеса относительно других сфер является тенденция к значительному росту: по данным UNWTO, в 2005 г. Мировой туризм принес более 2 млрд. долл. в день, объем туристического рынка в 2005 г. достиг 680 млрд. долл., а к 2020 г. ожидается увеличение до 2 трлн. долл. [1]. Конечно, мировой экономический кризис значительно повлиял на динамику роста туристических поездок, уменьшив их в 2009 г. на 4,3% – до 880 млн. чел. (2008 г. – 924 млрд. чел.). По данным UNWTO, в 2009 г. ежедневно около 7 млн. чел. одновременно находились на отдыхе; каждое 12-е рабочее место в мире прямо или косвенно связано с туризмом; эта сфера экономики обеспечивает 9% мирового ВВП [2].

В 2010 г. начался постепенный рост мирового туризма (на 4% относительно 2009 г.). К концу лета 2010 г. в европейских странах прирост составил 3,5%, в США – 4,2%, в Азии и Африке – 6,8%, на Ближнем Востоке – до 9%. Аналитики прогнозировали также увеличение продаж турпутевок в новогодние праздники примерно на 5–8% относительно 2009 г. [3].

Однако эти прогнозы, построенные на основе экстраполяции частных тенденций в сфере туризма, не учитывают общих тенденций мирового развития, которые могут существенно скорректировать в будущем интересы человечества.

Отрасль туризма в отличие от других отраслей народного хозяйства, и в том числе подотраслей сферы услуг, специфична в том отношении, что подобно образовательной системе и здравоохранению носит более социально ориентированный характер и не вполне может регулироваться рынком. Именно поэтому в большинстве стран мира эта сфера экономики регулируется государством. Даже в США такое регулирование со стороны государственного ведомства было прекращено лишь в 1997 г., и то благодаря наличию крупных туристических фирм, гарантированно обеспечивающих национальные интересы в данной области.

В мировой практике существуют различные институциональные модели, представляющие принципы организации, управления и регулирования туризма. В частности, выделяют [4] три основных.

Первая модель предполагает отсутствие национальной туристической администрации (НТА). Например, в США с 1997 г. государственная структура, ведавшая туризмом, была ликвидирована с сокращением федеральных расходов на данный вид деятельности. Это оказалось возможным при наличии сильных частных компаний в сфере туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Вторая модель государственного управления туризмом предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, концентрирующего в своих руках значительный контроль над этой сферой. Данная модель распространена в ряде стран, успешно развивающих прием иностранных туристов (Турции, Греции, Египте, Тунисе, Мексике и др.). В этих странах правительства ежегодно выделяют из своих бюджетов миллионы и даже десятки миллионов долларов на рекламу и маркетинг, занимаются государственным инвестированием в туристическую инфраструктуру.

Третья модель государственного управления туризмом предполагает, что НТА входит в состав одного из многоотраслевых министерств, чаще всего с «экономическим уклоном». Так, в Испании вопросы туристической политики курирует Министерство экономики (через Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу). Во Франции туризм на уровне исполнительной власти относится к компетенции Министерства транспорта и общественных работ, в структуру которого входят Государственный секретариат по вопросам туризма и Управление туризма. В Италии Департамент по туризму, первоначально подчинявшийся непосредственно Президенту Совета министров, находится в составе Министерства производственной деятельности. По такому же пути после длительных и не совсем успешных попыток «привязать» туризм к физической культуре и спорту пошла и Российская Федерация, где туристическая администрация с 2001 г. действует при Министерстве экономического развития и торговли [5].

Выводы. В условиях региона рассчитывать на самоорганизацию рынка туристических услуг, особенно в Крыму, где они чрезвычайно многообразны, бесперспективно. Должны быть разработаны не только стратегические направления развития этого рынка, но и система мероприятий по его формированию как институциональной модели туристического комплекса. Современное управление туристическим комплексом требует совершенствования институциональной модели, предполагающей:

- формирование органичной сети управленческих и производственных структур туристического бизнеса, его инфраструктуры и научного сопровождения;
- совершенствование нормативно-правовой базы, содействующей созданию равных условий для функционирования в сфере туристического бизнеса всех предпринимательских структур, включая и государственные;
- разработку экономических рычагов, создающих благоприятные условия для функционирования легального бизнеса, способствующих сокращению теневизации, коррупции, созданию инвестиционной привлекательности в регионах;
- проведение регионального районирования средств размещения в соответствии со спецификой районов и спросом на услуги по размещению туристов.

Все эти и многие другие специфические факторы требуют формирования и совершенствования

- институционального устройства инновационной экономики в туристической сфере, систем регулирования рынка услуг по размещению;
- формирование научно-исследовательских институций;
- совершенствование институционально-кадрового обеспечения;
- развитие институционально-информационного и маркетингового обеспечения.

Таким образом, институциональная модель, основанная на опыте, статистике способна решить экономические проблемы туристической отрасли во взаимосвязи с социальными, политическими, этическими и правовыми проблемами, сосредоточив внимание на решении отдельных, как правило, значимых и актуальных задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма / Н. С. Барчукова. – М. : Международные отношения, 1986. – 176 с.
2. Постановление Верховной Рады Автономной Республики Крым от 22.12.2010 г. № 121-6/10 «О Стратегии экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011–2020 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/krym/show/rb0121002-10>
3. Тайгибова Т. Т. Анализ состояния и перспективы развития въездного туризма в современной России / Т. Т. Тайгибова // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). – М. : РИОР, 2011. – Т. II. – С. 218–223.
4. Ильясова М. К. Некоторые подходы к совершенствованию регионально-институциональной ос-

новы курортно-гостиничных услуг в Автономной республике Крым / М. К. Ильясова // Культура народов Причерноморья: научный журнал. – 2006. – № 74. – С. 42–45.

5. Бузни А. Н. Инновационные составляющие институциональной модели туристического комплекса / А. Н. Бузни, М. К. Ильясова, А. Н. Ката-

лимова // Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління : матеріали 5-ї міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції (3–9 листопада 2005 р., м. Харків) / Українська асоціація «Жінки в науці та освіті» ; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2005. – С. 185–186.

УДК 338.48:330.322

Ильясова М. К., Джафер И. С.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИНДУСТРИИ

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты инновационного менеджмента и роль инновационных стратегий. Определена необходимость применения инновационных стратегий на предприятии туриндурии. Рассмотрены внедрение инноваций, их позитивное влияние на увеличение прибыли и повышение конкурентоспособности. Данные рекомендации могут обеспечить и эффективность предприятия туристической индустрии и удовлетворить потребности потребителей.

Ключевые слова: инновации, туризм, потребности, цена, туристические услуги, турфирма.

Ильясова М. К., Джафер И. С.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТУРІНДУСТРІЇ

Анотація. Розглянуті основні аспекти інноваційного менеджменту роль інноваційних стратегій. Визначена необхідність вживання інноваційних стратегій на підприємстві туриндустрії і очікуваний ефект. Розглянуто впровадження інновацій, їх позитивного впливу на збільшення прибутку і підвищення конкурентоспроможності. Дані рекомендації можуть забезпечити і ефективність підприємства туристичної індустрії і задовольнити потреби споживачів.

Ключові слова: інновації, туризм, потреби, ціна, туристичні послуги, турфірма.

Pyasova M. K., Jafer I. S.

PERFECTION OF INNOVATIVE STRATEGY OF ENTERPRISE OF TOURIST INDUSTRY

Summary. The basic theoretical aspects of development of tourism are considered. Explanation of necessity of providing of equilibrium between interests of economy and guard of environment, further development of tourist exchange volume international trade, defence of public and cultural values, priority development of energy saving technologies. These recommendations can provide the efficiency of enterprise of tourist industry and will satisfy the necessities of users. Actuality of the theme consists of the fact that every organization aspires to the increase of the labour productivity. To pass competitors, a firm must apply an innovative management in the activity, which also will be instrumental in the improvement of methods and technologies of management for providing of steady competition positions at the market.

Key words: innovations, tourism, necessities, price, tourist services, tourist firm.

Постановка проблемы. Каждая организация стремится к повышению производительности труда. Чтобы опередить конкурентов, фирме необходимо применять инновационный менеджмент в своей деятельности, что будет способствовать улучшению методов и технологий управления для обеспечения устойчивых конкурентных позиций на рынке.

Анализ последних публикаций. Вопросами инноваций занимались такие ученые, как Й. Шумпетер, И. Т. Балабанов, Г. Д. Ковалев, П. Н. Завлин, С. Д. Ильенкова, В. Н. Гунин, А. А.

Трифилова и ряд других. Мы считаем, что вопрос об инновационных стратегиях в туристской сфере был раскрыт не подробно, что свидетельствует о необходимости более глубокого изучения данного аспекта.

Целью статьи является рассмотрение основных аспектов инновационного менеджмента и рассмотрение роли инновационных стратегий. Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- исследование основных аспектов в развитии туристической индустрии;

- разработать механизмы и предложения по совершенствованию развития туристической индустрии.

Изложение основного материала. Инновационный менеджмент является наукой, которая направлена на стимулирование, а также осуществление эффективного менеджмента инновационными процессами. В отличие от традиционного менеджмента, управление инновациями связано с нестабильными внутренними и внешними факторами, влияющими на деятельность предприятия [1]. Инновацией принято считать любое новшество, которое не существовало раньше. Поэтому инновация – это материализованный результат, полученный от вложения, то есть это инвестиция в новацию [2]. Фирма, стремящаяся к повышению своей эффективности, должна внедрять инновации. Внедрение инноваций способствует увеличению прибыли и повышению конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Рациональным решением будет применение инновации развития, основной целью которой должно являться увеличение конкурентоспособности выпускаемой продукции. Продукция должна обладать высоким качеством и быть приемлемой по цене. Реализовав свою продукцию, фирма получает прибыль, часть из которой вновь пускает на приобретение сырья, ресурсов, материалов, оплату сотрудников. Это является обеспечением нормального функционирования предприятия.

Переход на рыночную экономику требует технической переоснастки предприятий на основе современных технологий, новых технологических процессов, изготовления конкурентоспособной продукции. Для эффективного внедрения нововведений в производство необходимо одновременно с их созданием формировать соответствующий организационно-технический уровень на предприятиях, что требует органического сочетания науки и производства и преобразования таким образом результатов научно-практических разработок в реальную продуктивную силу для экономического роста.

По нашему мнению, внедрение инновационной стратегии должно быть применено во взаимосвязи с маркетинговой деятельностью предприятия. При этом необходимо исследовать цели ценообразования на турпродукт. Краткосрочными целями ценообразования могут быть:

- а) максимизация прибыли на основе оптимального соотношения цены, затрат и спроса;
- б) обеспечение выживания за счёт установления низкой или минимальной цены на турпродукт.

Фирма, желающая быть успешной, должна ставить перед собой и долгосрочные цели, например:

- а) максимизация доли рынка благодаря установлению цен, приемлемых для потребителя;
- б) лидерство в качестве и установление цен, которые покрывают затраты на усовершенствование продукта.

Мы считаем, что при проведении политики ценообразования рациональным решением будет применение системного подхода. Системный подход при ценообразовании может быть осуществлён в таком порядке:

- а) раскрытие функций качества;
- б) анализ ценовой точки потребителя;
- в) анализ затрат;
- г) анализ реальности цены;
- д) анализ точной регулировки цены;
- е) тактика ценообразования;
- ё) применение ценовых скидок.

Данный системный подход, на наш взгляд, обеспечит стабильное функционирование туристической фирмы. Для определения ценности турпродукта для потребителей можно использовать анализ альтернатив, который может рассчитываться по следующей методике:

- определение наиважнейших ожидаемых характеристик турпродукта;
- разработка профилей продукции двух видов, а именно: один, который уже есть на рынке с использованием данных свойств товара, и второй, который будет усовершенствованным, взяв все положительные качества первого;
- расчёт приоритетов с помощью статистического анализа;
- расчёт относительной важности определённых свойств товара;
- определение рациональной цены с использованием показателей частей рынка и прибыли.

Цели турпредприятия могут быть следующие:

- завоевание запланированной части рынка;
- обеспечение роста объёма продаж товаров или услуг фирмы;
- максимизация рентабельности;
- обеспечение постоянного роста конкурентоспособности фирмы.

Эти цели должны помогать главной цели, которая выражается в обеспечении высоких темпов развития в стратегической перспективе и улучшении конкурентоспособных позиций на рынке.

Перед выпуском определённой продукции или услуги можно провести экспериментирование, а именно: выбрать исследуемую и контрольную турфирму. Затем установить разный уровень цен на аналогичные предложения турпредприятия. После этого сравнить результаты и разработать рекомендации. Часто бывает так, что при выборе двух аналогичных товаров потребители выбирают продукцию той фирмы, ко-

торой доверяют и у которой хороший имидж. Поэтому каждому туристическому предприятию стоит задуматься над созданием хорошего имиджа у потребителей, не жалея средств, вложенных на рекламу и продвижение. Результат после качественной рекламы покроет вложенные средства и принесёт ещё большую прибыль. Это позволит фирме осуществлять успешное функционирование, направленное на обеспечение долгосрочных целей лидерства и максимизации части рынка. При разработке стратегий организации необходимо учитывать и тот факт, что некоторые сегменты являются нечувствительными к высокой цене. Оптимальной станет такая политика турпредприятия, при которой сегменты туристического рынка, нечувствительные к высокой цене, станут постоянными клиентами. Это возможно если турпродукту придаётся большое значение, то есть продукт станет ценным для потребителей, или если у клиентов существует настоятельная потребность приобрести данный тур. То есть необходимо проводить анализ рынка и определять желания потребителей. Потребители могут стать постоянными клиентами, если на рынке отсутствует конкуренция. Значит, тур должен быть уникален, обладать новшеством. Услуга должна обладать таким качеством или свойством, которого нет у конкурентов. Туристическому предприятию в своей деятельности можно применить стратегию престижного ценообразования. На наш взгляд, необходимо часто применять смену тактик. В постоянном движении происходит продвижение. Известный учёный Франсуа Де Луа Фуко говорил: «Из любого отрицательного опыта можно вынести положительный результат на будущее» [3]. В стратегии престижного ценообразования цены на услуги подают себя как люксовые или элегантные и выходят на рынок с ценой, которая предусматривает данную позицию. По нашему мнению, если фирма только выходит на определённый рынок, то эффективно будет, если она применит стратегию завоевания рынка. Данная стратегия может предусматривать низкую начальную цену с целью быстрого и глубокого проникновения благодаря формированию широкого круга потребителей на рынке. Основной задачей маркетинга на предприятии туристической индустрии должен быть выход на уровень и характер сбыта таким образом, чтобы это помогало организации в достижении цели, которые ставятся фирмой. Для улучшения конкурентоспособных позиций фирмы на рынке можно использовать реинжиниринг на предприятии туристической индустрии. Реинжиниринг заключается не в просто изменении, а в качественном изменении. Существует только одна возможность

удержать достигнутые конкурентные преимущества – постоянно совершенствоваться. Мы считаем, что при выходе продукта на рынок, целесообразно использовать модель изменений Курта Левина, которая выражается в размораживании (информирование об изменении, вовлечении всех, оказании поддержки), изменении (обучении, мониторинге) и замораживании (укреплении приверженности). На стадии укрепления приверженности потребители могут стать постоянными клиентами. Стратегия компании должна быть нацелена на максимизацию преимуществ фирмы относительно конкурентов в областях, наиболее критичных для достижения успеха в отрасли. Если фирма может достичь решающего преимущества в одной, но самой важной области деятельности, то она сможет превзойти конкурентов и в других сферах. Одним из путей лидерства в издержках при аутсорсинге может стать способность гибко менять объём производства в соответствии с изменениями спроса. Аутсорсингом является сосредоточение на той деятельности, которая у фирмы лучше получается. По нашему мнению, нужно улучшать эффективность самого процесса.

В условиях рыночной конкуренции фирме необходимо иметь стратегию действий, которая может дать возможность оценивать эффективность коммерческой деятельности [2]. Определение стратегии предприятия зависит от конкретной ситуации. Поэтому на первом этапе стратегического планирования проводятся анализ текущей деятельности фирмы и ситуационный анализ. Стратегия является программой действий, направленных на обеспечение выживания и, как следствие, может способствовать к обеспечению повышения конкурентоспособности фирмы в стратегической перспективе. Общая цель организации должна учитывать различные направления деятельности предприятия, принципы во внешней среде, к которым можно отнести принципы осуществления торговли, отношений с потребителями, налаженные связи с поставщиками, корпоративную культуру фирмы, положительные традиции, дружественную атмосферу. При этом, выбирая цели, нужно учитывать два аспекта: кто является клиентами фирмы и какие потребности она может удовлетворить. Фирмам, не имеющим большие средства на исследование и разработку новой продукции, оптимально применять стратегию «следование за лидером». При выборе данной стратегии предприятие может использовать выжидательную тактику, ожидать, когда конкурент произведёт новую продукцию на рынок, после чего начать производить и, соответственно, реализовывать аналогичную продукцию. Вместе с

тем происходит технологическая и маркетинговая корректировка новой продукции за счёт изучения возможных недоработок так называемого лидера. Также стоит отметить, что те, кто следуют за лидером, реализуют не такую же продукцию, а уже изученный и, следовательно, обновлённый и улучшенный вариант. Поэтому фирме, которая выберет данную стратегию, необходимо активно финансировать свои НИОКР, чтобы внести эффективные изменения выпускаемой продукции.

Таким образом, из проведенного анализа следует, что внедрение инноваций способствует увеличению прибыли и повышению конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Фирмам, не имеющим большие средства на исследование и разработку новой продукции, оптимально применять стратегию «следование за лидером».

По нашему мнению, рациональным решением будет применение инновации развития, основной целью которой должно являться увеличение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

При политике ценообразования рациональным решением будет применение системного

подхода. Предложенный системный подход обеспечит стабильное функционирование туристической фирмы.

Если фирма только выходит на определённый рынок, то эффективным будет применение стратегии завоевания рынка. Данная стратегия может предусматривать низкую начальную цену с целью быстрого и глубокого проникновения благодаря формированию широкого круга потребителей на рынке.

Оптимальной станет такая политика тур-предприятия, при которой сегменты туристического рынка, нечувствительные к высокой цене, станут постоянными клиентами.

Одним из путей лидерства в издержках при аутсорсинге может стать способность гибко менять объём производства в соответствии с изменениями спроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2011. – 192 с.
2. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент / В. Г. Медынский. – М. : ИНФА-М, 2012. – 295 с.
3. Электронный ресурс. – Режим доступа : http://monoskop/images/Fuko_2.pdf.

УДК 338.48(477.75)

Сохтаев М. К., Важнёв А. С.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Аннотация. В статье рассмотрены различные взгляды на понятие «туризм», а также выявлены формирование туристских потоков и развитие отрасли туризма в Крыму. Рассмотрены составляющие процесса совершенствования туристической деятельности. Выявлены и проанализированы особенности ведения туристического бизнеса в Крыму. Представлены рекомендованные действия по улучшению качества предоставления туристических услуг.

Ключевые слова: туризм, туристские потоки, экономика Крыма, проблемы развития.

Сохтаев М. К., Важнёв А. С.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРИМУ

Анотація. У статті розглянуті різні погляди на поняття «туризм», а також виявлено основні проблеми формування туристських потоків та розвитку галузі туризму в Криму. Розглянуто складові процеси вдосконалення туристичної діяльності. Виявлено та проаналізовано особливості ведення туристичного бізнесу в Криму. Представлені рекомендовані дії щодо поліпшення якості надання туристичних послуг.

Ключові слова: туризм, туристські потоки, економіка Криму, проблеми розвитку.

Sohtaev M. K., Vazhnev A. S.

THE MAIN PROBLEMS OF TOURISM IN CRIMEA

Summary. Tourism is one of the most profitable industries of global economy. Crimea has enormous potential for tourism development. However, there are certain problems in the development of tourism as well as in the quality of services which are provided by local enterprises. The article is focused on the identification and analysis of problems which occur at the present stage of development of the tourism industry. Different views on the concept of tourism are considered in this article as well as fundamental problems of

formation of tourist flows and development of tourism industry in Crimea are identified. The main components of the process of improving of tourism activities are merged. The peculiarities of doing business in Crimea are identified and analyzed. Recommended actions to improve the quality of travel services are introduced.

Key words: *tourism, tourist flows, economy of Crimea, problems of development.*

Постановка проблемы. Туризм является одной из наиболее высокодоходных отраслей мировой экономики. За период 2003–2013 гг. количество международных туристических поездок возросло с 680 млн. до более 1 млрд. раз. Более того, показатель поступлений от данного вида деятельности в 2013 году по сравнению с 2003 годом увеличился с 590 млрд. долл. до 1 трлн. долл. К тому же в настоящее время мировой туристический рынок приобрел три основных тенденции: стремительный рост туристического бизнеса, выявление новых направлений и применение инновационных технологий. Считается, что туристический бизнес не только сохранит данную динамику, но и продолжит активное развитие в будущем [1]. По прогнозам Всемирной торговой организации (ВТО), усовершенствование и расширение международной транспортной системы позволят к 2020 году более 2,0 млрд. туристам побывать в зарубежных странах [2].

Анализ публикаций. Стремительные темпы развития туристической индустрии, а также её важность обуславливают существование множества различных взглядов к определению понятия «туризм». А. С. Слепокуров под определением «туризм» понимает один из видов активного познавательного отдыха и одно из наиболее эффективных средств удовлетворения рекреационных потребностей [3, с. 5]. Однако нельзя утверждать, что деятельность, связанная с отдыхом и оздоровлением, но без познавательной цели не является туризмом. Кроме того, не каждый вид туризма можно назвать активным.

В. А. Квартальнов определяет туризм как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности [4]. Данное определение раскрывает туризм как явление, присущее лишь организованной группе людей и не характеризует отдельно взятого субъекта, самостоятельно обеспечивающего себя рекреационным досугом.

Согласно Всемирной туристской организации, туризм представляет собой деятельность лиц, путешествующих и осуществляющих пребывание в местах, которые находятся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года, с целью отдыха, а также деловыми и другими целями [5]. Такое понимание туризма наиболее полно отражает

сущность понятия и его особенности по сравнению с другими видами деятельности.

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [6].

Таким образом, следует вывод, что туризм представляет собой временное передвижение человека по предложенному туристскому маршруту, включая перемещение в пункт назначения и остановку там на определенный промежуток времени, с целью отдыха, оздоровления, физического и духовного совершенствования, повышения культурного уровня и т. д.

Цель данной статьи – выявление и анализ проблем, возникающих на современном этапе развития отрасли туризма в Крыму. Задачи: анализ понятия «туризм»; выявление ряда составных элементов проблем формирования и развития туристских потоков; определение составляющих процесса совершенствования туристической деятельности.

Изложение основного материала. Основные составляющие проблемы формирования и развития туристских потоков:

- 1) социально-экономические;
- 2) рекреационно-ресурсные;
- 3) инфраструктурные;
- 4) географическое расположение;
- 5) социально-культурные [7].

Одной из основных социально-экономических составляющих проблем, влияющих на развитие туризма в Крыму, можно назвать отсутствие финансирования профессиональной рекламной кампании на общерегиональном уровне. В настоящее время на информационном рынке Крыма присутствует реклама отдельных пансионатов и баз отдыха. Осуществление рекламы Крыма как курортного региона в целом, которая продемонстрировала бы основные достоинства курорта, позволила бы привлечь гораздо больший поток туристов.

К составляющим данной группы также можно отнести изменение размера курортного

сбора. Настоящий элемент нельзя считать решающим, однако целесообразно, чтобы величина сбора была включена в стоимость приобретенной путевки изначально, что позволит исключить дополнительные расходы туристов, возникающих в момент прибытия к месту отдыха.

Негативной составляющей, сокращающей величину туристского потока, является отсутствие четкой и прозрачной ценовой политики туроператоров Крыма. Формирование цен на предстоящий сезон осуществляется с весьма большой задержкой во времени. Ведущие курорты Европы озвучивают цены на предстоящий курортный сезон уже в третьем квартале текущего года, что позволяет расширить численность потенциальных туристов, так как основной туристский поток формируется уже в конце текущего курортного сезона.

Следующей социально-экономической составляющей является уровень профессионализма персонала тех заведений, с которыми сталкивается турист с момента приобретения путевки до последнего дня пребывания на отдыхе. Много зависит от уровня подготовки персонала, его компетентности и профессионализма – это уровень продаж, формирование впечатления туриста о месте отдыха, размер денежных потоков в инфраструктуру туристского комплекса, а также готовность туриста вновь воспользоваться услугами определенного туроператора. Настоящая система подготовки персонала для туристского бизнеса не соответствует современной ситуации на рынке. Часто работники туристической индустрии более заинтересованы в получении краткосрочной выгоды, нежели долгосрочной, что приводит к высокой текучести кадров, что в свою очередь свидетельствует об отсутствии заинтересованности персонала в выживании и успешного развития фирмы на рынке туристических услуг. Кроме низкого уровня профессионализма персонала, турист в Крыму также может столкнуться с проблемами некачественного снабжения зон отдыха электроэнергией и водой [8].

Среди рекреационно-ресурсных составляющих, которые сдерживают развитие туризма в Крыму, следует отметить элемент сезонности. Наблюдается массовый характер туристической деятельности в летний период и практически полное ее отсутствие в зимний период. Однако туроператоры могут воспользоваться следующими действиями:

- формировать системы скидок на приобретение путевок в межсезонный период;
- обеспечить комфортность туристических комплексов;
- использовать объекты туристической сферы в межсезонный период для проведения меро-

приятий научного, развлекательного и другого характера;

- расширять деятельность тех видов туризма, которым не присущ элемент сезонности (научный туризм, спортивный туризм, религиозный и др.);
- формировать заинтересованность туристов в просмотре достопримечательностей в межсезонный период и др.

Рекреационно-ресурсными составляющими снижения туристского потока являются следующие:

- уменьшение количества лесных и парковых зон, связанное с человеческим фактором (вырубка лесов, пожары и др.);
- загрязнение сточных вод, вызванное техническим и моральным износом системы очистных сооружений;
- наличие стихийных свалок, проблемы вывоза твердых бытовых отходов;
- загрязнение воздуха продуктами сгорания топлива автотранспорта и котельных.

Туристическая деятельность в Крыму зачастую не способна сосуществовать с деятельностью предприятий других сфер, таких как судостроение, морское судоходство, промышленная ловля рыбы и др. В основном это проявляется в восточном регионе Крыма, в частности, на Керченском полуострове. Однако наличие достаточного рекреационного потенциала, улучшение экологической ситуации данной части региона, а также достаточный приток инвестиций может способствовать успешному сотрудничеству предприятий, как туристической сферы, так и других отраслей промышленности [3, с. 60].

Туристический поток в восточную часть Крыма, в частности в г. Керчь, сдерживают произошедшие аварии в Керченском проливе, что не могло не отразиться на экологии Черного моря. Однако в г. Севастополь ситуация с уровнем загрязнения акватории моря аналогична, вместе с тем уровень развития туристической индустрии в данном регионе значительно выше [9].

Третьей группой составляющих, влияющих на формирование и развитие туристских потоков в Крыму являются инфраструктурные. Среди данных составляющих следует отметить недостаток отелей. Даже несмотря на стабильную тенденцию к решению данной проблемы, ее влияние на туристский поток остается значительным. Ежегодно отельная база Крыма увеличивается в среднем на 150–300 номеров в год. Однако имеет место тенденция роста доли номеров в категории средних и высоких цен. Это приводит к тому, что Крым теряет низкую ценовую нишу туристов в пользу других причерноморских областей [10].

К инфраструктурным составляющим следует отнести недооценивание властями важности туристического потенциала Крыма. Кроме того, в Крыму остро стоит проблема качества дорожного покрытия, количества доступных и бесплатных пляжей, качество и количество автоперевозчиков и т. д. Не следует также забывать о развлекательных заведениях, строительство которых сможет сгладить сезонность туристического бизнеса в Крыму [9].

Географическое расположение Крыма, его туристский потенциал позволяют прогнозировать его развитие в сторону развитого международного курорта. По данным Министерства курортов и туризма Крыма, количество отдыхающих в Крыму в сезон 2013 года составило 5,8 млн. чел., что на 3,2% меньше, чем в 2012 году, когда на полуострове было зафиксировано 6 млн. отдыхающих, однако по сравнению с прошлым годом возросло количество отдыхающих, приехавших в Крым в низкий сезон – весной и осенью. Основными задачами в развитии рекреации Крыма являются повышение уровня обслуживания до уровня зарубежных курортов, освоение новых регионов (Керченский полуостров, Арабатская стрелка, Западный Крым), увеличение продолжительности курортного сезона за счет новых видов туризма, что должно вновь повысить общее количество туристов на полуострове [11].

Социально-культурные особенности Крыма также оказывают прямое влияние на величину туристского потока. Не все туроператоры Крыма действуют в соответствии с законодательством. Большинство представителей туристической индустрии выступают в роли посредника при реализации путевок, что увеличивает их стоимость в несколько раз. Для этого в условиях преобладающего спроса таким фирмам не приходится дополнительно расходовать средства на обучение персонала, изготовление рекламной продукции и т. д. Все это приводит к падению репутации и имиджа Крыма как курорта в целом [8].

Негативной составляющей выступает также недостаточная личная безопасность туристов, о повышении которой должны заботиться как власти региона, так и собственники отелей и баз отдыха [3, с. 59]. Более того, в некоторых районах Крыма (например, Керчь), которые исторически являются более промышленными, нежели курортными, имеет место предвзятое отношение к отдыхающим. Пропаганда приоритетного развития туризма в данных районах, масштабные рекламные кампании позволят преодолеть сложившийся стереотип мышления местных жителей, что в свою очередь позволит в дальнейшем развивать туризм в еще неосвоенных районах [9]. Это также позволит разработать схему составляющих процесса совершенствования туристской деятельности Крыма (рис. 1).



Рис. 1. Составляющие процесса совершенствования туристской деятельности в Крыму.

Вывод. Успешному развитию туристской деятельности в Крыму препятствует ряд проблем, среди которых можно выделить самые основные: социально-экономические, рекреационно-ресурсные, инфраструктурные, географические, а также социально-культурные. Каждая из рассмотренных проблем определяет составляющие процесса совершенствования туристической деятельности Крыма. Для их успешной реализации необходимо учитывать особенности и специфику развития данного региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. За последние 10 лет доход от международного туризма удвоился – Всемирная туристическая организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.business.ua/articles/companies/slednie_1_et_dohod_ot_mezhdunarodnogo_turizma_udvoilsya_Vsemirnaya_turisticheskaya_organizaciya-12419/.
2. Сохтаев М. К. Актуальные вопросы развития экономики Украины и Крыма на современном этапе : монография / М. К. Сохтаев. – Симферополь, 2013. – 180 с.
3. Слепокуров А. С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму / А. С. Слепокуров. – Симферополь : СОНАТ, 2000. – 100 с.
4. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
5. Международно-правовое регулирование туристических услуг [Электронный ресурс] / авт. кол. Allpravo.Ru – 2006. – Режим доступа : <http://www.allpravo.ru/library/doc2264p0/instrum5586/>.
6. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012 г.) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129632/.
7. Побирченко В. В. Современное состояние и проблемы развития иностранного туризма в Крыму / В. В. Побирченко, Г. В. Сазонова // Культура народов Причерноморья. – 1999. – № 6. – С. 61–66.
8. Гостиничный бизнес и туроператорская деятельность в Крыму. Сравнение с Турцией [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kport.info/dosug/weekend/index.php?ELEMENT_ID=11910.
9. Как превратить Крым в туристическую Мекку [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.i.ua/community/666/144282/>.
10. Перспектива туризма в Крыму все-таки существует? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.experts.in.ua/inform/smi/detail.php?ID=17785>.
11. Гостиничный бизнес в Крыму 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketsearch.com.ua/search_hotel_crimea.php.

УДК 330.131.7

Стефаненко М. Н., Абдурашитов С. Б.

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМЫ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Аннотация. В статье рассмотрены основные результаты организации управления системой риск-менеджмента на туристических предприятиях, выявлены и классифицированы критерии зоны риска, разработана схема процесса управления рисками в туристической сфере. Предложена система финансовых показателей, характеризующих систему риск-менеджмента в туристической сфере. Разработаны новые методические подходы в управлении системой риск-менеджмента предприятий туристической сферы.

Ключевые слова: управление, риск-менеджмент, зоны риска, финансовые показатели, механизм управления, показатели финансовой устойчивости, туристическое предприятие.

Стефаненко М. М., Абдурашитов С. Б.

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРІ

Анотація. У статті розглянуто основні результати організації управління системою ризик-менеджменту на туристичних підприємствах, виявлені та класифіковані критерії зони ризику, розроблена схема процесу управління ризиками в туристичній сфері. Запропонована система фінансових показників, які характеризують систему ризик-менеджменту в туристичній сфері.

Ключові слова: управління, ризик-менеджмент, зона ризику, фінансові показники, механізм управління, показники фінансової стійкості, туристичне підприємство.

Stefanenko M. N., Abdurashitov S. B.

ORGANIZATION OF RISK MANAGEMENT SYSTEM IN THE TOURISM SECTOR

Summary. The article describes the main results of the organization's risk management system in tourism enterprises. Criteria of risk areas are identified and classified (risk-free area of acceptable risk, the zone

of critical risk area, catastrophe risk), the scheme of the process of risk management in the tourism sector (quantitative and qualitative analysis). Risk management strategy: inductive, deductive, positive, normative are defined. The proposed system of financial indicators of the system of risk management in the tourism sector (financial soundness indicators: the absolute, normal, unstable, critical, crisis) are given. Interaction between areas of financial risk management depending on the key factors of fiscal sustainability (equity, loan, sources of cost) is revealed. New methodological approaches in the risk management system of tourism enterprises (risk avoidance, risk compensation, saving, risk sharing, risk reduction) are developed.

Key words: *management, risk management, risk zones, financial indicators, the mechanism of management, financial soundness indicators, tourism enterprise.*

Постановка проблемы. На организацию управления системы риск-менеджмента туристического предприятия влияет ряд факторов, которые потенциально способны создать кризис, следствием которого может стать ухудшение показателей хозяйственно-финансовой деятельности: ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности, оборачиваемости оборотных средств. Для избежания таких кризисов в практике управления используют методы анализа, которые позволяют с минимальными расходами провести как оценку рисков, так и финансового состояния деятельности туристического предприятия и прогноза будущих тенденций развития кризиса.

Рыночные формы ведения хозяйства в условиях конкуренции приводят к временной неплатежеспособности отдельных субъектов хозяйствования. Кризисы возникают на любом этапе жизненного цикла туристического предприятия, уже на начало его деятельности на рынке действует значительное число конкурентов. Кроме того, условия деятельности предприятия постоянно изменяются под влиянием различных факторов. Условием эффективной деятельности предприятия туристической сферы должно стать формирование подсистемы управления риском в механизме антикризисного управления.

Анализ последних публикаций. Последние исследования показывают, что риск-менеджмент является экономической категорией. Поэтому на его уровень можно влиять через формирование и реализацию экономической стратегии, использование определенных средств, принципов, то есть через создание подсистемы управления рисками. Сущность управления рисками заключается в реализации совокупности мер финансового, организационного и информационного характера, направленных на совершенствование управления источников и факторов риск-менеджмента, при этом оценивая величины, разработки и реализацию действий по уменьшению его уровня и предотвращению возможных негативных последствий, которые проявляются в процессе развития кризисных явлений. Проблемы управления рисками исследовали такие отечественные и зарубежные ученые, как В. Н.

Вяткин [1], В. В. Витлинский [2], О. С. Дуброва [3], В. М. Гранатуров [4], Г. М. Качалов [5], Г. Б. Клейнер [6], В. В. Ковалев [7], Н. И. Машина [8], С. С. Кривошеев [9], А. С. Шапкин [10] и др.

Анализ, оценивание, идентификация и управление рисками являются необходимыми при принятии инвестиционных, стратегических и антикризисных решений; прогнозировании конъюнктуры туристического рынка, маркетинговых исследованиях; проведении кредитной и фискальной политики государства. Однако практические инструменты оценки степени риск-менеджмента разработаны недостаточно.

Цель статьи – усовершенствовать методы оценки и управления степенью риск-менеджмента с учетом показателей финансовой устойчивости предприятия и с целью определения риск-менеджмента использования финансовых средств.

Изложение основного материала. В пределах деятельности туристического предприятия может быть использована следующая классификация зон риска: безрисковая зона допустимого риска, зона критического риска и зона катастрофического риска [3–5]. В качестве основных критериев разграничения рисков выступают доход, прибыль, собственные средства предприятия, коэффициент риска, потери. Допустимые зоны риска определяют дополнительные зоны минимального и повышенного риска, используя при этом в виде критериев чистую и расчетную прибыль финансово-хозяйственной деятельности предприятия [3].

Характеристика основных зон риска в процессе осуществления туристических операций представлена в табл. 1.

Управление риском предполагает разработку тактических и стратегических решений. Стратегия управления риском может быть определена общим долгосрочным курсом достижения намеченных целей, в основу которого положены прогнозирование риска и направлений его снижения. Тактика управления риском определяет конкретные методы и приемы для выбора оптимального решения и достижение результатов в конкретных условиях деятельности туристического предприятия.

Таблица 1.

Характеристика основных зон риска*

Название зон	Характерные признаки зон
Безрисковая зона	Отсутствие каких-либо затрат предоставления туристических услуг
Зона допустимого риска	Возможная величина потерь не превышает размер ожидаемой прибыли. В худшем случае – потеря всей прибыли, при благоприятном стечении обстоятельств – незначительный размер потерь, что припадает на одну рискованную ситуацию. Частые случаи наступления предкризисных ситуаций. Большая вероятность возникновения затрат допустимого старения. Потери поддаются точному расчету в пределах одного года. Наступление рискованных ситуаций не заставляет к изменению целей
Зона критического риска	Возможный размер потерь превышает доход, но не больше выручки. Редкие случаи наступления кризисных ситуаций. Средний уровень вероятности возникновения критических потерь. Наступления рискованных событий вынуждает к изменению отдельных целей деятельности
Зона катастрофического риска	Наиболее опасна; возможные потери превышают доход, могут достичь величины имущественного состояния предприятий, а крайне часты случаи наступления кризисных ситуаций. Очень низкая вероятность поступления потерь данного старения. Наступление риска может привести к банкротству, краху или ликвидации этой фирмы.

*Составлено автором.

По оценкам исследователей [3; 8; 9] выбраны такие стратегии управления риск-менеджментом:

- *индуктивная*, заключается в поиске, сборе, систематизации, обобщении фактов;
- *дедуктивная*, а именно: выдвижение гипотез и сопоставление их с фактическими данными;
- *позитивная*, сущность которой заключается в изучении текущей ситуации;
- *нормативная*, при которой формируются субъективные представления о прогнозных событиях.

Управление риск-менеджментом охватывает комплекс мероприятий, направленных на повышение результативности хозяйственной деятельности туристического предприятия и минимизацию (или устранение) возможных убытков при осуществлении операций или оказании услуг.

Обобщение научных взглядов и авторский подход позволили построить блок-схему процесса управления риск-менеджментом, представленную на рис. 1.

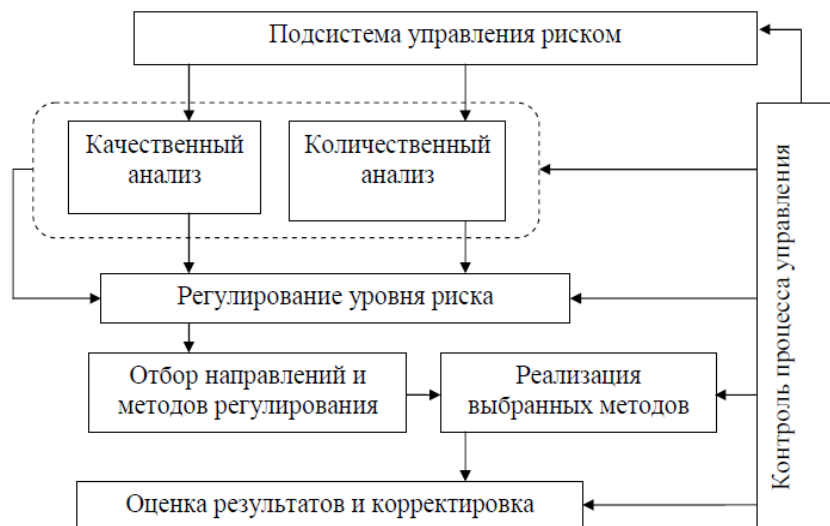


Рис. 1. Блок-схема процесса управления риск-менеджментом в механизме антикризисного управления.

На первом этапе процесса управления рисками целесообразным является оценка ситуации и выявление совокупности рисков, источников и объектов. Сначала определяют наиболее вероятные и опасные риски и постепенно переходят к наименее вероятным, формируя перечень идентифицированных рисков. Обнаружение может осуществляться путем применения комплекса

формальных и неформальных подходов, методов, основанных на использовании субъективной или объективной информации.

Анализ уровня риск-менеджмента, по мнению автора, самый ответственный и методически сложный этап процесса управления риском. Он предусматривает количественное и качественное оценивание уровня риска. Любая пред-

принимательская деятельность, в том числе и туристическая, неизбежно связана с расходами, тогда как убытки имеют место при неблагоприятном стечении обстоятельств, просчетах и обуславливают дополнительные расходы. Как известно, потери – это снижение прибыли и дохода в сравнении с ожидаемыми величинами. Предпринимательские потери – это в первую очередь случайное снижение предпринимательской прибыли. Поэтому при оценке предпринимательского риска необходимым становится анализ и прогнозирование возможных потерь ресурсов – случайных, непредвиденных, но потенциально возможных, возникающих вследствие отклонения реального хода событий от запланированного. В процессе посреднической туристической деятельности вероятным является возникновение таких потерь, как финансовые, материальные, социальные, трудовые, сбытовые, потери времени.

Для каждого вида потерь исходные оценки их величины и вероятность возникновения необходимо осуществлять за определенное время

(месяц, год, срок предоставления туристических услуг).

В целом целесообразно учитывать только случайные потери, не поддающиеся прямому расчету и прогнозированию. Если потери можно заранее предвидеть, то они должны рассматриваться не как потери, а как неизбежные расходы и включаться в расчетную калькуляцию. Поскольку управление рисками является частью антикризисного управления, оно требует постоянной оценки и переоценки допустимого уровня рисков для туристического предприятия и принятых антикризисных решений в связи с постоянно меняющимися внутренними и внешними факторами деятельности. Этап регулирования степени риска охватывает две стадии: выбор методов управления риском (с оценкой эффективности на основе критериев) и непосредственное влияние на уровень рисков путем реализации отобранных методов оптимизации риска.

Так, основные направления и методы регулирования степени риск-менеджмента систематизированы и представлены в табл. 2.

Таблица 2.

Направления и методы регулирования степени риск-менеджмента*.

Направление влияния	Методы регулирования степени риска
Избежание риска	Отказ от ненадежных партнеров, поставщиков, принятия рискованных проектов, решений
Компенсация риска	Стратегическое планирование деятельности; прогнозирование внешней экономической ситуации, мониторинг социально-экономической и правовой среды; активный целенаправленный маркетинг
Сохранение риска	Отказ от каких-либо действий, направленных на компенсацию расходов, создание специальных резервных фондов в натуральной или денежной форме; привлечение внешних источников
Передача риска	Страхование; передача рисков по договору факторинга, поручительства; передача риска путем биржевых соглашений
Снижение риска	Диверсификация; лимитирование

*Систематизировано по анализу литературы [2; 8; 10; 11].

Избежание риска является одним из самых распространенных направлений, который заключается в простом уклонении от принятия проектов решений, обремененных чрезмерным риском, отказе от сотрудничества с ненадежными партнерами, поставщиками.

Уклонение от риска считают наиболее радикальным и простым направлением, но он не позволяет получить прибыль, связанную с риском деятельности посреднического туристического предприятия. Но даже в условиях отказа от расширения бизнеса такая стратегия не является оптимальной в долгосрочном и среднесрочном периодах, поскольку всегда возможно непредвиденное влияние других факторов.

Компенсация риска – направление, которое относится к превентивным средствам управления риском и характеризуется трудоемкостью и многочисленными аналитическими исследова-

ниями. К наиболее эффективным методам этой группы относится использование в механизме управления туристического предприятия – стратегического планирования, которое позволяет ликвидировать неопределенность и предугадать появление узких мест в производственном цикле и заблаговременно идентифицировать виды риск-менеджмента, специфических для туристического предприятия.

На наш взгляд, взаимодействия риск-менеджмента с контрагентами и партнерами в процессе организации продаж туристического продукта (услуг) обусловлены тем, что в большинстве случаев предприятие занимается непосредственно продвижением продукта до потребителей и использует услуги многих других посреднических организаций (оптовые покупатели, рекламные фирмы). И таким образом, активный целенаправленный маркетинг формирует

спрос на продукцию туристической сферы, с учетом использования маркетинговых методов и приемов, а именно: сегментация рынка, оценка его емкости; организация рекламной кампании; анализ поведения конкурентов и определение направлений конкурентной борьбы; разработка и реализация политики управления расходами. Следовательно, при принятии риска основной задачей для туристического предприятия, по нашему мнению, является поиск необходимых ресурсов для покрытия возможных потерь от проявления факторов риска, то есть при наступлении кризиса.

Главной целью риск-менеджмента является передача ответственности на третье юридическое лицо при сохранении существующего уровня риска. Данное направление включает такие методы: страхование; передача рисков путем заключения договоров факторинга, поручительства; передача риска путем заключения биржевых сделок (хеджирование). Методы снижения степени риска должны быть направлены на сокращение вероятности и объема непредвиденных потерь. Самым распространенным среди совокупности этих методов является процесс диверсификации как распределение инвестируемых средств между различными объектами вложения, которые не связаны между собой [6].

Другим методом снижения риска является получение дополнительной информации, от полноты, точности и достоверности которой зависит точность прогнозирования будущих результатов деятельности, степень рискованности принимаемых решений. Реализация рассмотренных выше методов предполагает определенные затраты, которые могут значительно различаться по своему уровню. Выбор конкретного метода зависит от опыта и возможностей туристического предприятия.

Но лучшим вариантом выбора направления оптимизации риска, по нашему мнению, является комбинация нескольких методов. В процессе управления возникает потребность в идентификации существенных факторов риска с целью повышения эффективности процесса управления. Под уровнем риск-менеджмента понимается вероятность появления случаев потерь (вероятность реализации риска), а также размер возможного ущерба от него. По результатам анализа литературы [1; 10; 11] выделяют два основных параметра оценки уровня риска:

- 1) вероятность появления потерь (вероятность реализации риска) – чем она выше, тем больше риск;
- 2) величина потерь (размер возможного ущерба) – чем она больше, тем больше риск.

Метод анализа целесообразности затрат имеет наибольшее практическое применение и

ориентирован на идентификацию потенциальных зон риска.

Перерасход средств, по нашему мнению, может быть вызван одним из четырех основных показателей:

- первоначальная недооценка стоимости туристических услуг;
- изменение границ, путем расширения видов оказания таких услуг;
- разницей в производительности предоставления туристических услуг;
- ростом начальной стоимости туруслуг.

В связи с этим автор предлагает учитывать следующие показатели финансовой устойчивости предприятия с целью определения риска и использования финансовых средств. В частности, предлагается рассчитать следующие показатели финансовой устойчивости предприятия:

- излишек (+) или недостаток (–) собственных средств ($\pm G_v$);
- излишек (+) или недостаток (–) средне- и долгосрочных займов, являющихся источниками собственных средств предприятия ($\pm G_p$);
- излишек (+) или недостаток (–) общей величины дополнительных собственных средств предприятия ($\pm G_d$).

Расчет показателей позволяет определить границы финансовой устойчивости предприятия и уровень риска. При идентификации зоны финансовой ситуации целесообразным и достаточным, по мнению автора, является использование следующего трехкомпонентного показателя:

$$W = \{W(\pm G_v), W(\pm G_p), W(\pm G_d)\}, \quad (1)$$

где функция W определяется как:

$$W(x) = 1, \text{ если } x \geq 0,$$

$$W(x) = 0, \text{ если } x < 0.$$

Так, для анализа риска, общее финансовое состояние посреднического туристического предприятия целесообразно разделить на пять зон. Характеристика финансовых зон и финансового состояния предприятия, которое им соответствует, представлены в табл. 3.

Для объяснения экономического содержания классификации пределов финансового риска в зависимости от основных зон финансовой устойчивости присвоим значению >0 условное значение $+1$, а значением <0 – значение -1 и построим диаграмму (рис. 2).

Из рис. 2 следует, что отсутствие собственных средств существенно влияет на рост риска и вероятность кризиса за счет роста долговых обязательств. При этом туристическое предприятие функционирует в зоне повышенного риска. В то же время наличие среднесрочных и долгосрочных займов и других источников формирования затрат дает возможность противодействовать

росту уровня риска. При отсутствии займов и других источников формирования расходов ту-

ристическое предприятие будет действовать в зоне недопустимого риска.

Таблица 3.

Характеристика финансовых зон.

Финансовая зона	Величина запасов и затрат	Оценка риска	$\pm G_v$	$\pm G_p$	$\pm G_d$	W
Абсолютная устойчивость	минимальная	безрисковая зона	≥ 0	≥ 0	≥ 0	(1, 1, 1)
Нормальная устойчивость	нормальная	минимальный риск	$= 0$	$= 0$	$= 0$	(1, 1, 1)
Неустойчивое положение	избыточная	повышенный риск	< 0	≥ 0	≥ 0	(0, 1, 1)
Критическое положение	низкая потребность в услугах	критический риск	< 0	< 0	≥ 0	(0, 0, 1)
Кризисное положение	чрезмерная	недопустимый риск	< 0	< 0	< 0	(0, 0, 0)

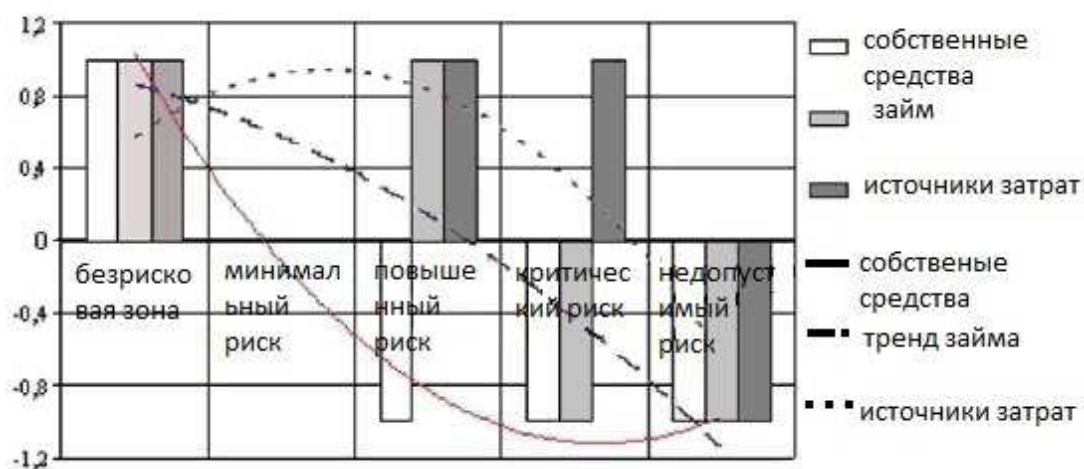


Рис. 2. Взаимосвязь зон финансового риск-менеджмента в зависимости от основных факторов финансовой устойчивости.

Выводы. Основными критериями разграничения зон риск-менеджмента выступают доход от реализации, прибыль, собственные средства предприятия, потери, коэффициент риска. На основе этого создана классификация зон риска: безрисковая зона допустимого риска, зона критического риска, зона катастрофического риска, и дана их характеристика.

Разработана блок-схема процесса управления рисками в механизме управления, которая состоит из количественного и качественного анализа. При принятии риска основной задачей туристического предприятия является поиск финансовых ресурсов для возможного покрытия тех или иных потерь от проявления факторов риска, то есть при наступлении кризиса. С целью определения риск-менеджмента и использования финансовых средств предложено использовать финансовые показатели предприятия, методы расчета которых позволяют определить границы финансовой устойчивости предприятия и уровень риск-менеджмента. Отсутствие собственных средств существенно

влияет на рост риска и вероятность кризиса за счет роста долговых обязательств, при этом туристическое предприятие функционирует в зоне повышенного риска. Наличие среднесрочных и долгосрочных займов и других источников формирования затрат дает возможность противодействовать росту уровня риск-менеджмента. При отсутствии среднесрочных и долгосрочных займов и других источников формирования расходов туристическое предприятие будет действовать в зоне недопустимого риска.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вяткин В. Н. Управление риском в рыночной экономике / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Дж. Дж. Хэмптон. – М. : Экономика, 2008. – 295 с.
2. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навч.-метод. посібник / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 292 с.
3. Дуброва О. С. Особливості феномену ризику на сучасному етапі господарювання / О. С. Дуброва // Проблеми формування ринкової економіки : міжвід. наук. збірник / відп. ред. О. О. Беляєв. – Вип. 10. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 180–187.

4. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения : уч. пособие / В. М. Гранатуров. – М. : Дело и Сервис, 2006. – 212 с.
5. Качалов Р. М. Управление хозяйственным риском / Р. М. Качалов. – М. : Наука, 2008. – 202 с.
6. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов ; под общ. ред. С. А. Панова. – М. : Экономика, 2007. – 345 с.
7. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 294 с.
8. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання / Н. І. Машина. – К., 2005. – 188 с.
9. Кривошеев С. С. Динамический синтез функции управления предприятием. Снижение уровня хозяйственного риска / С. С. Кривошеев // Компьютерные технологии в управлении, при моделировании и в экономике : сборник науч. трудов. – Харьков : ХАИ, 2005. – С. 414–421.
10. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций : монография / А. С. Шапкин. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 544 с.
11. Alexander C. Financial risk management and analysis / C. Alexander. – N Y : John Wiley, 1996. – 352 p.

УДК 658:338.48

Стефаненко М. Н., Эбубекирова С. А.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются управленческие решения, принимаемые на предприятиях туристической отрасли, их характеристика, факторы, влияющие на принятие данных решений, пути повышения их качества. Сформулирована проблема и выявлена её связь с научными и практическими заданиями, проанализированы основные исследования и публикации.*

***Ключевые слова:** управленческие решения, процесс принятия управленческих решений, качество управленческих решений.*

Стефаненко М. М., Ебубекирова С. А.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

***Анотація.** У статті розглядаються управлінські рішення, що приймаються на підприємствах туристичної галузі, їх характеристика, фактори, що впливають на прийняття даних рішень, шляхи підвищення їх якості. Сформульована проблема та виявлений її зв'язок із науковими та практичними завданнями, проаналізовані основні дослідження і публікації, акцентовано увагу на невирішені проблеми, яким присвячена стаття, сформульовані цілі і завдання статті, викладений основний матеріал дослідження, зроблені відповідні висновки, позначені перспективи подальшого розвитку проблеми.*

***Ключові слова:** управлінські рішення, процес прийняття управлінських рішень, якість управлінських рішень.*

Stefanenko M. N., Ebubekirova S. A.

IMPROVING THE QUALITY OF MANAGEMENT DECISIONS AT THE ENTERPRISES OF THE TOURISM INDUSTRY

***Summary.** In this research study administrative decisions as a major factor influencing the activity of the tourism organization on its development are considered. The author reviews the management decision-making, denotes stage management decision making at the enterprises of the tourism industry, defines the essence of the concept of quality management solutions, and introduces the concept of quality management solutions to companies of the tourism industry. The author also examines the parameters of quality of management decisions and the classification of administrative decisions on various grounds. The author proposes measures to improve the quality of management decisions at the enterprises of the tourism industry.*

The article generally formulates the problem and reveals its connection with important scientific and practical tasks; analysis of the main research and publications is presented, the stated questions are analyzed by the author; the outstanding issues are the focus of the article; goals and objectives of the article are achieved; the basic study material with full justification of scientific results is outlined; conclusions and the perspectives of further development of the problem are made.

***Key words:** management decisions, managerial decision making process, the quality of management decisions.*

Постановка проблемы. В условиях современной развивающейся рыночной экономики от принятия качественных управленческих решений зависит процветание и само существование организации на рынке. Очевидно, что качественное управленческое решение влияет на повышение конкурентоспособности товаров и услуг, предлагаемых организацией, а также способствует её выживанию в конкурентной среде. Однако сам процесс принятия решений является сложным и неоднообразным.

Известно, что в современных условиях довольно усилено влияние постоянно изменяющейся внешней среды. А это, в свою очередь, требует принятия правильных и адекватных в рыночной среде управленческих решений и определяет необходимость нахождения путей улучшения их качества.

Необходимо отметить, что предприятия туристической сферы нуждаются в создании системы усовершенствования качества управленческих решений, так как от эффективной работы туристических предприятий будет зависеть развитие индустрии туризма в целом, а последняя выступает одним из важнейших индикаторов социально-экономического развития регионов, отдельных муниципальных образований страны. Туризм оказывает значительное влияние на ключевые секторы экономики, а именно: транспорт, торговлю, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления.

От развития данной отрасли зависит совершенствование инфраструктуры страны, стимулирование развития местной промышленности, сохранение и рациональное использование культурно-исторического и природного наследия, возрастание интереса местного населения и

подрастающего поколения к культуре и истории туристического региона, улучшение здоровья населения. А главным образом сфера туризма обеспечивает приток денежных средств и инвестиций в страну.

Анализ литературы. Теоретическим и методологическим аспектам в принятии управленческих решений посвящено немало работ отечественных учёных и исследователей: Е. С. Серочудинов, Я. А. Тесля, В. К. Киптенко, О. С. Виханский, Р. А. Громова, Р. А. Фатхутдинов, Л. С. Зеленцова, Е. С. Вентцель, А. Г. Аганбегян и другие, а также зарубежных: Н. Винер, М. Краус, Г. Райфа, Ф. Найт и др.

Так, большинство авторов рассматривают вопрос о повышении эффективности управленческих решений лишь обобщённо, для организаций и предприятий разного рода деятельности. Однако нет определённых рекомендаций для построения системы усовершенствования качества управленческих решений на предприятиях туристической сферы, что и обуславливает актуальность данной проблемы.

Целью статьи является разработка путей усовершенствования качества управленческих решений на предприятиях туристической отрасли.

Изложение основного материала. Управленческое решение – это результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижений конкретной цели системы менеджмента [1].

Процесс принятия решения – это очень сложная и ёмкостная процедура, который может подразделяться на неодинаковое количество стадий. Стадии принятия управленческих решений представим в виде схемы (рис. 1).

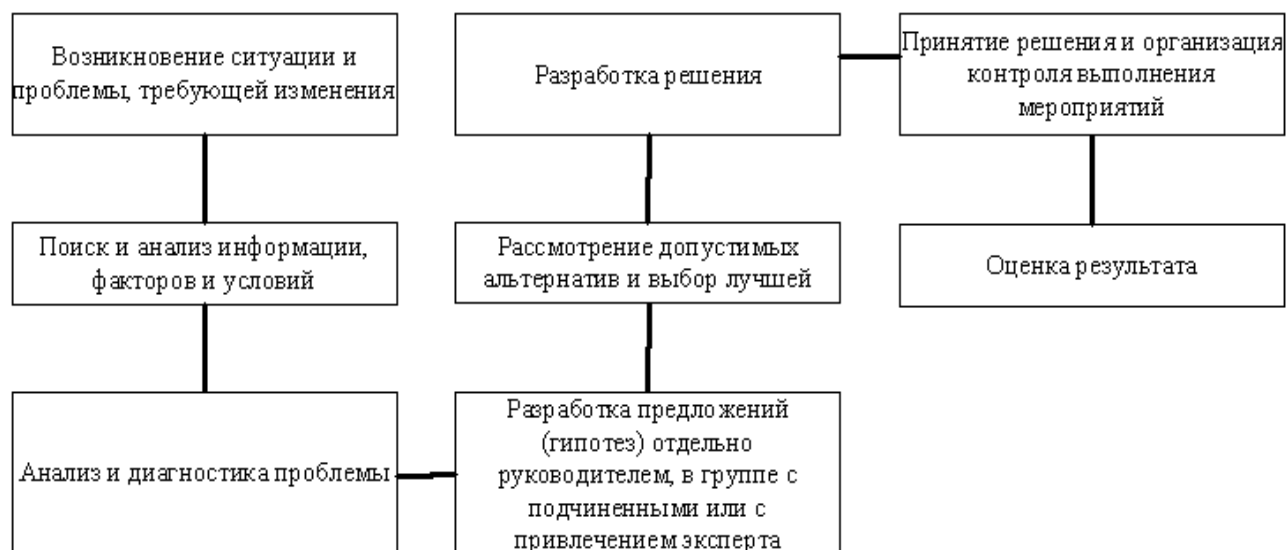


Рис. 1. Стадии процесса принятия решения*.

*Составлено автором.

Отметим, что каждая стадия процесса принятия управленческих решений требует тщательной проработки: анализ и диагностика проблемы, нахождение и анализ информации, поиск решений, непосредственно принятие решения и контроль за его исполнением. От объективности процесса принятия решения зависит его результат, т. е. от правильно выбранного решения зависит дальнейшая деятельность организации. Исходя из этого, посчитаем необходимым ввести понятие качества управленческих решений на предприятиях туристической отрасли.

Анализируя научную литературу в области исследований управленческих решений, приходим к выводу, что существует не так много интерпретаций понятия «качество управленческих решений». Например, А. Н. Асаул определяет его как степень соответствия решения внутренним требованиям организации или стандартам, принятым организацией [2].

Другие же учёные, такие как Р. А. Фатхутдинов, Е. С. Серочудинов, Я. А. Тесля и др., которые занимаются исследованием проблемы повышения качества управленческих решений, интерпретируют понятие как совокупность параметров, которые соответствуют конкретному потребителю и обеспечивают реальность реализации управленческого решения. Но мы не можем согласиться ни с одним из подобных определений относительно туристической индустрии, так как они не полностью раскрывают его смысл.

Так, под качеством управленческого решения автор понимает совокупность возможностей, которыми обладает управленческое решение, и которые в некоторой степени отвечают требованиям успешного решения проблемы (своевременность, конкретность, точность, объективность, экономичность решений, которые принимаются), отвечают требованиям самого предприятия, его главной цели и миссии, а также влияют на создание туристического продукта, который будет удовлетворять желания потребителя.

К параметрам качества управленческого решения многие авторы относят

- показатель количественной неопределённости проблемы (энтропии); если некоторая проблема формулируется без количественных показателей, т. е. только качественным путем, то показатель энтропии в таких случаях приближается к нулю; однако, если показатели проблемы представлены количественно, энтропия приближается к единице;
- степень риска вложения инвестиций;
- вероятность реализации решения по показателям качества, затрат и сроков;

- степень адекватности (или точности прогноза, коэффициент аппроксимации) теоретической модели фактическим данным, на основании которых она была разработана [3].

Для того чтобы совершенствовать качество управленческих решений, необходимо анализировать их в соответствии с классификацией по следующим признакам:

- стадия жизненного цикла организации;
- подсистема менеджмента (целевая, обеспечивающая и др.);
- сфера действия (технические, экономические решения и другие);
- ранг управления (верхний, средний, низший);
- по масштабности принимают комплексные и частные решения;
- по организации выработки различают коллективные и личные решения;
- по продолжительности действия управленческие решения подразделяют на стратегические, тактические, оперативные;
- по объекту воздействия могут быть внешние и внутренние;
- по методам формализации делятся на текстовые, графические, математические;
- по формам отражения (план, программа, приказ, распоряжение, указание, просьба);
- по сложности различают стандартные и нестандартные;
- по способу передачи решения могут быть вербальные, письменные, электронные [4].

Выводы. Для успешного развития туристической организации в процессе её деятельности необходимо принятие качественных управленческих решений, которые в свою очередь требуют выполнения следующих предложенных нами условий, которые послужат рекомендациями для любого руководителя предприятия туристической отрасли, принимающего управленческие решения:

- выявить проблему, структурировать её и построить дерево целей;
- обеспечить процесс множеством вариантов для дальнейшего существования альтернативы при выборе определённого способа решения;
- проводить научно-исследовательскую работу: маркетинговые исследования; своевременное обеспечение достоверной информацией лица, принимающего управленческое решение; учёт экономических факторов и законов, влияющих на эффективность управленческого решения, в частности, на будущее развитие туристского продукта и его реализацию; необходимость выявления спроса на рынке туристических услуг, тем самым определение продукта, в котором больше всего нуждается потребитель;

- применять к разработке управленческого решения научные подходы классического менеджмента;
- использовать в процессе принятия решения различные методы: функционально-системный анализ, прогнозирование, моделирование, экономическое обоснование;
- сформировать механизм функционирования системы мотивации, ответственности и контроля эффективности и качества управленческого решения;
- автоматизировать процесс принятия решения;
- создать надёжные механизмы реализации решения: заключение договоров с партнёрами по сбыту продукта, продвижение продаж, хорошая рекламная кампания.

Выполнение всех перечисленных условий даст возможность принять более качественное управленческое решение. Однако эта процедура сопровождается множеством затрат, расходов средств, времени, поэтому она является уместной при принятии рациональных решений в дорогостоящих проектах. Благодаря автоматизации процессов системы менеджмента, можно достичь наиболее полного соблюдения данной процедуры.

Важно отметить, что в процессе принятия решения существуют некоторые неопределённости и риски, связанные с недостаточно ясной, неточной или неполной информацией об условиях реализации решения, с возникновением не-

благоприятных ситуаций и последствиями принятия управленческого решения. Поэтому необходимо, прежде всего, решение правильно оформить. Это исключит искажённую его трактовку. Также следует обеспечить организационно-экономический механизм реализации управленческого решения специфическими элементами: страхование риска, экономические расчёты, что позволит уменьшить вероятность негативных последствий и снизить опасность. Можно предусмотреть вспомогательные мероприятия, которые, в случае неудачи принятого решения, могут выступить взамен намеченным. Исходя из этого, нужно учитывать тот факт, что решение может не всегда обладать успехом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление строительными инвестиционными проектами : учеб. пособие / под ред. В. М. Васильева, Ю. П. Панибратова. – М., 1997. – 719 с.
2. Асаул А. Н. Теория и практика принятия решений по выходу организаций из кризиса / А. Н. Асаул, И. П. Князь, Ю. В. Коротаева ; под ред. засл. строит. РФ, д-ра экон. наук, проф. А. Н. Асаула. – СПб. : АНО «ИПЭВ», 2007. – 524 с.
3. Управление организацией : учебник / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Соломатина. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 669 с.
4. Фатхутдинов Р. К. Разработка управленческого решения / Р. К. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2007. – 578 с.

НАШИ АВТОРЫ

Абдулгасис Венера Сеяровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

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

Абдулхайрова Эльзара Мусаевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Абдураимова Эльвина Дильверовна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Абдурашитов Сейран Бахтиярович – магистрант специальности «Менеджмент» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Абкадыров Рустем Рефикович – кандидат географических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Абляева Айше Сеитовна – старший преподаватель кафедры мировой экономики и экономической теории Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Аблязова Алимэ Серверовна – магистрант специальности «Менеджмент» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Аблязова Севиле Абляевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

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

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

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

Аджимет Динара Халидовна – аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Аладинова Арзы Шевкиевна – магистрант специальности «Менеджмент» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Амет-устаева Диляра Мамметовна – аспирант кафедры информационных систем и технологий управления Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

Арап Гульсум Хадыровна – аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Белозубенко Владимир Станиславович – доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

Важнёв Александр Сергеевич – магистрант специальности «Менеджмент» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Ваниева Алимэ Рустемовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Галстян Армен Серёжаевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Частного высшего учебного заведения «Крымский институт бизнеса», г. Симферополь

Голосов Александр Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Джанджугазова Елена Александровна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, г. Москва

- Джафер Ильяс Сейдаметович** – магистрант специальности «Менеджмент» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Зиятдинова Нияра Раитовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Иваненко Ирина Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Ильясов Ремзи Ильясович** – соискатель кафедры мировой экономики и экономической теории Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Ильясова Мае Казимовна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Исмаилова Гульнара Асановна** – магистрант специальности «Менеджмент» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Кальченко Тимур Валериевич** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры международного менеджмента, зам. заведующего кафедрой международного менеджмента Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Киев
- Керимов Асан Тальатович** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Курочкина Ирина Геннадьевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Мандражи Зарема Рефатовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Мустафаева Севиля Рисмановна** – аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Мустафаева Эльмира Исметовна** – аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Мухамедова Зарема Хабибовна** – соискатель кафедры мировой экономики и экономической теории Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Петрашко Людмила Петровна** – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры международного менеджмента Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», г. Киев
- Сейдаметова Лейля Дилияверовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Сохтаев Мамеди** – кандидат сельскохозяйственных наук, профессор, профессор кафедры менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Стефаненко Маргарита Николаевна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Умерова Зера Эскендеровна** – аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Фукала Диляра Мухсимовна** – магистрант специальности «Менеджмент» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Цывина Маргарита Сергеевна** – аспирантка кафедры международного менеджмента Киевского национального экономического университета им. Вадима Гетьмана, г. Киев
- Шубчик Елена Андреевна** – преподаватель кафедры информационных систем и технологий управления Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк
- Эбубекирова Саиде Айдеровна** – магистрант специальности «Менеджмент» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь
- Якубов Кямран-Бей Айвазович** – магистрант специальности «Менеджмент» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

*ВЧЕНІ ЗАПИСКИ КРИМСЬКОГО ІНЖЕНЕРНО-
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ*

Випуск 47

Економічні науки

(Мовою оригіналу)

Заступник головного редактора Абдуллаєв Р. А.
Відповідальні за випуск Фазилова А. Р., Аджимет Г. Х.
Верстка Халілаєва С. Н.

Підписано до друку 29.12.2014 р. Формат 60×84¹/₈.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Обл.-вид. друк. арк. 19,2. Об'єм 22,75 друк. арк.
Тираж 100 прим. Зам. № 35.

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