

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

**ХАРЬКОВСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ
ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА**



МАТЕРИАЛЫ

***II ВСЕУКРАИНСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «УСТОЙЧИВОЕ
РАЗВИТИЕ ГОРОДОВ»***

ЧАСТЬ 3

ХАРЬКОВ – 2009

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

**ХАРЬКОВСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ
ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

Материалы

***II Всеукраинской студенческой научно-технической
конференции «Устойчивое развитие городов»***

ЧАСТЬ 3

ХАРЬКОВ – 2009

Материалы II Всеукраинской студенческой научно-технической конференции «Устойчивое развитие городов» (74-й студенческой научно-технической конференции ХНАГХ). – Харьков: ХНАГХ, 2009. – Ч. 3. – 178 с.

Рассматриваются вопросы урбоэкономики, проблемы синергизма и диверсификации в процессе формирования оптимальных экономических структур жилищно-коммунального хозяйства и строительства, а также проблемы и перспективы развития туризма и гостиничного хозяйства в Украине и за рубежом.

© Харьковская национальная
академия городского
хозяйства, 2009

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Семенов В.Т. – канд. архитектуры, профессор, проректор по научной работе, председатель оргкомитета.

Золотов М.С. – канд. техн. наук, профессор, начальник научно-исследовательского сектора, заместитель председателя оргкомитета.

Состав оргкомитета:

Лусь В.И. – канд. техн. наук, профессор, декан градостроительного факультета;

Доля В.К. – д-р техн. наук, профессор, декан факультета менеджмента;

Полищук В.Н. – канд. техн. наук, доцент, декан факультета электроснабжения и освещения городов;

Соловьев А.В. – канд. экон. наук, профессор, декан факультета экономики и предпринимательства;

Ткачев В.А. – канд. техн. наук, доцент, декан факультета инженерной экологии городов;

Харченко В.Ф. – д-р техн. наук, профессор, декан факультета электрического транспорта;

Бубенко П.Т. – д-р экон. наук, профессор, зав. кафедры городской и региональной экономики;

Далека В.Ф. – д-р техн. наук, профессор, зав. кафедры электрического транспорта;

Душкин С.С. – д-р техн. наук, профессор, зав. кафедры водоснабжения, водоотведения и очистки вод;

Кайлюк Е.Н. – канд. экон. наук, профессор, зав. кафедры менеджмента и маркетинга в городском хозяйстве;

Крижановская Н.Я. – д-р архитектуры, профессор, зав. кафедры архитектурного и ландшафтного проектирования;

Молодченко Г.А. – д-р техн. наук, профессор, зав. кафедры строительных конструкций;

Назаренко Л.А. – д-р техн. наук, профессор, зав. кафедры светотехники и источников света;

Торкатюк В.И. – д-р техн. наук, профессор, зав. кафедры экономики строительства;

Самойленко Н.И. – д-р техн. наук, профессор, зав. кафедры геоинформационных систем и геодезии;

Шульга Н.А. – канд. техн. наук, профессор, зав. кафедры теплоснабжения;

Кононенко О.Ф. – начальник патентно-лицензионного отдела научно-исследовательского сектора;

Вовк О.И. – студентка IV курса факультета менеджмента, председатель научного студенческого общества;

Калмыков О.А. – студент IV курса градостроительного факультета, заместитель председателя научного студенческого общества;

Курилко Л.В. – студентка III курса факультета экономики и предпринимательства, секретарь научного студенческого общества;

Афанасьева Е.В. – студентка V курса факультета электроснабжения и освещения городов, член совета научного студенческого общества.

УРБООЭКОНОМИКА. ПРОБЛЕМЫ СИНЕРГИЗМА И ДИВЕРСИФИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТРУКТУР ЖКХ И СТРОИТЕЛЬСТВА

КОНЦЕССИОННЫЕ РЕФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ЖИЛИЩНО- КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Мельник Е.А.

Научный руководитель – Кайлюк Е.Н., канд. экон. наук, профессор

Рыночные отношения постепенно стали входить и в сферу коммунальных услуг. Стало очевидно, что ЖКХ нужна завершенная реформа, которая имеет комплексный характер. Для обеспечения устойчивого развития современных городов необходимо стабильное функционирование их жилищно-коммунальных комплексов.

Существует несколько форм управления материальной составляющей коммунальной собственности в Украине. К ним относятся: самостоятельное использование, общественное использование, продажа, аренда, концессия, ипотека, залог, приватизация, бесплатная передача в собственность государства.

На наш взгляд, одним из альтернативных источников финансирования коммунального хозяйства вполне может стать делегированное управление им на основе концессий фирмами, специализирующимися в этой области и имеющими большие инвестиционные возможности для работы в условиях Украины.

Сегодня концессии являются одной из важнейших форм хозяйствования в жилищно-коммунальной сфере, которая уже давно применяется в наиболее развитых странах (США, Великобритания, Германия, Франция, Италия), в Латинской Америке (Аргентина, Чили, Боливия, Колумбия), странах бывшего СССР (Чехия, Венгрия, Польша).

В соответствии со ст. 1 Закона Украины «О концессиях» под концессией понимается предоставление в целях удовлетворения общественных потребностей органом местного самоуправления на основе концессионного договора на платной и срочной основе субъекту предпринимательской деятельности права на создание и (или) управление объектом при условии взятия концессионером на себя обязательств по его созданию и (или) управлению, имущественной ответственности и

возможного предпринимательского риска.

Использование в сфере ЖКХ концессионной схемы инвестирования обеспечит в регионе следующие результаты:

1. Сокращение финансового участия местных бюджетов в осуществлении проектов реконструкции и модернизации предприятий ЖКХ. Это позволит направить средства городского бюджета на другие неотложные и социально значимые проекты.

2. Создание конкурентной среды в сфере ЖКХ. Конкуренция возникает до подписания договора концессии в результате рассмотрения заявок претендентов, а также по истечении срока действия договора, когда потребуется его возобновление. Таким образом, она имеет место в определенные периоды, несмотря на то, что в каждый определенный момент времени функционирует только один поставщик коммунальных услуг – концессионер.

3. Стимулирование притока инвестиций в городское хозяйство и в соответствующий регион на долгосрочной основе и их частичное расходование на территории реализации проекта в виде приобретения части необходимых материалов, найма рабочей силы и т.д.

4. Обновление кардинальным образом основных фондов, имеющих исключительное значение для обеспечения жизнедеятельности населения и городского хозяйства, так как после истечения срока договоров в коммунальную собственность переходит самое современное оборудование.

Таким образом, можно сделать вывод, что вышеперечисленные результаты внедрения концессионных отношений в сферу ЖКХ позволят значительно повысить региональный эффект ресурсосбережения.

РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ФАКТОР ПОКРАЩЕННЯ СТАНУ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСТА

Котова О.Ю.

Науковий керівник – Кондратенко Н.О., канд. екон. наук, доцент

Одним зі стратегічних завдань наступних десятиріч є якісне перетворення в національної економіки.

В умовах сучасної жорсткої конкуренції між виробниками перевагу має той, хто зможе в найкоротші строки випустити на ринок продукцію, яка буде задовольняти індивідуальні вимоги споживачів, маючи при цьому найвищу якість і найнижчу ціну. Для реалізації цих вимог на підприємстві має бути створена гнучка система управління виробництвом, яка надаватиме можливість чіткого контролю за вироб-

ним процесом на всіх його стадіях і буде забезпечувати оптимальне використання виробничих потужностей підприємства, його людських, матеріальних та енергетичних ресурсів.

Питанням руху матеріальних ресурсів присвячений ряд робіт, але не знайдені залежності, що описують накопичення матеріальних ресурсів у процесі насичення їх підприємствами.

При цьому необхідно враховувати рух ресурсів при їх використанні на підприємстві, що має нестаціонарний характер і крім того змінюється на протязі виробничого процесу.

Ресурси в загальній теорії виробництва розподіляються на такі функціональні групи: природні, матеріальні, трудові, фінансові й інформаційні. Необхідність ефективного використання в ресурсній теорії підкреслюється тому, що існує їх абсолютна й відносна обмеженість, тобто недостатність виробничих ресурсів для одночасного задоволення потреб всіх членів суспільства. Абсолютна обмеженість властива для природних і трудових ресурсів, відносна – для матеріальних, фінансових, інформаційних. Важко не погодитися з такими базовими тезами, однак, розглядаючи абсолютну й відносну обмеженість ресурсів, необхідно вказати, що вона властива здебільшого макроекономічним системам, тобто природні ресурси, безумовно, обмежені фізичним обсягом, а трудові – кількістю працездатного населення. Розглядаючи питання обмеженості ресурсів з погляду економічної одиниці – підприємства, необхідно вказати, що для окремого підприємства ресурси мають лише тверді обмеження. Це продиктовано умовами, у яких підприємства одержують доступ до цих ресурсів, і приводить до заміщення ресурсів і зміні їхньої структури використання.

Яскравим прикладом для доказу цієї тези є приклад наймання більше дорогою робочої сили в умовах дефіциту людських ресурсів, а також доплата за більше кваліфіковані кадри, додаткові витрати фінансових ресурсів на навчання кадрів, тобто заміна частки трудових ресурсів на фінансові з метою знаходження адекватного за рівнем кваліфікації персоналу. Такі ж жорстокі обмеження властивим і фінансовим ресурсам. Щодо інтелектуальних ресурсів, економічна теорія не дає вичерпної відповіді, оскільки питання використання ефективної технології здатної вирішити питання залучення й використання інших ресурсів по більше низькій ціні, але у свою чергу, придбання технології вимагає витрати фінансових ресурсів.

Процес ресурсозбереження вимагає чіткого керування, тому крім ресурсної складової виділяють блок керування. У ньому, як правило, розрізняють три підсистеми:

- планування – націлена на виявлення майбутнього потенціалу успіху;
- реалізації – націлена на створення нового потенціалу й перетворення існуючої у фактори успіху;
- контролю – виконує функції перевірки ефективності втілення планів і рішень і постійного контролю над вірогідністю планових посилень.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ

Неліна Д.Ю.

Науковий керівник – Репенко І.І., ст. викладач

Трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці нашої країни, впливають на свідомість людей, їхню ціннісну і мотиваційну структуру, тобто змінюється усвідомлення людьми того, заради чого їм варто жити і працювати, на які ідеали спиратися.

Як рушійна сила поведінки, усвідомлене прагнення до певного типу задоволення потреб, мотивація до останнього часу не була самостійним об'єктом дослідження. Однак у реальних умовах кожен договір, угода чи рішення укладаються, приймаються і реалізуються з урахуванням поглядів, переконань, цілей, принципів і установок людей, що до цього залучаються. Отже, для глибокого аналізу трудової поведінки людей, для надання впливу на неї з метою одержання бажаних результатів необхідне дослідження процесу мотивації. Від того, якими мотивами керується людина, як вона розуміє свою трудову діяльність, залежить і її ставлення до роботи. Тому можливість розробити ефективну політику в галузі праці і трудових відносин дає вивчення і розуміння внутрішніх механізмів мотивації праці.

Якщо звернути увагу на фізіологічні потреби (їжа, вода, повітря), то в нашому суспільстві вони відіграють відносно незначну роль. Однак потреби більш високого рівня (приналежності і причетності, визнання і самоствердження) для певної категорії працівників, тобто управлінського персоналу в умовах ринкових відносин служать найкращим мотивуючим фактором. Ця обставина значно ускладнює завдання керівника підприємства. Процес управління вимагає від нього сьогодні певних знань теорії менеджменту, сучасних теорій мотивації, психології, а також уміння орієнтуватися в потребах підлеглих, що переважають у певний момент, оскільки згодом вони можуть змінюватися.

На даний час матеріальні стимули далеко не єдиний і, можливо, не самий головний мотив, що спонукає людину старанно працюва-

ти. Однак це не означає, що підвищення значущості трудових і статусних мотивів веде до абсолютного зниження ролі матеріальних стимулів. Як і раніше, вони залишаються важливим каталізатором, здатним істотно підвищити трудову активність і сприяти досягненню особистих цілей і цілей підприємства.

Основною причиною низької продуктивності праці управлінського персоналу є недоліки системи стимулювання. Обґрунтовано, що вирішальний вплив на трудову активність і збільшення виробітку справляють не стільки матеріально-речові, скільки морально-психологічні фактори. Для керівників підприємств важливо брати до уваги психологію управлінського персоналу, мотиви його поведінки в процесі виробництва, проблеми групових відносин, групові норми, комунікаційні бар'єри, неформальні організації і т.д.

На даний час існує кілька різних теорій мотивації, які умовно можна розбити на первісні, змістовні й процесуальні.

Проведене теоретичне дослідження свідчить про відсутність будь-якого канонізованого вчення, яке пояснює, що лежить в основі мотивації людини і чим визначається мотивація, однак, кожна з теорій викладає певний погляд на мотивацію, вивчення потреби, ґрунтується на класифікації, що дозволяє робити висновки про механізм мотивації праці. Кожна з них має свої особливості, одержала широке визнання теоретиків і практиків та внесла відчутний внесок у розробку знань про мотивацію.

Розроблено процесуальну теорію мотивації, що містить у собі елементи теорії очікувань і теорії справедливості, на основі урахування п'яти змінних: витрачені зусилля, сприймання, отримані результати, винагорода, ступінь задоволення. Рівень прикладених зусиль визначається цінністю винагороди і ступенем впевненості працівника у відповідності даного рівня зусиль певному рівню винагороди. У зв'язку з тим, що задоволення потреб відбувається за допомогою винагород за досягнуті результати, встановлене співвідношення між винагородою і результатами.

УДОСКОНАЛЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ м. ЧУГУЇВА

Ващенко Ю.В.

Науковий керівник – Бардаков В.А., доцент

Основна суть місцевого самоврядування полягає в гарантованому законом праві територіальних об'єднань громадян та їхніх органів вирішувати значну частину місцевих справ і керувати територією,

діючи у межах закону, під свою відповідальність і в інтересах населення. Ці повноваження закріплені в Європейській хартії про місцеве самоврядування.

П. 4 ст.9 Європейської Хартії місцевого самоврядування, ратифікованої Україною, говорить про те, що «фінансові системи, які складають підґрунття ресурсів місцевої влади, мають достатньо диверсифікований і підвищувальний характер і повинні забезпечувати можливість приводити наявні ресурси, наскільки це практично можливо, у відповідність до реального зростання вартості виконання завдань місцевої влади».

Недоліки діючої системи місцевого самоврядування:

1. Місцеве самоврядування перетворилося сьогодні у відділ праці та заробітної плати для кошторисної сфери.

2. Недостатня інформованість населення та їх участь в управлінні діяльності місцевої влади.

3. Недосконалість механізмів формування органів МСВ.

Вирішення цих проблем місцевого самоврядування:

1. Треба змінити сам принцип формування органів місцевого самоврядування. В основі котрих повинні бути наступні ознаки місцевого самоврядування: правова, організаційна і фінансова автономія.

2. Необхідно створити спеціальне законодавство, для усунення двовладдя та дублювання органів місцевого самоврядування.

3. Провести реформу між кошторисних відносин.

4. Необхідне розмежування повноважень між виконавчими та представницькими органами місцевого самоврядування.

5. Посилення адміністративної та громадської відповідальності муніципальних органів влади.

6. Приведення населення до активної участі в діяльності місцевого самоврядування.

Реформування житлово-комунального господарства повинно проходити комплексно з реформуванням місцевого самоврядування. На підставі широкої організаційної, територіальної та фінансової самостійності місцевих органів влади.

МАЛИЙ БІЗНЕС ТА ЙОГО РОЛЬ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Карпенко А.С.

Науковий керівник – Плотницька С.І., канд. екон. наук, доцент

Роль малого бізнесу в економіці України з кожним роком набуває дедалі більшого значення. Без його існування ринкова економіка не

має можливості функціонувати й розвиватися. Розвитку малого бізнесу в Україні присвячені роботи відомих науковців, серед яких З.Варналій, В.Кредісов, Д.Ляпін, В.Шпак, Т.Говорушко, О.Тимченко та багато інших.

Як свідчить досвід країн із розвинутою ринковою економікою, створення малих підприємств обумовлене бажанням потенційно активних людей відкрити власну справу для покращення життєвого рівня сім'ї. Не став винятком у цьому питанні і малий бізнес України. Основною суперечністю малого бізнесу є суперечність між його об'єктивно високою соціально-економічною значущістю та відносно слабкою життєздатністю окремих його суб'єктів.

Загалом стан та особливості розвитку малого бізнесу в будь-якій країні мають виразну регіональну специфіку. В Україні ж це пов'язано ще й з тим, що наша держава об'єднує неоднорідні території й регіональні господарські комплекси. Регіональні економічні, ресурсні й регуляторні умови є вкрай важливими для становлення й розвитку малого бізнесу в конкретному регіоні чи населеному пункті. Слід зазначити, що малий бізнес в Україні на регіональному рівні все ще не достатнім чином виконує соціально-економічні функції, які є для нього традиційними й цілком досяжними за умов розвинутих ринкових відносин, адже цей економічний сектор природно орієнтований на місцеві ринки збуту та регіональні господарські комплекси.

Роль малого бізнесу в реалізації регіональної соціально-економічної політики можна визначити такими функціями:

1. Мінімізація негативних соціальних наслідків переходу від централізовано-планової до ринкової економіки на рівні регіонів і населених пунктів.

2. Підвищення рівня гнучкості регіональних ринків та збалансування потреб і пропозицій.

3. Динамічне й порівняно низькозатратне створення нових робочих місць.

4. Створення механізмів впровадження інновацій та комерціалізації технологій.

5. Підвищення рівня інноваційності промислового виробництва та забезпечення стабільності господарської діяльності й ефективної реструктуризації промислових підприємств на базі таких форм господарської інтеграції як промислові бізнес-інкубатори та інноваційно-технологічні центри.

6. Внутрішнє стимулювання розвитку конкурентного середовища на регіональних ринках, послаблення монопольних тенденцій, підвищення рівня демократизації економічних відносин та утверджен-

ня економічних засад розвитку місцевого самоврядування.

В розрізі регіонів види діяльності малих підприємств можна розподілити за місцями. Так, наприклад, в Харківській області на першому місці промисловість, на другому – операції з нерухомістю, на третьому – колективні, громадські та особисті послуги, на четвертому – транспорт.

Разом з тим, малий бізнес найбільше відчуває недоліки державного регулювання, адже цей економічний сектор володіє порівняно незначними обсягами фінансових, кадрових можливостей для виконання регуляторних норм, і, таким чином, зазнає найбільших збитків від надмірних, економічно недоцільних регулювань, процедури виконання яких є затратними в грошовому, часовому, кадровому й організаційному еквівалентах.

Проведені дослідження дають змогу узагальнити регіональні фактори, які впливають на розвиток малого бізнесу: регіональний економічний потенціал, обсяги і доступність місцевих ресурсів, регіональна господарська структура; місцевий ринок праці та наявність необхідних кадрів; регуляторна політика місцевих органів влади та місце малого бізнесу в регіональній системі господарювання; рівень розвитку місцевої ринкової інфраструктури; стан інформаційного забезпечення; традиції і психологія населення даного регіону.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Белянінова Ю.В.

Науковий керівник – Плотницька С.І., канд. екон. наук, доцент

Перш за все, говорячи про формування ефективної системи управління персоналом на підприємстві, необхідно оцінити відповідність системи управління підприємства сучасним вимогам ефективного управління. Колись робота з кадрами полягала винятково в заходах щодо набору і добору робочої сили. Ідея полягала в тому, що якщо вам вдалося знайти потрібних людей, то вони зможуть виконати потрібну роботу. Сучасні організації, у яких добре поставлена справа управління, вважають, що набір придатних людей є усього лише початком. У той час як велика частина ресурсів організації представлена матеріальними об'єктами, вартість яких згодом знижується за допомогою амортизації, цінність людських ресурсів з роками може і повинна зростати. Таким чином, як для блага самої організації, так і для особистого блага службовців своєї організації, керівництво повинне постійно працювати над усіляким підвищенням потенціалу кадрів.

Систему управління підприємством слід розглядати з різних позицій і з урахуванням різних критеріїв. На її дієвість і ефективність впливають:

- дійсні взаємозв'язки між людьми і їхньою роботою. Це відбувається в схемах організаційних структур і в посадових обов'язках;
- діюча політика керівництва і методи, що впливають на людське поведіння; повноваження і функції працівників організації на різних рівнях управління (нижчому, середньому, вищому).

При вмілому сполученні зазначених двох факторів в організації може бути створена така *раціональна* структура, при якій існує реальна і сприятлива можливість досягнення високого рівня ефективності виробництва.

Для побудови *раціональної* структури управління необхідно, щоб вона відповідала вимогам, пропонованим до організаційних структур новими умовами господарювання. Одне з них – ясність. Кожен підрозділ підприємства, кожен її співробітник (особливо кожен керівник) повинний чітко знати, де він знаходиться і куди йому звертатися за інформацією, чи допомогою рішенням. Ясність не слід плутати з простотою. Простим структурам може не вистачати ясності. І навпаки, дуже складні структури можуть бути дуже ясними. Структура, що не володіє ясністю, створює конфлікти, марно витрачає час, дратує працівників і затримує рішення.

Тісно пов'язана з ясністю вимога економічності. Контроль, нагляд і стимулювання повинні вимагати мінімум зусиль. Організаційна структура управління повинна сприяти самоконтролю і мотивації. Щоб утримувати підприємство на ходу, мінімально можлива кількість людей (особливо висококваліфікованих і працездатних людей) повинна присвячувати увагу і сили "управлінню", "організації", "контролю", "комунікації", "кадровим проблемам".

Система управління повинна націлювати увагу всіх співробітників не на зусилля, а на результати роботи підприємства в цілому. Роботу керівників потрібно оцінювати за економічними результатами, а не по стандартах вузько професійної чи компетентності адміністративної майстерності.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ВОДОПОТРЕБЛЕНИЯ ГОРОДА

Рыжкова Ю.А.

Научный руководитель – Бардаков В.А., доцент

На современном этапе развития ЖКХ предприятия городского водопровода имеют мощные системы добычи, очистки и транспорти-

ровки питьевой воды, с высокой степенью морального и физического износа. Это является одной из причин потерь в сети и утечек, которые достигают 30% от подачи воды в сеть. Такая же картина наблюдается и в жилом фонде. Нерациональные расходы воды во внутридомовых системах хозяйственно-питьевого водоснабжения достигают 60% воды, подаваемой в дома. Это обстоятельство усугубляется отсутствием необходимой системы учета воды и действенной модели мотивации рационального водопотребления. Только 5-7% домов на сегодня оборудованы счетчиками воды. В результате среднее учетное потребление воды превышает 325 л/сутки на одного жителя, что почти в 2 раза больше чем в больших странах Европы.

Существенное влияние на фактические нормы и объем водопотребления описывают следующие факторы:

- Экологическое состояние населенного пункта.
- Уровень санитарной гигиены и общей культуры населения.
- Качество поданной воды.
- Культура водопотребления.
- Техническое состояние водозаборной арматуры.
- Тип домов и степень благоустройства.
- Наличие приборов учета воды.

Поскольку затраты и потери воды в системах водоснабжения различны по этапам, то их можно разбить на следующие стадии технологического процесса:

1. подъем и очистка;
2. транспортировка;
3. использование воды на собственные нужды предприятия;
4. потребление.

На каждом из этих этапов под нерациональным расходом воды мы понимаем превышение фактического водопотребления сверх научно обоснованных санитарно-гигиенических норм расхода воды, которое обусловлено качеством санитарно-технической арматуры, ее конструктивными особенностями, а также образом жизни людей, их менталитетом.

Менеджмент рационального водопотребления должен включать следующие мероприятия:

- качественное и своевременное проведение планового ремонта;
- подготовка системы внутреннего водопровода к эксплуатации в осенне-зимний период;
- обеспечение учета воды;
- регулирование свободных напоров;

- обеспечение водоразборной арматуры водосохраняющими приборами;
- повышение культуры водопотребления населением;
- PR акции.

Для перехода от технологических к рациональным нормам хозяйственно-питьевого водопотребления необходим комплексный подход. С одной стороны это установление необходимых норм и нормативов рационального водопотребления, обеспечение бесперебойной подачи воды, установление приборов учета воды, а с другой стороны – воспитание бережного и экономного отношения каждого человека к воде, как к ограниченному природному ресурсу.

ДО ПИТАННЯ ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Вовк О.І.

Науковий керівник – Гнатенко М.К., асистент

Досвід розвинених країн доводить, що визначення, прогнозування та задоволення потреб суспільства і людини – основна тенденція розвитку. Облік циклічних процесів, що відбуваються в економіці з різною періодичністю, глибиною та напрямком відхилень, призводить до необхідності відходу від шаблонів в управлінні, до обліку фазових проміжків, що характеризують етапи циклів. У зв'язку з початком подібних досліджень виникла необхідність ввести в наукову термінологію таке поняття як муніципальний маркетинг.

Муніципальний маркетинг (інакше – маркетинг міста) – це систематизований процес, який організується органами муніципальної влади та управління і спрямований на визначення, прогнозування та задоволення потреб жителів муніципального утворення в товарах та послугах. Концепція муніципального маркетингу визначає місто як своєрідний «товар» – об'єкт ринкових відносин. Суб'єктами цих відносин є, з одного боку, жителі міста, господарюючі суб'єкти, потенційні інвестори – всі вони споживачі специфічного товару – «місто» і, з іншого боку, органи місцевого самоврядування, що виражають інтереси місцевої громади і виступають продавцями цього «товару».

Муніципальний маркетинг розділяється на багато видів, кількість яких відповідає кількості елементів структури міського господарства. Однак слід відзначити те, що у вітчизняній літературі види муніципального маркетингу залишаються практично недослідженими. Так, аналіз показує, що починають з'являтися поодинокі публікації, що стосуються маркетингу житлового господарства, маркетингу послуг

охорони здоров'я та освітніх послуг. Інші ж види маркетингу міста фактично залишаються поза увагою дослідників.

Подібна ситуація є неприпустимою – адже, як відомо, Україна готується приймати у себе Чемпіонат Європи з футболу в 2012 році. Містам, де будуть проходити ігри, ще необхідні значні інвестиції, а комплекс муніципального маркетингу є одним з визначальних факторів для їх отримання.

Чітка розробка концепції маркетингу міст України може бути як інструментом позиціонування окремого міста на регіональній, державній та і міжнародній арені, так і критерієм для оцінки його конкурентоспроможності щодо інших міст-конкурентів при залученні інвестицій.

ОЦІНКА КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАТ «ТЕЦ-3»

Сніжко Ю.С.

Науковий керівник – Кайлюк Є.М., канд. екон. наук, професор

Кадри або трудові ресурси підприємства – це сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві та які рахуються у його обліковому складі. В обліковий склад включаються працівники, які мають трудовий договір (строковий та на невизначений термін) на виконання роботи, пов'язаної як з основною так і не основною його діяльністю.

Аналіз кадрового потенціалу на ЗАТ «ТЕЦ-3» проводиться з часу виникнення зацікавленості до персоналу, як до стратегічного ресурсу підприємства. Пов'язано це із зміною форми власності підприємства. Використання цього ресурсу розкриває значні резерви, а будь-який ресурс характеризується, в першу чергу, економічною ефективністю використання. Тому підприємству необхідні інструменти, що дозволяють ефективніше використовувати персонал.

На цей час можна виділити три основні етапи аналізу кадрового потенціалу на ЗАТ «ТЕЦ-3»:

- отримувати інформацію, необхідну для ухвалення рішення щодо управління персоналом (набору, звільнення, підвищення кваліфікації та ін.) як для менеджерів по персоналу, так і для вищого керівництва;

- забезпечити менеджерів методами аналізу та кількісного виміру вартості людських ресурсів, необхідних для ухвалення конкретних управлінських рішень;

– змусити керівників середньої ланки обійматися людьми не як операційними витратами, які слід мінімізувати, а, швидше, як про ресурси, які слід ефективніше використовувати.

Оцінка кадрового потенціалу на ЗАТ «ТЕЦ-3» передбачає діагностику основної орієнтації управлінського персоналу, орієнтація на завдання або стосунки, розподіл управлінських ролей, уміння проектувати, наднормативну активність, інноваційний потенціал, здібність до навчання, задоволеність статусом, орієнтація на посадове зростання, наявність резерву на висунення, оцінка кадрового резерву.

Для оцінки кадрового потенціалу ЗАТ «ТЕЦ-3» були вивчені такі показники, як якісний склад працівників, питома вага кваліфікованих працівників в загальній чисельності, кількість з них некваліфікованих і малокваліфікованих робітників, нештатних працівників і сумісників, показник зростання продуктивності праці при різній віковій і статевій структурі колективу, кількість працівників, які пройшли підвищення кваліфікації та особистий внесок кожного робітника в технічний розвиток підприємства та ін.

Найбільшу питому вагу в структурі чисельності персоналу ЗАТ «ТЕЦ-3» займає робочий персонал (61,1% – в 2006 році, 58,4% – 2007 року, 58,7% – в 2008 році).

Голова Правління ЗАТ «ТЕЦ-3» здійснює на підприємстві вдосконалення організаційної структури управління, проведення єдиної політики в питаннях праці і заробітної плати, матеріального стимулювання, соціального захисту працівників ЗАТ «ТЕЦ-3», підбору, розставляння і роботи з кадрами, дотримання трудового законодавства, підготовки нових кадрів, а також навчання і підвищення кваліфікації персоналу в учбових закладах, оформлення виїзних документів в закордонні відрядження.

Семінари, стажування за кордоном не можуть замінити постійної цілеспрямованої роботи по навчанню, перепідготовці, інформуванню співробітників. Якісне вирішення проблеми вдосконалення кадрового потенціалу на ЗАТ «ТЕЦ-3» передбачає навчання не окремих співробітників підрозділу, а, бажано, всього підрозділу, робота з ними, впровадження різноманітних заохочень до того, щоб робітники робили свій внесок в розвиток підприємства. Повинна складатися група людей, підвищення кваліфікації яких позитивно вплине на професіоналізм працівників в цілому.

СТИМУЛИРОВАНИЕ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОТВЕТСТВЕННЫХ ЗА УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ

Волк О.И.

*Научные руководители – Лукьянченкова В.Е., ст. преподаватель
Оспицев В.И., канд. экон. наук, профессор*

Мотивация в тезисах – процесс стимулирования самого себя и других на деятельность, направленную на поддержание нормального уровня запасов.

На предприятиях существуют нормируемые запасы: производственные, запасы незавершенного производства и сбытовые (товарные).

Чтобы эффективно этими запасами управлять, работников отделов и цехов предприятия нужно ежеквартально стимулировать. При этом нужно стимулировать не за поддержание нормы отдельного вида запаса, а за совокупную норму всех трех запасов. Нормы и нормативы оборотных средств в запасах рассчитываются по специальным заранее разработанным методикам. При этом цены на единицу конкретной номенклатуры продукции в таблице устанавливаются на начало текущего квартала.

Следующий размер остатка материала за прошедший квартал определяется по формуле средней хронологической.

Произведение цены единицы продукции на средний размер остатка в натуральном выражении составит среднее движение оборотных средств в запасах за прошедший квартал.

Сумма для стимулирования работников предприятия составит 15% от нормы оборотных средств в запасах. Это обуславливается тем, что связанные в запасе средства, участвуя в обороте, могли бы принести доход в размере коэффициента нормативной эффективности капитальных вложений ($E_H = 0,15$). От полученной суммы норматива оборотных средств вычитают суммы фактических отклонений (+,-). Разница направляется для стимулирования работников предприятия при условии квартального удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Эффективность использования основного и оборотного капитала определяется рентабельностью, т.е. отношением суммы прибыли к сумме стоимости основных и оборотных фондов, выраженная в процентах.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Адаменко И.Ю.

Научный руководитель – Волкова М.В., ст. преподаватель

Стратегию управления персоналом, которая является одним из важнейших факторов развития организации, определяют её цели, реализуемые в процессе найма трудовых ресурсов, адаптации, кадрового мониторинга, мотивации и стимулирования, обучения и т. д.

Адаптация. Вновь принятых на работу сотрудников необходимо адаптировать к корпоративной культуре, стратегическим планам, стилю взаимодействия в компании. Этого невозможно достичь без соответствующих четко прописанных процедур, охватывающих организационный, профессиональный, социально-психологический аспекты.

Кадровый мониторинг включает в себя планирование карьеры, проведение аттестации, оценки персонала, ротации. По итогам аттестации и оценки определяется кадровый резерв, принимаются решения о составлении индивидуальных программ обучения и развития. Отсутствие индивидуальных планов для наиболее перспективных сотрудников снижает их мотивацию, увеличивает текучесть кадров, приводит к необоснованному привлечению со стороны «дорогих» специалистов вместо «выращивания» собственных кадров.

Мотивация и стимулирование. Независимо от того, какая схема мотивации работников применяется, исключительно важно, чтобы люди имели возможность заработать обещанное вознаграждение. Речь идет, прежде всего, о создании условий для успешного решения поставленных задач: четко разработанная функциональная роль; наличие необходимых знаний и профессиональных навыков или возможность их получить; определенная степень автономии при выполнении данной работы; ясное представление о целях организации, ее конкретного подразделения и о том, какой вклад в их достижение ожидается от данного работника; соблюдение стандартов качества; понимание внутренней динамики организации и особенностей ее взаимодействия с внешней средой.

При отсутствии перечисленных условий применение стратегий материального и морального вознаграждения не даст никаких результатов. Оно окажется неэффективным и даже бессмысленным, поскольку способности и талант работников не будут использоваться в полной мере.

Удовлетворенность заработной платой определяет отношение к труду и влияет на трудовые показатели работников. Их оценка зара-

ботной платы складывается из оценок ее достаточности и справедливости. Как считают отечественные и зарубежные специалисты, зачастую люди недовольны не столько уровнем оплаты труда, сколько ее несправедливостью, в частности, по сравнению с оплатой коллег, занятых подобной работой.

Обучение. Несоответствие квалификации персонала потребностям предприятия негативно сказывается на итогах его деятельности. Организация профессионального обучения является одной из основных функций управления персоналом и стратегии социального развития предприятия. Возможности повышения квалификации, расширения профессиональных знаний должны быть известны всем сотрудникам.

Взаимодействие. Показатель доминирующего типа отношений в коллективе тесно связан с такими характеристиками, как уровень сплоченности и доверия. Чем он ниже, тем вероятнее преобладание негативного типа отношений и напротив, чем выше сплоченность и внутригрупповое доверие, тем более развиты взаимопомощь, взаимная поддержка, тем более устойчивыми являются коммуникативные связи.

Недостаточный уровень развития позитивных характеристик социально-психологического климата неизбежно приводит к напряженности отношений между сотрудниками. Крайней формой социальной напряженности является конфликтность. Оптимальный путь устранения конфликта на предприятии – принятие компромиссного решения.

МНОГОФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ ОПЛАТЫ ТРУДА

Тверитникова Я.С.

Научный руководитель – Волкова М.В., ст. преподаватель

Сложности организации заработной платы, одной из важнейших функций которой является стимулирование эффективного труда, обусловлены необходимостью одновременного учета множества факторов. Различия в уровне технической и технологической оснащенности предприятий коммунального хозяйства и, следовательно, рабочих мест – основная причина различий в сложности, интенсивности, качественном содержании индивидуального труда.

На основе анализа зарубежного опыта, а именно «Женевской схемы», разработанной I Международным конгрессом по оценке труда (1950г.) и являющейся эталоном при создании соответствующих методик, была предложена многофакторная модель оплаты труда работников, базирующаяся на матрице компенсируемых факторов: квалифи-

кация, степень ответственности, управление кадрами, сложность рабочего процесса, а также уровень воздействия внешних факторов (условия труда).

При определении уровня квалификации представляется целесообразным учитывать такие факторы, как образование, опыт работы и наличие квалификационной категории.

При установлении степени ответственности необходимо учитывать ее вид: ответственность за принятие решений, материальная ответственность либо ответственность за жизнь и здоровье людей.

При определении фактора, характеризующего управление людьми, необходимо учитывать уровень подчинения.

На сложность процесса работы оказывают влияние наличие и степень интеллектуальной и физической нагрузок.

На уровень воздействия внешних факторов влияют условия труда, наличие и степень воздействия на организм работника вредных неблагоприятных производственных элементов, опасность труда.

Согласно данной модели оплаты труда для каждого сотрудника определяется итоговый грэйд с учетом коэффициентов значимости по каждому фактору в отдельности. Полученный грэйд отражает оценку труда работника, пропорционально которой должен оплачиваться его труд.

Расчет заработной платы производится по следующей формуле:

$$ЗП = \frac{(G_{comp} + K_{ep}) \cdot \min BO \cdot t_{отраб}}{t_{общ}},$$

где $ЗП$ – размер заработной платы; G_{comp} – грэйд сотрудника; K_{ep} – коэффициент вклада в работу сотрудника; $\min BO$ – минимальный прожиточный минимум; $t_{отраб}$ – отработанное по табелю время; $t_{общ}$ – общее количество рабочего времени в периоде.

Разработанная модель имеет следующие преимущества перед другими системами оплаты труда, так как в ней учтены наиболее значимые факторы: заработная плата выполняет воспроизводственную функцию, так как не опускается ниже прожиточного минимума; позволяет менеджерам более справедливо оценивать персонал, находящийся в подчинении; аргументировать изменение уровня оплаты труда.

Данная модель оплаты труда, учитывающая перечисленные выше факторы, на наш взгляд, может успешно применяться для предприятий отрасли жилищно-коммунального хозяйства.

ПРОБЛЕМАТИКА ПОВОДЖЕННЯ З ТВЕРДИМИ ВІДХОДАМИ В УКРАЇНІ

Василенко І.О.

Науковий керівник – Качала Т.М., д-р екон. наук, професор

(Черкаський державний технологічний університет)

До сьогодні в Україні триває процес прогресуючого накопичення відходів, де обсяг їх щорічного утворення в період з 2000 до 2007 років за експертними оцінками РВПС України НАНУ становив 650-750 млн. т. Загальні обсяги використання відходів за період 1998-2007 рр. збільшилися на 42,5%, зокрема використання макулатури зросло на 62,5%, сировини полімерної вторинної – на 69%, шин зношених – на 26,6%, шлаків доменних – на 38,6%, золошлакових відходів ТЕС – на 24,6% тощо. Основними проблемами у сфері поводження з відходами залишаються:

- значні обсяги утворення відходів через сировинну орієнтацію економіки й переважаючі застарілі технології основних виробництв;
- прогресуючий характер накопичення відходів і посилення їх негативного впливу на довкілля і здоров'я людей;
- нерозвиненість чи практична відсутність інфраструктури знешкодження та захоронення небезпечних відходів;
- проблематичність виділення земель під розміщення побутових відходів;
- недостатньо налагоджений облік відходів та моніторинг їх потоків, невизначеність щодо їх ідентифікації і класифікації;
- повільне впровадження сучасних методів переробки та утилізації відходів;
- недосконалість законодавчої та нормативно-методичної бази щодо поводження з відходами;
- відсутність механізму акумуляції коштів як на центральному, так і регіональному рівні для фінансування інфраструктури поводження з відходами;
- відсутність мотивації щодо залучення у цю сферу приватного капіталу;
- недостатність дієвих економічних важелів залучення відходів у господарський обіг та відповідної державної підтримки.

В Україні має бути започатковано формування нових концептуальних підходів та сучасної ідеології ресурсозбереження. Це стосується скорочення обсягів утворення відходів на стадії виробництва, наприклад, завдяки покращенню технологічних процесів, контролю-

ванню і оцінюванню залучених у виробничий процес природних ресурсів, відповідно продукції і відходів на всіх етапах життєвого циклу. Цикл „сировина – продукція – відходи” має замикатися або їх залученням у повторний виробничий процес, або поверненням відходів у довкілля як стабільних елементів.

Запобігання утворенню відходів або мінімізація їх утворення, передбачає розробку та впровадження інтегрованого підходу до управління ресурсами. Такий підхід передбачає:

- технічне переоснащення виробничого комплексу на основі інноваційної моделі технологічного розвитку;
- впровадження економічних важелів замінювання багатовідходних технологій, особливо пов'язаних з небезпечними відходами;
- удосконалення організаційних механізмів управління виробничою діяльністю підприємств для того, щоб зменшити утворення відходів;
- посилення відповідальності підприємств, що утворюють відходи шляхом впровадження фінансової стратегії для самофінансування сектора відходів в контексті встановлення „повної вартості утилізації”, зокрема підвищення нормативів плати за розміщення відходів до рівня, що буде спонукати до скорочення відходів.

Для максимального можливого технічно і економічно доцільного використання відходів, необхідно запровадити комплексний підхід та створити екоіндустрію поводження з відходами. Для цього необхідні перш за все: заходи державної підтримки щодо удосконалення організації збирання і переробки відходів шляхом сприяння створенню підприємств усіх форм власності, що спеціалізуються на збиранні, обробленні і утилізації відходів, виготовленні, монтажі та обслуговуванні відповідного устаткування; підтримка приватного бізнесу; обґрунтування конкретних напрямків економічної й інвестиційної політики щодо використання відходів, визначення шляхів розвитку ринку вторинної сировини (наприклад, створення біржі вторинної сировини).

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ФАКТОР ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ ЖКГ

Харчу В.О.

*Науковий керівник – Качала Т.М., д-р екон. наук, професор
(Черкаський державний технологічний університет)*

Житлово-комунальне господарство (ЖКГ) України є однією з найменш реформованих сфер національної економіки. Відсутність су-

часних ринкових моделей господарського управління підприємствами ЖКГ стає суттєвим гальмом у диверсифікації шляхів виведення галузі з кризи. Переважна більшість підприємств ЖКГ не має мотивації до ефективного господарювання, що призводить до механічного перенесення їх невирішених проблем на споживачів через підвищення цін та тарифів або на державний та місцеві бюджети – в частинах субсидіювання населення, а також виділення бюджетних коштів для утримання та розбудови інфраструктури ЖКГ.

Найбільш гострою проблемою діяльності ЖКГ є фактичне простоювання його об'єктів нерухомості, що представляють собою виробничі площі. Можливим шляхом виведення підприємств ЖКГ із кризового становища слід розглядати диверсифікацію їх виробничої діяльності, що представляє систему заходів, пов'язаних із розширенням основної виробничої діяльності: номенклатури та асортименту продукції, або ж надання додаткової кількості послуг, які є взаємопов'язаними з вже існуючими за рахунок додаткового використання чи початкового задіявання нерухомих об'єктів галузі. Однак, впровадження диверсифікованого типу виробничої діяльності підприємств ЖКГ потребує системного підходу до їх практичної реалізації, зокрема:

1) на рівні нормативно-правового регулювання галузі (насамперед, у сфері диверсифікації постачальників послуг);

2) створення умов одержання підприємствами цільових державних пільгових кредитів на розширення основної діяльності з подальшим контролем використання залучених коштів;

3) такої організації диверсифікованого виробництва, виходячи із раціонального використання перевитрат ресурсів, яка б сприяла здійсненню капіталовкладень у придбання не досить дорогого профільного обладнання (наприклад: закупівля пресувальних машин середньої потужності для виробництва шлакоблоків на підприємствах теплокомуненерго, де у ролі енергоносіїв виступає кам'яне вугілля; придбання очисних фільтрів іонно-срібної дії невеликих об'ємів для підприємств водоканалу з метою реалізації чистої питної води у тарі споживачам; придбання сучасних будівельних приладів працівникам РЕУ для здійснення ремонту адміністративних будівель тощо);

4) продукцію та послуги диверсифікованого виробництва реалізовувати на конкурентному ринку, орієнтуючись на потреби споживача;

5) використання одержаного прибутку від здійснення такого типу виробництва на модернізацію та ремонт технологічної бази, основних виробничих фондів, призначених для здійснення основного

виду діяльності – заміна чи ремонт водонагрівних котлів, водоочисних механізмів, трубомереж, самих будівель підприємств ЖКГ.

Застосування на практиці диверсифікованого типу використання об'єктів нерухомості під час виробництва на підприємствах ЖКГ дозволить:

1) скоротити перевитрати ресурсів основного виробництва з одночасним раціональним їх використанням;

2) отримати додатковий прибуток замість нарощення дебіторської заборгованості з боку споживачів за використання продукції чи послуг;

3) поліпшити якість вироблюваних послуг та продукції внаслідок виробництва співмірної продукції в умовах конкурентного збуту;

4) використати частину прибутку на підтримку та удосконалення здійснення основного виробництва.

Таким чином, впровадження методу здійснення диверсифікованого виробництва в межах підприємств ЖКГ через розширення засобів фактичного використання об'єктів нерухомості галузі дозволить їм вийти на нові ринки збуту з можливістю отримувати більші прибутки, орієнтуючись на виготовлення якісної продукції, використовувати частину доходів на підвищення ефективності та удосконалення діяльності як основного, так і диверсифікованого виробництва.

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЖКГ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ

Мамчич А.С.

*Науковий керівник – Качала Т.М., д-р екон. наук, професор
(Черкаський державний технологічний університет)*

Житлово-комунальне господарство є однією з галузей, що покликані забезпечувати нагальні потреби людини. На сьогодні в Черкаській області для цієї галузі характерний високий рівень зношеності значної кількості виробничих споруд і обладнання.

В області кожен третій будинок чекає капітального ремонту, мешканці 27 аварійних та 171 ветхих будинків потребують термінового відселення, у 72% житлових будинків (на 10 поверхів і більше) не працюють системи протипожежного захисту.

В аварійному та амортизованому стані перебувають 43% водопровідно-каналізаційних та 46% теплових мереж.

Фінансово-економічний стан підприємств галузі у 2008 році залишався нестабільним, що пов'язано з хронічною збитковістю, значними обсягами дебіторської і кредиторської заборгованості, незадові-

льним станом розрахунків за енергоносії. Збитки підприємств склали 1,8 млрд. грн. Найбільші обсяги збитків залишаються у комунальній теплоенергетиці – 0,9 млрд. грн.

Низький рівень оплати населенням спожитих житлово-комунальних послуг є головною причиною незадовільного стану розрахунків за енергоносії підприємств комунальної теплоенергетики та водопровідно-каналізаційного господарства. За даними держкомстату середній по Україні рівень оплати населенням послуг з централізованого теплопостачання у листопаді-грудні становив відповідно 53,6 та 75,4 %. Розрахунки населення за послуги з водопостачання, водовідведення є задовільними – у грудні населення розраховалося на 105,9 %. А за послуги з утримання будинків та при будинкових територій – на 104,7%.

Загальна сума дебіторської заборгованості по підприємствах житлово-комунального господарства області на 2008 рік становить 95,2 млн. грн. В порівнянні з початком року дебіторська заборгованість зменшилась на 2,3 млн. грн. (по підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства дебіторська заборгованість складає – 22,1 млн. грн., по підприємствах теплопостачання – 52,9 млн. грн., загальна сума кредиторської заборгованості становить всього – 73,8 млн. грн.).

Місцеві органи виконавчої влади розробляють ефективні програми для реалізації нової житлової політики, для створення регіональних пілотних програм із запровадження енергозберігаючих технологій, організації ОСББ, створення сприятливих умов для проведення в Україні «Євро-2012».

Запроваджуючи нову житлову політику, держава передбачила реальні механізми її здійснення. Суть нової житлової політики полягає у впровадженні енергозберігаючих технологій та встановлення будинкових засобів обліку (лічильників), темпи розвитку нових форм управління житлом. Всі ці заходи мають підтримку, у вигляді фінансування з держбюджету програм і пілотних проєктів. У Державному бюджеті передбачається витратити близько 4 млрд. грн. на встановлення будинкових лічильників, передусім теплових.

Низький рівень оплати населенням спожитих житлово-комунальних послуг буде вирішуватись за допомогою застосування санкцій, відключення від мережі тепло-, водопостачання, застосування судового порядку стягнення боргів. Це має сприяти поліпшенню дисципліни споживачів і підвищенню збору платежів.

ОБ'ЄДНАННЯ ЯК ФОРМА УПРАВЛІННЯ НЕРУХОМІСТЮ

Губар М.О.

Науковий керівник – Бардаков В.А., доцент

Одним з найважливіших та найскладніших завдань України у сфері житлового господарства є трансформація державної власності у приватну власність мешканців будинків.

Рішення про прийняття єдиної програми реформування та розвитку житлово-комунального господарства, якою визначено основні засади державної політики в галузі, підвищення ефективності та надійності його функціонування, забезпечення сталого розвитку міст та задоволення потреб населення і господарського комплексу в житлово-комунальних послугах відповідно до встановлених нормативів і національних стандартів стало важливим кроком на шляху реформування.

Закордонний досвід став поштовхом для створення конкурентоздатної структури в системі управління і утримання житлового фонду.

Головні переваги створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків: використання платежів мешканців на потреби саме того будинку, в якому вони мешкають; контроль за раціональним використанням платежів на утримання будинку; підвищення ринкової вартості квартир у цьому будинку; захист прав власників; отримання додаткових коштів на утримання будинку за рахунок оренди об'єктів спільної власності; створення добросусідських відносин між мешканцями; можливість використання трудового внеску мешканців замість квартирної плати.

Але для впровадження ринкових відносин у сферу житлово-комунального господарства існуючі проблеми в подібних організаціях потрібно вирішувати на більш високому рівні. Таку змогу надасть створення Асоціації об'єднань співвласників багатоквартирних будинків України, яка повинна здійснювати технічний нагляд за виконанням ремонтних робіт й контроль за витратами виділених їй коштів із державного бюджету. Поєднавши декілька об'єднань співвласників багатоквартирних будинків в асоціацію, можна реально створити рентабельну структуру управління й обслуговування групи будинків. За цих умов асоціація співвласників будинків має незаперечну перевагу – «географічну» близькість замовника й виконавця робіт, що сприяє підвищенню оперативності управління поточним утриманням будинків, ремонтом, скорочує строки ліквідації аварій.

Таким чином: подібні зміни у формах управління житловим фондом є позитивними на шляху ринкових перетворень; об'єднань

співвласників багатоквартирних будинків – найкращий спосіб ефективного вирішення проблем взаємовідносин споживачів (власників нерухомості) і постачальників послуг (об'єднань співвласників багатоквартирних будинків); утворення асоціації є логічним етапом подальшого реформування житлово-комунального господарства.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ ВИНИКНЕННЯ КОМУНАЛЬНИХ СЛУЖБ м. ХАРКОВА

Черепньов М.О.

Науковий керівник – Солодовник М.В., асистент

Харків був заснований в 1654 році як місто-фортеця для захисту українських переселенців з Задніпрянщини від нашествия кримських татар. Для захисту від них на початку XVII століття серед “дикого поля” почали створюватися перші малочисельні поселення. Активне освоєння цих земель розпочалось в 30-ті роки XVII століття. Населення міста швидко зростало, що стало причиною масового забруднення річок. В результаті цього на кінець XVII століття річкова вода визнавалася лікарями “гнилою” і непридатною для споживання. Єдиним джерелом питної води стали криниці, але їх було замало, і вони були занадто віддаленими від споживачів, що створювало певні труднощі та наводило на думки щодо влаштування водопроводу. Але ідея про створення водопроводу належала не тодішнім харків'янам, а комітету з облаштування м. Харкова.

В результаті 1 березня 1878 року було укладено концесійну угоду з бельгійськими концесіонерами. Через три роки, попри судові тяжби, водопровід було введено в експлуатацію. Люди, що сприяли зародженню першого водопроводу, не мали достатніх можливостей та технологій, які б дозволяли підвести водяну мережу до кожного будинку. Для вирішення цієї проблеми спочатку питну воду почали підводити до декількох криниць. Це надавало можливість споживачам за певну плату отримувати більш-менш чисту воду. Проте, діяльність водопроводу в ті часи викликала багато нарікань та скарг з боку споживачів, що вимагало від міських управителів прийняття кардинального рішення. І воно було знайдено – міське управління викупило водопровід, не дочекавшись закінчення терміну концесії. До сьогоднішнього дня до нас дійшов водопровід як муніципальна структура. Це ще раз свідчить про те, що спроби зробити водопровід приватною організацією не були вдалим, і це потрібно враховувати при прийнятті рішень сьогодні.

Основні проблеми сьогодення не дуже відрізняються від тих, які мали місце на початку створення комунального господарства взагалі. Наприклад, сьогодні і споживачів, і постачальників води непокоять питання її якості та постачання, яке на початку зародження водопроводу було основною проблемою.

Експлуатація водопроводу за всіх часів вимагала значних грошових витрат. Раніше їх бракувало на будівництво водопровідної мережі, а зараз – на оплату електроенергії та хімічних реактивів для забезпечення високоякісної питної води.

Криза, що склалася сьогодні майже у всіх сферах економіки, відобразилася й на стані водопроводу. Реальна ситуація вимагає невідкладних рішень щодо виведення і цієї галузі із скрутного становища. Але історичний досвід з вирішення цих завдань шляхом концесії довів його неспроможність подолати сьогоднішні проблеми.

УСИЛЕНИЕ РОЛИ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ БАЗЫ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Пивнева С.О.

Научный руководитель – Решетило В.П., д-р экон. наук, профессор

Проблема информационного обеспечения регионального развития очень важна для регионов Украины. Создание информационных систем, которые бы содержали информацию о регионе, его ресурсном потенциале, конкурентных преимуществах, должно служить базой выбора направлений повышения конкурентоспособности регионов в близкой и отдаленной перспективе. Сегодня целесообразно продолжить совершенствование информационных систем, продолжить работу по взаимодействию информационной системы органов государственной статистики, государственной власти и местного самоуправления с целью распространения взаимного обмена информацией. Необходимо разработать новые схемы координации действий органов государственной власти и местного самоуправления по вопросам организации деятельности, связанной со сбором и использованием административных данных, усовершенствовать информационные системы для объединения и обмена статистической и административной информацией на разных уровнях – от государственного до местного.

Проблемами социально-экономического состояния и развития регионов занимаются Государственный комитет статистики Украины, главные управления статистики в регионе, наука, региональные и центральные органы государственного управления. Каждый создает

«портрет» региона в виде модели: модель “Регион-статистика” (данные о социально-экономических процессах в регионе), модель “Регион-наука” (строится на основе данных модели “Регион-статистика”), модель “Регион-администрация” (может использовать рекомендации модели “Регион-наука” и пользуется возможностями модели “Регион-статистика”). Недостатком используемых моделей является то, что каждая модель работает автономно и не достаточно взаимодействует с другими моделями.

С целью определения интегральной оценки уровня социально-экономического развития была создана комплексная система показателей региональной статистики. Данная система включает 48 показателей и содержит такие разделы: реальный сектор, инвестиционная и внешнеэкономическая деятельность, финансовый сектор, социальный сектор, потребительский рынок, преступность, развитие малого бизнеса.

Мониторинг региональных ситуаций и региональных проблем в виде информационно-аналитической базы региональной и национальной политики должен стать основой межрегионального сотрудничества. Важной целью мониторинга является также создание надежной и объективной основы для формирования государственной политики регулирования территориального развития и определения ее приоритетов, для принятия мер, направленных на поддержку депрессивных территорий, выявления в процессе мониторинга существа конкретных региональных проблем.

Рейтинговым оценкам социально-экономического развития придается все большее значение во всем мире. С этой целью постоянно проводится работа по дальнейшему сбалансированию социально-экономических показателей. Сегодня целесообразно продолжить работу по дальнейшему совершенствованию системы региональных показателей и в Украине, и прежде всего рассмотреть вопрос об использовании показателей валового регионального продукта, что побуждает к развитию системы региональных счетов. При разработке региональной политики необходимо решить задачи: типологизации регионов в зависимости от цели их исследования; унификации статистических изданий территориальных органов государственной статистики и форм докладов о социально-экономическом состоянии регионов; совершенствования электронной базы данных региональных статистических показателей и объединения в ней результатов всех статистических наблюдений.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ХАРКОВА ЯК ЧИННИК ОПТИМІЗАЦІЇ ТРУДОВИХ МІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ

Курилко Л.В.

Науковий керівник – Данильченко Є.П, канд. екон. наук, доцент

Сучасна світова економічна криза має багато аспектів. Одним з них є суперечливий вплив на національну економіку міжнародної трудової міграції. Зовнішня трудова міграція за сучасних умов має достатньо неоднозначних проявів як економічного, так і неекономічного характеру.

Держава повинна всіляко стимулювати тенденцію гальмування відтоку заробітчан за кордон і впорядкувати перебування іноземців в Україні.

Суттєве відставання середньої зарплати в Україні від рівня більш розвинутих країн є, з одного боку, причиною відтоку робочої сили з країни, з іншого боку, частиною конкурентних переваг нашої держави. Багато світових, насамперед, європейських компаній переміщують свій бізнес у країни з більш дешевою робочою силою з метою мінімізувати витрати й збільшити прибутки. Але достатньо очевидні вигоди зазначеного переміщення для країн-реципієнтів: підвищення зайнятості, зростання доходів, прилучення до нових знань і технологій, більші надходження до бюджету, а при грамотному їх розподілі – ще розвиток інфраструктури і вирішення соціальних проблем.

Але існує і довгостроковий аспект переміщення ділової активності з більш розвинутих держав до країн, що менш розвинуті, коли поступово здійснюється економічне вирівнювання регіонів. Такими класичними прикладами стали Іспанія і Ірландія, які на певному етапі розвитку раціонально використали перевагу своїй відносної бідності.

Слід радикально переглянути механізм оплати праці всередині країни, у першу чергу, нарахування на фонд оплати праці, які наблизилися до 40%. Це занадто обтяжливо для роботодавця, тому він спрямовує зусилля на тіньові форми винагороди за працю. Зарплата повинна бути адекватною не тільки прожитковому мінімуму, але й реальній праці людей. Крім того, треба стимулювати ділову активність заробітчан, здатних до початку власного малого або середнього бізнесу. Одночасно використання іноземних фахівців сприяє розповсюдженню навичок сучасного менеджменту і бізнес-культури не тільки на конкретних виробництвах, але й в підрозділах партнерів, суміжників і конкурентів на нашої території.

Харківщина входить у п'ятірку найбільш інвестиційно привабливих регіонів України. В області побували представники деяких

відомих компаній та банків. Таким чином, саме інвестиційна привабливість є внутрішньою перевагою нашої області, що здатне поліпшити коротко- і довгострокові вигоди від додаткової зайнятості, прийняття кваліфікованих фахівців з-за кордону, недопущення потенційного виїзду працездатних працівників.

Ще одна суттєва конкурентна перевага нашої області – інтелектуальний ресурс наукових і освітніх установ, які вже виконують майже шосту частину загальнодержавного обсягу науково-технічних робіт. Визначення відповідних інституціональних передумов, повернення до особливого інвестиційного режиму інвестування, спроба створити власний варіант “силіконової долини” – це складові як скорочення “відпливу умів”, так і залучення кваліфікованих кадрів ззовні.

Таким чином, підвищення уваги до міграційних процесів є важливою передумовою сталого розвитку як держави у цілому, так і Харківської області.

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКІВ ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЙ В СФЕРІ ЖКГ

Безбородов С.В.

Науковий керівник – Островський І.А., канд. екон. наук, доцент

Не є таємницею факт, що житлово-комунальний комплекс нашої країни є одним з найбільш вузьких місць національної економіки. Тривала криза неплатежів, суттєвий знос основних фондів, невиконання взаємообов'язків партнерів – це тільки деякі не вирішені проблеми загальнонаціонального характеру, тобто такі, що набули макроекономічні риси.

Ключові складові ЖКГ є природними монополіями. Як відомо, природна монополія – ринкова ситуація, яка в умовах певного рівня технологічного розвитку характеризується пануванням єдиного господарського суб'єкту, що має безальтернативну владу за рахунок значного позитивного ефекту масштабу, унікальності продукції, вкрай низької еластичності попиту на неї та суттєвими бар'єрами при входженні у галузь. Такий підхід дозволяє визначити ключові характерні риси галузі:

- сітєвий характер ринкової організації, тобто наявність великих у просторі мереж, за допомогою яких здійснюється надання послуг, що викликає необхідність управління з єдиного центру;

- наявність суттєвих технологічних бар'єрів при входженні до галузі, наприклад, великий обсяг інвестицій та тривалий час їх окуп-

ності, негативний вплив на навколишнє середовище, значні ризики, зокрема неекономічного характеру;

- значна залежність величини попиту споживачів від розмірів підприємств, тобто наявність зростаючого ефекту масштабу;

- специфічність, а інколи унікальність матеріальних активів та їх вузька спеціалізація, яка загострює ризики;

- дуже низька еластичність попиту на товари з-за задоволення першочергових потреб людей;

- надзвичайно велике значення з точки зору безпеки життєдіяльності, а тому і національної безпеки в цілому.

Природні монополії класифікуються за певними критеріями: за рівнями, за фактором часу, за територіальною ознакою, за галузевою належністю, за мірою поєднання з іншими видами монополій, за формами власності та ін. Так, на нашу думку, продуктивним є поділ природних монополій на два головні рівні: загальнодержавні й локальні. Якщо об'єкти загальнодержавного монопольного користування, як правило, привабливі з комерційної точки зору (нафто- і газопроводи, передача і розподіл електроенергії, залізничний транспорт та ін.), то локальні монополії мають неоднозначну комерційну віддачу. Наприклад, практика господарювання централізованих водопостачання і водовідведення підкреслює їх постійну залежність від державного дотування. Фактор технологічних змін у часу дозволяє визначати так звані закріплені й незакріплені монопольні види діяльності. Якщо незакріпленість технологій "Укртелекому" проявляється в постійних новаціях, наприклад, у мобільному зв'язку, то централізоване водопостачання відноситься до технологічно закріплених галузей, оскільки в цій галузі головні технологічні процеси не підпадають під суттєві зміни.

Особливості функціонування природних монополій у нашій країні виявили такі проблеми, як неефективність механізму ціноутворення, низька якість послуг, відсталість технологій, значний знос основних фондів, висока заборгованість за надані послуги. Очевидно, що зазначені моменти взаємопов'язані й мають негативний синергетичний ефект.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Колосова О.В.

Науковий керівник – Островський І.А., канд. екон. наук, доцент

Однією з найбільш суперечливих в економіці нашої країни є ситуація у житлово-комунальному господарстві. Зазначена галузь має достатньо проблем як економічного, так і неекономічного характеру.

Тому певний інтерес представляє відхід від традиційної пріоритетності “чистих” економічних питань: мінімізації витрат, максимізації прибутку, насамперед, у короткостроковому періоді. На перший план виходять показники соціального розвитку, які сприяють підвищенню рівня і якості життя людей. Таким чином, криза хоча б однієї галузі життєзабезпечення людей підкреслює вихідні проблеми суспільства.

На нашу думку, рівень розвитку нашої економіки й сучасний рівень життя не в змозі подолати збитковість сектору комунальних послуг населенню. Без держбюджетного субсидування неможливо покрити витрати, насамперед, енергопостачальних підприємств.

Підвищення тарифів повинне спиратися на поліпшення якості послуг, що залишається мрією. Більш того, йдеться про просте надання будь-яких послуг. Наприклад, перебої з постачанням холодної води викликають своєрідний мультиплікаційний ефект погіршення ситуації у зв'язку з відсутністю гарячої води, гостротою санітарно-гігієнічних проблем, неможливістю пожежегасіння.

Відсутність і постійні перебої в наданні елементарних комунальних послуг є прикладом наявності бідності в суспільстві. Концепція базових нестатків, за критеріями ПРООН, включає, крім іншого, обов'язковість водопостачання (доступу до питної води) і мешкання в будинках з водопроводом і каналізацією. Зрозуміло, йдеться про постійне функціонування зазначених систем.

Ще один суттєвий момент – відповідність існуючого рівня житлово-комунального обслуговування концепції сталого розвитку. Екологічні вимоги на рівні XXI століття потребують сталого забезпечення прісною водою. Але централізоване водопостачання в Україні було і залишається на низькому рівні. 45% населення України вживає питну воду, яка не відповідає ще радянським стандартам якості і далека за вимогами до європейських.

Міжгалузеві диспропорції, що існували з радянських часів, у значній мірі посилюються. І найбільш концентровано це виявилось в житлово-комунальному комплексі, який традиційно фінансувався за

остаточним принципом. На нашу думку, не було стратегічно пророблено питання про поділ на самостійні суб'єкти підприємств енергопостачання, що набуло форму абсурдного, з точки зору споживачів, протистояння “Харківобленерго” і “Харківкомунпромвода”. Не є таємницею, що такий поділ був підпорядкований інтересам “активістів” майбутньої приватизації найбільш привабливих об'єктів. Існуюча криза в галузі загострила питання не просто координації силами Державного комітету з питань ЖКГ, а відновлення прямого регулювання відносин відокремлених підприємств впритул до взаємозаліку боргів, їх реструктуризації та навіть списання.

Відсутність ефективної структурної політики підкреслила необхідність проведення деяких інституціональних перетворень на макрорівні, що повинне сприяти розвитку політичної демократії та інститутів громадянського суспільства. На мікрорівні зазначені перетворення спираються на поширення суб'єктів виробничої та соціальної інфраструктури. Наприклад, перезріла проблема становлення розвинутої системи управлінського консультування. Тому актуалізується як поширення кількості суб'єктів консалтингу, так і створення єдиної інформаційної бази для асоціацій власників квартир під егідою міської ради.

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ НА РАЗВИТИЕ ГОРОДОВ

Трегубов А.А.

Научный руководитель – Цимбалюк А.А., канд. экон. наук, доцент

Проблема расширения электроснабжения городов в ближайшем будущем предстанет как обязательная задача для развития многих крупных городов, ведь уже сейчас они подходят к энергопотреблению конца 70-х годов, когда оно было у предела мощностей. Естественно, что качество энергоснабжения, уровень запаса мощностей и электрификации непосредственно влияет на развитие городов.

Электроэнергетика – важнейшая инфраструктурная отрасль, необходимая во всех аспектах жизнедеятельности общества, в производстве и в быту, транспорте и связи, в отдыхе и развлечениях. Электроэнергетика принципиально отличается от других отраслей хозяйства – их продукцию (или её адекватный заменитель) можно закупить извне, а электроэнергию такая страна, как Украина, должна практически полностью генерировать и распределять самостоятельно. Недостаточное развитие отрасли в отдельных регионах и тем более в стране в целом становится настоящим тормозом экономического роста. Это

предъявляет особые требования к планированию перспектив развития электроэнергетики. Для отрасли характерны высокий уровень концентрации генерирующих мощностей и уникальная централизация энергоснабжения целых географических зон страны энергетическими потоками мощностью от единиц до миллионов киловатт по электрическим сетям нескольких уровней напряжения. Централизация и концентрация не только обеспечивают надежность электроснабжения, но и обуславливают большую инерционность развития отрасли. В результате исключительно дорогостоящие решения о строительстве крупных электростанций и линий электропередач приходится принимать за многие годы до того, как на рынке появится реальный спрос на них. Опоздание грозит большими социально-экономическими потерями.

Электроэнергетика системна – как в оперативном управлении, так и в перспективе её объекты должны рассматриваться во всём многообразии производственных, технологических (включая электрические), финансово-экономических и управленческих связей между ними, а также связей с потребителями электроэнергии и тепла. Разработка перспектив развития отрасли представляет собой колоссально сложную задачу. В теории системных исследований энергетики барьер сложности преодолевается формированием иерархии задач прогнозирования и проектирования развития электроэнергетики, т.е. делением общей проблемы на более ограниченные задачи разных классов с последующим итеративным согласованием получаемых решений. Задачи перспективного развития электроэнергетики в городах классифицируются по нескольким параметрам:

- *по заблаговременности*: выделяются задачи долгосрочного прогнозирования (от 15 до 30 лет), проектирования (от 5 до 15 лет) и индикативного планирования (на период до 5 лет);

- *по территории* на каждом временном этапе задачи дифференцируются по стране, регионам и отдельным территориям – городам, промышленным центрам и сельским районам;

- *по назначению* различаются задачи производственно-экономического прогнозирования развития отрасли, технологического проектирования развития энергетических систем и финансового обеспечения жизнедеятельности хозяйственных субъектов электроэнергетики.

В последние десятилетия активно развиваются возобновляемые, более экологически чистые источники электроэнергии. На сегодняшний момент их существует более двух десятков.

Исходя из типа местности, климата и других условий можно подобрать наиболее эффективные источники электроэнергии для определенного города.

РЕГІОНАЛЬНА ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА Й ПОЛІТИКА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Мельник О.О.

Науковий керівник – Володіна І.М., ст. викладач

Особливості в розвитку регіонів України, регіональні відмінності єдиного господарського простору обумовлені різними історико-географічними передумовами господарського освоєння східних і західних територій, природно-ресурсним потенціалом, розселенням населення й демографічною ситуацією. У роботах вітчизняних і закордонних регіоналістів до найпоширеніших причин регіональних відмінностей (нерівностей) належать:

- розходження природно-кліматичних умов життя й підприємництва в окремих регіонах країни;
- масштаби, якість і напрямки використання природних ресурсів;
- периферійне або глибинне положення регіону, внаслідок чого підвищуються транспортні витрати, ростуть ціни й звужується ринок збуту;
- застаріла структура виробництва, запізнювання із введення інновацій;
- тенденції в економічному розвитку країни;
- стадія технологічного розвитку;
- політичні умови, форми загальної й регіональної політики;
- фізичні фактори розміщення: наявність або відсутність гаваней, аеропортів, транспортних систем, та інше;
- соціально-культурні фактори.

Економічний потенціал держави концентрується головним чином у Донецькій, Дніпропетровській, Луганській, Харківській і Київській областях, у якій зосереджено 47% всіх основних фондів України, а разом з Одеською областю на них доводиться майже 60% обсягів промислового виробництва. Така нерівновага загальноекономічних і соціальних індикаторів у регіонах України підсилює політичну напруженість у державі й спричиняє необхідність вжиття заходів, які змогли б забезпечити ефективне державне регулювання процесів регіонального розвитку країни.

Регіоналізація управління економікою країни здійснюється у таких напрямках:

- врахування у рішеннях центральних органів влади інтересів регіонів, яких ці рішення стосуються;
- у рішеннях центральних органів повинен переважувати консенсус між центром і регіонами над централізованим диктатом;
- послідовне здійснення всіма органами влади державно-регіональної політики;
- неухильне підвищення самостійності регіонів у вирішенні власних проблем;
- формування дієвого місцевого самоврядування.

Важливим етапом регіоналізації є прийняття Європейської Хартії про місцеве самоврядування у Страсбурзі 15 жовтня 1985р. Україна приєдналася до цієї Хартії у вересні 1996 р., тому формування регіональної політики в Україні повинно проходити відповідно до положень Європейської Хартії, а чинне законодавство й нормативні документи повинні відповідати їх вимогам.

До цілей регіональної політики держави відносяться:

- створення єдиного економічного простору;
- вирівнювання умов соціально-економічного розвитку регіонів;
- запобігання забрудненню навколишнього середовища, а також ліквідація наслідків його забруднення, комплексний екологічний захист регіонів;
- пріоритетний розвиток регіонів, що мають особливо важливе стратегічне значення;
- максимальне використання природно-кліматичних особливостей регіонів;
- становлення й забезпечення гарантій місцевого самоврядування.

Цілі регіональної політики в значній мірі визначають і формують цілі й завдання економічної, соціальної, науково-технічної, екологічної, демографічної й національної політики.

ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ЧИННИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСТ

Єдігарєва І.В.

Науковий керівник – Тимофієва С.Б., ст. викладач

Економічна криза в Україні набула особливі риси у зв'язку з недосконалістю ринкової інфраструктури. Це пояснюється рядом причин: по-перше, довгий час інфраструктурі відводилася підлегла, дру-

горядна роль серед пріоритетів розвитку окремих галузей і секторів економіки, у чинність чого і її наукове вивчення не могло бути визнане життєво важливим і необхідним; по-друге, за період проголошення незалежності України усвідомлення важливості інфраструктурного забезпечення ринкових реформ так і не досягло того рівня, при якому держава розглядає інфраструктурну політику як один з невід'ємних елементів політики ринкових реформ.

Саме інфраструктурою є те дещо, наявність котрого забезпечує нормальний хід економічним реформам і відсутність котрого прирікає їх на неефективність. А раз так, то потрібно знати, яку роль відіграє інфраструктура в ринковій економіці, які її функції, як забезпечити її найшвидше формування й розвиток.

Однак для сучасної ринкової економіки зазначене трактування інфраструктури може бути застосоване з певною кількістю застережень, оскільки, по-перше, у сучасних умовах значення невиробничих галузей уже неможна зводити до виконання ними якихось допоміжних функцій. В розвинених країнах так званий „третинний сектор” перетворюється або вже перетворився в провідну сферу зайнятості, перевершуючи промисловість і, тим паче, сільське господарство як за числом зайнятих, так і за часткою у ВВП. У цій ситуації наврядчи варто говорити про другорядну роль галузей, що колись дійсно були допоміжними.

По-друге, при аналізі ринкової інфраструктури треба відійти від галузевого принципу, що зводиться до виділення „головних” і „другорядних” галузей. Ринкова інфраструктура може бути правильно зрозуміла й класифікована тільки на основі макроекономічного походу. Відповідно до нього, інфраструктура в ринковій економічній системі не обслуговує, а забезпечує нормальне функціонування всієї економіки.

По-третє, характеризуючи ринкову інфраструктуру, варто виходити з того, що на розвиток економіки впливають не тільки об'єктивні, але й суб'єктивні фактори, причому роль останніх у сучасних умовах зростає. Тому не можна собі представити інфраструктуру ринкового типу, як таку що складається тільки з уречевлених і неживих елементів.

У закордонних публікаціях значне місце приділяється проблемам інфраструктури. Вони містять по перевазі узагальнення наявного досвіду залучення приватного капіталу в окремі сектори інфраструктури в окремих країнах і, як правило, не зачіпають загальнотеоретичних проблем. Велика увага приділяється інституціональному аспекту ринкової інфраструктури, під яким найчастіше розуміється створення

стійких норм і правил, що забезпечують найбільш повний розвиток конкурентних основ і ефективну систему інститутів державного регулювання. У цілому автори закордонних публікацій не виходять за рамки техніко-економічного й технократичного підходів до проблеми реформування інфраструктури. Такий техніко-економічний похід дозволяє детально описати механізми впровадження ринкових основ у діяльність окремих секторів інфраструктури у зв'язку з роздержавленням економіки. Тому він може бути охарактеризований як суто прагматичний напрямок економічного аналізу.

Звертає на себе увагу підхід, що можна назвати сітьовим. Відповідно до нього, інфраструктура – це мережі, де здійснюються поставки продукції (а також переміщення людей) між вилученими друг від друга (як у просторі, так і в часі) економічними агентами, а також галузями економіки, що експлуатують ці мережі. У класифікацію інфраструктури при цьому включаються три рівні – галузі, що експлуатують інфраструктурні мережі, самі мережі й операції – діяльність по експлуатації тієї або іншої інфраструктурної мережі.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ ГОРОДА

Кищенко И.И.

Научный руководитель – Тимофеева С.Б., ст. преподаватель

Одной из актуальных проблем украинской экономики является формирование региональных потребительских рынков, улучшение структуры и динамики потребления. Решение ее предполагает необходимость учета особенностей каждого региона, обусловленных территориальной дифференциацией доходов и расходов населения, характером товарооборота и производства товаров, ресурсными возможностями регионов и этническими различиями. Выявление региональной специфики рынка потребительских товаров, особенностей и масштабов индивидуального потребления, анализ тенденций и закономерностей их развития как элементов системы организации национальной экономики имеет большое значение для разработки государственной политики развития регионов.

Анализ регионального потребительского рынка убеждает в существовании устойчивой тенденции к усилению его территориальной дифференциации.

Методика оценки территориальной дифференциации регионального потребительского рынка предусматривает определение степени сбалансированности спроса и предложения на региональном

уровне, со сравнением регионального производства и регионального товарооборота на основе количественных и качественных показателей.

Количественный анализ региональной структуры рынка потребительских товаров заключается в определении степени концентрации его индикаторов в регионах. До недавнего времени в изучении неравномерности распределения исследуемого признака по территории понятие «концентрация» отождествлялась с понятием «локализация», однако для изучения проблемы неравномерности распределения рынка потребительских товаров по регионам целесообразно рассчитывать коэффициент концентрации и коэффициент локализации. Используя кривую Лоренца и коэффициент Джини возможно оценить степень неравномерности фактического распределения доходов. Степень соответствия территориального распределения товарооборота, доходов и расходов населения, производства товаров, численности потребителей и т.д. можно измерить при помощи коэффициента Лоренца (L), характеризующего степень концентрации:

$$L = \sum_{i=1}^k \frac{d_{xi} - d_{yi}}{2}, \quad (1)$$

где d_{xi} – доля i -го региона в общем объеме факторного признака (при анализе регионального потребительского рынка – это доля населения региона в общей численности населения Украины); d_{yi} – доля i -го региона в общем объеме результативного явления (при анализе потребительского рынка – это доля региона в общем объеме товарооборота, доходов и расходов населения, производстве потребительских товаров); k – число i -х регионов.

Чем ближе коэффициент концентрации к 0, тем больше совпадает распределение товарооборота с распределением факторного признака и тем теснее они связаны.

Таким образом, коэффициент концентрации показывает степень концентрации определенных индикаторов состояния регионального потребительского рынка в пределах всей совокупности регионов. По каждому региону отдельно определяется индекс локализации D_i , показывающий, в какой степени не совпадает доля региона в общем объеме результативных признаков с долей факторного признака:

$$D_i = \frac{d_{xi}}{d_{yi}} \cdot 100\%. \quad (2)$$

Использование комплекса коэффициентов позволяет выявить современные тенденции и состояние социально-экономической системы, раскрыть особенности и возможности развития регионов.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖКГ

Зінченко М.О.

Науковий керівник – Шекишув О.А., ст. викладач

Сучасний розвиток світової економіки невід’ємно пов’язаний із зростанням темпів виробництва енергії. Енергетична криза – актуальне питання сьогодення. Нині 6,7 млрд. чоловік на Землі споживають більше 12 млрд. кВт енергії за рік, тобто у середньому 2 кВт на людину. Ця енергія отримується за рахунок вугілля 26%, нафти 42 %, газу 20%, гідроенергії 4%, ядерної 5%, інших джерел 3%. Тобто біля 90% енергії ми отримуємо за рахунок органічних видів палива – нафти, вугілля, газу. Ці джерела енергії ще називають невідновлюваними, бо швидкість їх нагромадження в надрах Землі набагато менша швидкості їх витрачання (приблизно у 106 разів).

Тому у світі все більше звертають увагу на використання так званих відновлюваних джерел енергії – тепла Землі, енергії вітру, припливів та відпливів, біогазу, сонячного випромінювання, тощо.

На сьогодні в енергетичному балансі України лише 0,83% від загального обсягу споживання складають відновлювальні джерела енергії (у той час як у деяких країнах світу цей показник перевищує 20%). Саме тому, Уряд, в умовах кризи, розробляє чіткий план із заміщення традиційних джерел енергії, ініціює проведення інвентаризації можливих джерел виробництва біогазу, розробляє зміни до законів щодо запровадження пільг для підприємств, які використовують альтернативні джерела енергії.

Біогаз – різновид біопалива, який добувають із відходів сільськогосподарської продукції, відходів переробного виробництва сільськогосподарської продукції, тваринництва, лісопереробки, стічних вод та твердих побутових відходів. Тобто застосовувати можна будь-які місцеві природні ресурси.

Зацікавлення цією темою легко пояснити – біогазові установи приносять неабияку користь:

1) економічну – отримання електроенергії, тепла, метану для заправки автомобілів, біодобрива, значну економію капітальних витрат;

2) екологічну – зменшення негативного впливу на довкілля в цілому;

3) естетичну – перебування на території підприємства приносить задоволення;

4) підвищення престижу – на таку країну будуть рівнятися.

Неухильне зростання вартості споживної енергії сприяло закріпленню за біогазовою галуззю популярності в останні два десятиріччя. Прокладання кілометрів газопроводу коштує мільйонів євро. Замість того, щоб будувати газопроводи, за ці або навіть менші кошти, можна побудувати біогазові установки. За газ з труби потрібно ще і платити, а газ від біогазової установки – завжди безкоштовний. Собівартість газу з біогазової установки – 15-20 євро за 1000 м³. Собівартість видобутку природного газу в державних компаній складає 25-30 млн. євро за 1000 м³.

Майже 20 мільярдів кубів природного газу можна заощадити через використання відходів деревини, соломи, виробленням біогазу. Саме стільки газу щороку купуємо в Росії, решту – у Туркменістані. Вийти на таку цифру можна за 15 років.

За даними на 1 лютого 2009 року, в Україні у дії і в стадії введення знаходяться вісім об'єктів агропромислового комплексу з виробництва біогазу. Уряд ставить перед собою завдання відкоригувати єдину стратегію розвитку ПЕК таким чином, щоб в єдиному енергетичному балансі відновлювальні джерела складали від 20 до 25%.

Тож перехід до розширеного використання поновлюваних джерел енергії дозволить вирішити не тільки енергетичні питання, але й ряд інших проблем України, пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища, зменшить загрозу енергетичної та економічної кризи, сприятиме надійності енергопостачання, підвищить рівень національної безпеки і створить сотні тисяч робочих місць.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Мельник О.О.

Науковий керівник – Шекишєв О.А., ст. викладач

Інноваційний потенціал регіону є основою для здійснення фундаментальних і прикладних наукових досліджень, проектно-конструкторських і технологічних робіт, які сприяють вирішенню наукових, науково-технічних, соціально-економічних та екологічних проблем на різних рівнях (державному, регіональному, галузевому). На регіональному рівні інноваційні процеси є територіально інтенсивними та визначають рівень розвитку і характер економічного розвитку країни та регіонів. Тому важливого значення набуває глибоке вивчення можливостей використання інновацій як засобу інноваційних процесів, обґрунтування і прийняття правильної стратегії досягнення поставленої мети, способів її реалізації та фінансової підтримки.

Становлення регіонального ринку інновацій можливе за умов активізації інноваційного підприємництва, формування інноваційної структури, участі венчурного капіталу, розвитку страхування інноваційного бізнесу, наявності законодавчого захисту інтелектуальної власності.

Регіональне регулювання ринку інновацій спрямоване на сприяння найбільш повній реалізації інноваційних ресурсів регіону через систему функцій регіональних органів влади:

- сприяння кооперації та взаємодії різноманітних суспільних інститутів в здійсненні інновацій: банків, підприємницького сектора, науково-дослідницьких інститутів, тощо;

- організація постійних діючих науково-технічних салонів, ярмарок, виставкових комплексів зі стендами нових розробок наукових установ, нової продукції підприємств, бізнес-планів інноваційних пропозицій;

- стимулювання інновацій шляхом розміщення в технопарках чи на підприємствах бізнес-інкубаторів державних замовлень від регіональної адміністрації;

- координація інноваційної діяльності в регіоні через формування власної інноваційної стратегії розвитку кожного регіону обласного рівня, в рамках області – адміністративного району, міста;

- ініціювання створення регіональних інноваційних структур місцевою владою, надання їм юридичних, консультаційних, ділових послуг, допомога в пошуку партнерів, укладання угод під гарантії регіональних органів влади, захист інтересів наукових організацій при тимчасовому наданні обладнання та приміщень в оренду;

- здійснення кадрового забезпечення інновацій шляхом тренінгів, семінарів;

- акумулювання вільних коштів за рахунок оптимізації управління бюджетом, його планування та виконання, підтримка структурної збалансованості доходної та витратної частин бюджету.

Однією з основних умов механізму реалізації пріоритетів науково-технічного і інноваційного розвитку є наявність чіткої законодавчої бази. В Україні в процесі ринкової трансформації економічної системи в основному створено законодавчі передумови для переходу на інноваційну модель розвитку. Однак чинні закони характеризуються слабким зв'язком, фрагментарністю, а часом і суперечливістю окремих положень. Це є причиною того, що сьогодні ще дуже багато процесів, пов'язаних з переходом до інноваційної моделі розвитку, носять в основному спонтанний і малокерований характер. Тому необхідно здійснювати подальшу роботу зі створення і впровадження на всіх рівнях

управління економікою взаємозалежної і чіткої системи законів, які забезпечують дієві економічні важелі і стимули суб'єктів господарювання на всіх етапах інноваційно-інвестиційної діяльності.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ ИСТОЧНИКОВ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКИХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

Бушина А.А.

Научный руководитель – Штефан С.И., ст. преподаватель

Город имеет сложную многоуровневую экономику и управление им направлено, прежде всего, на обеспечение результативного использования имеющихся ресурсов для решения задач социально-экономического развития и повышения качества жизни громады. Этому во многом способствует развитие городской хозяйственной системы, включающей предприятия, организации и учреждения прямого подчинения органам местного самоуправления или двойного подчинения, финансируемые за счет местного бюджета, дотаций и субвенций госбюджета Украины, а также осуществляющие свою деятельность на условиях полного или частичного хозрасчета. Финансирование развития городской хозяйственной системы осуществляется посредством формирования и выполнения местных бюджетов. Бюджеты формируются в основном за счет налоговых поступлений, однако система неналоговых поступлений представляет важным резервом увеличения доходной части местного бюджета, путем рационального использования коммунальной собственности.

Вопросам управления бюджетным процессом на местном уровне посвящены труды отечественных и зарубежных исследователей в области государственных финансов, экономики города и городского хозяйства. Ими внесен значительный вклад в разработку теоретических, методических и практических вопросов формирования системы местных финансов, разработки и выполнения бюджетов местного уровня, значения коммунальной собственности как основы местного самоуправления, определения источников неналоговых поступлений в бюджеты за счет совершенствования арендных и земельных отношений и эффективного управления предприятиями коммунальной собственности. В то же время имеется настоятельная потребность в расширении исследований в направлении поиска и привлечения резервов доходности источников пополнения бюджета, создания предпосылок реализации и программ социально-экономического развития городской хозяйственной системы в краткосрочном и долгосрочном периоде.

Следует отметить, что основные группы источников, формирующих доходную часть бюджетов городских хозяйственных систем, как правило, таковы: общегосударственные налоги, которые распределяются по нормативам между государственным и местными бюджетами; трансферты из бюджетов высшего уровня; собственные и закрепленные на постоянной основе. Местные налоги представляют собой устанавливаемые органами местного самоуправления обязательные платежи, которые взимаются с налогоплательщиков в данной административно-территориальной единице в определенных размерах в установленные сроки, без предоставления им каких-либо льгот и полностью зачисляются в местные бюджеты. Местные налоги обладают общими атрибутами для всех налогов: они взимаются принудительно в фиксированных размерах и в указанное время, имеют без эквивалентный характер. В отличие от общегосударственных налогов, органы местного самоуправления, во-первых, обладают возможностью контроля над местными налогами, то есть правом их вводить на подведомственной территории или отменять, устанавливать те или иные налоговые нормы (категории налогоплательщиков, объект обложения, ставки налогов, налоговые льготы, источник, правила и сроки уплаты). Во-вторых, местные налоги, составляя один из источников собственных средств территориальных общин, полностью поступают в местные бюджеты. При этом не имеет значения, кому принадлежат функции взимания налогов и управления ими: самим местным органам власти или же центральному правительству. В-третьих, местные налоги устанавливаются и взимаются органами местного самоуправления только на подведомственной территории, в то время как общегосударственные налоги действуют по всей стране. Поэтому у граждан имеется возможность самостоятельного выбора устраивающей их системы.

МІСЦЕВЕ ОПОДАТКУВАННЯ І МЕХАНІЗМ ЙОГО ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК МІСТА

Лопаткіна Є.Є.

Науковий керівник – Батістова О.І., асистент

Актуальність наукового дослідження основних засад регулювання системи місцевого оподаткування зумовлюється необхідністю подальшого вдосконалення місцевого самоврядування і його нормативно-правові бази, розвитку податкових відносин, складовою частиною яких є місцеві податки і збори. Сьогодні діюча система місцевого оподаткування як засіб податкової політики держави потребує вдоскона-

лення. У першу чергу, докорінного оновлення потребує правова база, яка регламентує місцеві податки і збори.

Незважаючи на існування достатньо широкого переліку нормативних актів, загалом місцеве оподаткування в Україні є не тільки недосконалим, а й не цілісним. У більшості обласних центрів відсутня база оподаткування для багатьох місцевих податків і зборів. У районних центрах, містечках та селах їхня кількість не перевищує 10; чимало з них є разовими. В Україні місцеві податки і збори складають практично не більше 2-3% загального обсягу доходів місцевих бюджетів. Практика справляння місцевих податків і зборів в Україні засвідчує, що їх роль у формуванні фінансової бази місцевого самоврядування малоістотна. Так, їх частка у доходах місцевих бюджетів у 2006 році у середньому становила 1,8-4,2%.

Місцеві податки і збори формують незначну частину доходів бюджетів навіть у великих містах. Про це свідчить інформація про надходження до бюджету Харківської області місцевих податків і зборів станом на 01.08.08 р. по основних доходних джерелах, що становить (тис. грн.): податок з реклами – 1417,1; комунальний податок 6391,5; збір за паркування автотранспорту 776,7; ринковий збір 30 829,0; збір за видачу ордеру на квартиру 5,1; збір за право використання місцевої символіки 5,2; збір за право проведення місцевих аукціонів, конкурсного розпродажу і лотерей 41,6; збір за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг 1719,3; збір із власників собак 39,4. Всього – 41224,9 тис. грн..

З аналізу теперішнього стану інституту місцевих податків і зборів в Україні випливає висновок, що подальший розвиток доходної бази місцевих бюджетів неможливий без радикальної їх реформи. Деякі економісти вважають, що назріла потреба зусилити перелік неефективних у справлянні місцевих податків і зборів. Так, через незначні надходження коштів доцільно вилучити з переліку місцевих податків і зборів: збір за участь у бігах на іподромі; збір за право проведення кіно – і телезйомок; збір з власників собак; збір за право проведення місцевих аукціонів, конкурсного розпродажу і лотерей. Необхідно залишити лише бюджетоутворюючі платежі, зокрема, податок з реклами, ринковий збір, збір за припаркування автотранспорту, збір за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг. У той самий час повинна бути збільшена доля місцевих податків і зборів у сукупності всіх доходів місцевих бюджетів: низька їх частка є свідченням несправедливого розподілу фінансових ресурсів у межах країни, перерозподілом коштів з одних регіонів у інші.

Місцеві податки і збори повинні формуватися за рахунок стабільніших і значніших за розмірами доходних джерел. Треба використовувати практику країн з розвинутою ринковою економікою, де до основних джерел поповнення місцевих бюджетів належать: податок на продаж; місцевий прибутковий податок; податок на власність (майно); промисловий; поземельні податки.

Необхідно надати органам місцевого самоврядування право запроваджувати на своїй території власні податки і збори, враховуючи специфічні для певного регіону об'єкти оподаткування.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Трояновська К.О.

Науковий керівник – Федотова Ю.В., асистент

У світлі національного і культурного відродження України розвиток рекреації і туризму набуває сьогодні особливого значення. Україна, і Карпатський регіон зокрема, володіють великим рекреаційним потенціалом, ефективне освоєння якого може забезпечити не тільки більш повне задоволення потреб населення в оздоровленні і відпочинку, а й принести реальну економічну вигоду. На сьогоднішній день, одним з стратегічних напрямків розвитку Карпатського регіону України є пріоритетне освоєння його рекреаційного потенціалу. Яке, в свою чергу, є одним з найбільш актуальних шляхів підвищення туристичного попиту з боку іноземних туристів та наповнення держбюджету за рахунок залучення грошових коштів з-за кордону. Для підтвердження обґрунтованості такого вибору можна навести наступні основні аргументи:

- наявність природно-ресурсної бази. Природно-рекреаційні ресурси є основою розбудови спеціалізованих закладів короточасного та тривалого розміщення людей з метою задоволення їхніх рекреаційних потреб: лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх, спортивних. В Карпатському регіоні є понад 800 джерел лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів, багато з них унікальні. Їх запаси достатні для щорічного оздоровлення більш як 7 млн. осіб. Зараз рівень їх використання не перевищує 15%. Ці ресурси у поєднанні з сприятливими кліматичними умовами є природною базою розвитку санаторно-курортної справи;

- вигідне географічне положення. Регіон розташований в центрі Європи, через нього проходять різноманітні зв'язки, а непогана транспортна доступність є сприятливим фактором залучення контин-

генту відпочиваючих не тільки з сусідніх регіонів, а й європейських країн;

- фактор територіального поділу праці. В Україні фактично є два регіони, умови яких дозволяють забезпечувати процес задоволення суспільних потреб в рекреаційних послугах: Чорноморсько-Азовський та Карпатський. На фоні перевантаженості першого і зростаючому попиті Карпати виступають фактично єдиною територією, яка може реалізувати незадоволений попит населення на оздоровлення і відпочинок;

- економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери. Світовий досвід показує, що туризм є висорентабельною галуззю народного господарства. Наприклад, в Іспанії він дає 17 млрд. доларів, що дорівнює 30% від суми доходів щорічного експорту цієї країни; в Італії прибуток від туризму становить 11%, в Данії – 8%, в Австрії – 8% прибутків, які надходять від експорту товарів за кордон.

Отже, безумовно, сьогоденні показники економічної результативності вітчизняного туризму поки що далекі від зарубіжних. Проте в цілому, Карпатський регіон зараз посідає друге місце в Україні за обсягом доходів від рекреаційної сфери (22% від сумарного показника по Україні) і поступається лише Криму (42%), випереджуючи Причорноморський регіон (17%) та Приазов'я (13%).

МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МІСТА

Власенко К.В., Ільяшенко Ю.Г.

Науковий керівник – Можайкіна Н.В., ст. викладач

Ефективна інтеграція України в світовий економічний простір є невідкладним завданням розвитку її державності і економіки. Але для того, щоб цей процес дійсно приніс очікувані результати, необхідно чітко усвідомлювати можливі тенденції розвитку зовнішньоекономічного середовища (системи світового господарства), в якому повинне функціонувати національне господарство України; а також прийняття внутрішнього економічного «регламенту», який би чітко збалансовував би національні інтереси з потребами зовнішньоекономічного середовища та забезпечував би ефективну взаємодію зі світовим господарством на основі високого рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Виділяють такі напрямки ефективної інтеграції України в світове господарство: інтеграція через участь в загальноєвропейському економічному просторі, який починає формуватися; через визначення

специфічних сфер співпраці з країнами інших континентів; через підключення до загальносвітової співпраці на галузевій основі.

Процес інтеграції України в світове господарство залежить від чіткої, зваженої зовнішньоекономічної політики, яка має на увазі під собою весь комплекс проблем пов'язаних із зовнішньою торгівлею, інвестиційною і науково-технічною співпрацею, створенням договірного простору і забезпеченням економічної безпеки. Вирішення цих питань націлене на органічну інтеграцію України в систему світового господарства з метою максимізації своєї долі світового доходу.

Головна мета державної зовнішньоекономічної політики полягає в створенні умов для довгострокових конкурентних переваг у вітчизняних товаровиробників. В таких умовах експортна орієнтація економіки і лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків – є її основним завданням.

У контексті розробки довгострокової зовнішньоекономічної політики, необхідно оптимально збалансувати кратко-, середньо- і довгострокові інтереси, пов'язавши їх з динамікою економічних реформ і структурних перетворень в народногосподарському комплексі. Для України цей механізм умовно повинен складатися з трьох рівнів, на кожному з яких реалізуються конкурентні переваги різних рівнів.

I рівень: стабілізація і нарощування виробництва в певних напрямках, у відповідності зі стратегічними цілями, традиційними товарними зв'язками, із зміною акценту на готову продукцію. Головне завдання цього рівня – закріплення на традиційних ринках, а також експансія на нових через активну дію на кон'юнктуру (агресивний маркетинг товарних ринків).

II рівень: реалізація деяких тимчасових переваг, які забезпечуються відносно невисокою вартістю робочої сили, наявністю розвинених виробничих фондів і технологічних знань, а також матеріальних ресурсів. Її ключовий елемент – ставка на залучення іноземного капіталу і підключення до глобальних технологічних зв'язків.

III рівень: реалізація конкурентних переваг, втілених у високі технології, – як існуючих, так і майбутніх. Україна має такі розробки, і за певних умов, вони можуть виконати роль експортного тарану. Для цього потрібно створити відповідні умови не лише на внутрішньому, але і на зовнішньому ринку. Йдеться, з одного боку, про державну підтримку таких розробок за рахунок державних субсидій, а з іншого, – про підтримку їх високої конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Вказані три рівні (моделі, стратегії) інтеграції в світовий економічний простір не можуть розглядатися ізольовано. Одне з основних

завдань перших двох рівнів, які самі по собі виступають важливими інструментами інтеграції, полягає в ресурсному підживленні процесу цього входження через конкурентні переваги рівня.

Таким чином, інтеграція України в світове господарство вимагає радикальних ринкових перетворень у всій внутрішній господарській системі.

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА РОЗВИТОК МІСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Бобрицька Д.Г.

Науковий керівник – Можайкіна Н.В., ст. викладач

Проблеми інвестування економіки України завжди знаходилися в центрі уваги. Це обумовлено тим, що інвестиції торкаються саме глибинних основ господарської діяльності, визначаючи процес економічного росту в цілому. У сучасних умовах вони виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, забезпечення технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- і макrorівнях.

Існуюча нині в Україні економічна ситуація, значно ускладнює інвестиційну діяльність, що вимагає розробки адекватного ринковим відносинам інвестиційного механізму, що поєднає форми приватного і державного інвестування; оптимізації взаємозв'язків різних суб'єктів інвестиційної діяльності; розробки відповідної законодавчо-нормативної бази й інші міри, що регламентують інвестиційний процес, як на рівні окремої фірми, чи компанії галузі, так і на рівні національної економіки в цілому.

Важливе значення має визначення взаємозв'язку і взаємозумовленості капітальних вкладень і структурних зрушень в економіці, визначення пріоритетів у галузевій структурі інвестицій, а також усередині основних народногосподарських сфер: основного виробництва (власне виробництва), виробничої і соціальної інфраструктур. Не менше значення має також дослідження джерел і засобів формування інвестиційних ресурсів.

Криза на фінансових ринках, що спочатку вдарила по банківському сектору, поширилася на компанії практично усіх галузей. Урізаються інвестпрограми, відкладаються раніше намічені угоди, скорочується персонал, з'являються дефолти по облігаціях і банкрутству. Багато підприємств не можуть виконувати свої зобов'язання і шукають нових власників. Бажаючих купувати такі компанії навіть з величез-

ним дисконтом не так вуж багато – прогноз на майбутній рік невітійний: доступ до зовнішнього фінансування буде ускладнюватися і дорожчати. Відповідно до недавнього звіту Fitch Ratings "Системні ризики в банківському секторі", глобальна кредитна криза майже вдвічі знизилла ріст кредитування у світі: до 7% на кінець 2008 р. і передбачається до 5% у 2009 р. Тому гарантій виживання компаніям ніхто дати не може. За словами багатьох експертів, зараз для будь-якого інвестора саме розумне – перечекати кризу. Однак є ряд галузей, компанії яких можуть скористатися поточною ситуацією і непогано заробити на кризі. Входження в такі бізнеси зараз надає фантастичні можливості для високого повернення капіталу в майбутньому.

Для держави головними основами державної інвестиційної політики на найближчу перспективу продовжують залишатися: збільшення обсягів капітальних вкладень суб'єктів господарювання за рахунок прибутку і нової амортизаційної політики; посилення впливу держави на активізацію інвестиційного процесу через збільшення обсягів бюджетного фінансування капітального будівництва великих інфраструктурних об'єктів і введення кредитних основ бюджетного фінансування інвестицій; створення умов для залучення довгострокових кредитів комерційних банків, упорядкування діяльності інвестиційних і інноваційних фондів, перехід від сертифікації до грошової приватизації; збільшення інвестиційних ресурсів, які формуються на фондовому ринку і за рахунок заощаджень населення; введення економічного механізму страхування ризиків внутрішніх і зовнішніх інвестицій; утворення відповідних інститутів з питань інтеграції промислового і банківського капіталу, мобілізації засобів під ефективні інвестиційні проекти в пріоритетні галузі економіки.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА

Рогова Ю.Г.

Науковий керівник – Решетило В.П., д-р екон. наук, професор

В умовах трансформації економіки України науково-технічний прогрес, стрижнем якого є інноваційна діяльність, перетворюється на вирішальний фактор соціально-економічного розвитку і відіграє провідну роль у вирішенні економічних, екологічних, соціальних та культурних завдань. Недооцінювання його загрожує швидкою втратою позицій на світовому ринку, спадом виробництва, банкрутством підприємств та переходом виробничих проблем в соціально-економічні й політичні. Проте, незважаючи на загальноновизнану думку про соціальну

роль інноваційної діяльності в забезпеченні зростання випуску продукції та продуктивності праці, майже в усіх регіонах і галузях нашої країни, як показали результати аналізу, відстежується тенденція її поступового зниження. Найгіршим є те, що негативних змін зазнали і базові підприємства промисловості. Дослідження інноваційної діяльності промислових підприємств України 1998-2006 рр. свідчать, що темпи росту основних показників підприємств всіх форм власності мають стійку тенденцію до зниження майже за всіма регіонами та галузями промисловості. Про незадовільний стан інноваційної діяльності зокрема таких базових вітчизняних підприємств, як машинобудівні, свідчать такі її критерії:

1) зменшення витрат на науку та науково-технічні вироби, в т.ч. за рахунок держбюджету, що погіршує матеріально-технічне забезпечення науки, призводить до старіння наукового устаткування та обладнання, а також негативно позначається на кількісному та якісному віковому складі фахівців, які виконували науково-технічні розробки. Скорочується їх чисельність через еміграцію в інші країни з більш привабливими й сприятливими умовами праці та перехід талановитої молоді до краще оплачуваних сфер діяльності, результатом чого стає втрата фахівців інноваційно-репродукційного віку;

2) рівень експорتابельності та конкурентоспроможності товарів та послуг залишається низьким – тенденцію скорочення має рівень експорту оновленої продукції від 4% в 1999 році до 1,48% в 2006 році, причому незначною є питома вага поставленої на експорт ліцензійної продукції, велика частка якої надходить в країни СНД і не знаходить достатнього попиту в країнах близького та далекого зарубіжжя. Понад 70% підприємств, що освоїли нову техніку, реалізували її на внутрішньому ринку; обсяги оновленої продукції машинобудування характеризуються тенденцією скорочення. Так, якщо в 2000 році оновлювалось 4,92% продукції промисловості, то в 2006 р. – лише 2,8%;

3) система сертифікації в Україні діє як засіб захисту споживача від неякісної продукції, але не забезпечує конкурентоспроможність товарів на світовому ринку, що свідчить про недостатній рівень якості.

Отже, інноваційна діяльність підприємств України в період реформування економіки зазнала негативних змін, які обумовлені впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. До числа зовнішніх факторів слід віднести:

- економічні (системна криза в державі, інфляція, великі норми оподаткування, розрив економічних зв'язків, відсутність державного фінансування);
- політичні (нестабільність, несвоєчасність, а інколи і нездат-

ність уряду проводити реформи й приймати відповідні нормативні акти);

- юридичні (недосконалість законодавчої бази, відсутність необхідних й дійових правових і нормативних актів стосовно регулювання інноваційної діяльності);

- науково-технічні (недосконалість науково-технічної політики держави, недостатність досвіду з питання купівлі-продажу ліцензій.

Встановлено, що вибір способів фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності слід проводити з урахуванням притаманних інноваціям класифікаційних ознак, а саме: типу інновацій, сфер впливу, глибини і масштабності впровадження в економіці країни, ступеня новизни, джерела ідеї, виду новинки та способу заміщення існуючих аналогів.

ФАКТОРИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МІСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Панібратець Д.Д.

Науковий керівник – Решетило В.П., д-р екон. наук, професор

Як свідчить історія, розвиток світової економіки завжди зумовлював переміщення трудових ресурсів. Так, вільні і примусові міграції були пов'язані з освоєнням Нового світу, Австралії, Нової Зеландії. Міграційні процеси зумовлюються політичними, культурними, релігійними та іншими причинами, але можна стверджувати, що визначальну роль у цьому відіграють соціально-економічні. Актуальною є ця проблема і для України. За даними ООН, на 2000 рік Україна входила в двадцятку країн з найбільшою кількістю міжнародних мігрантів і займала в ній «почесне» четверте місце – 6,947 млн. українців стали мігрантами, це 14% населення країни. Причини сучасної трудової міграції мають виключно економічний характер. В основі трудової міграції України лежать чотири причини: бідність, безробіття, різниця в рівнях зарплати та проблема самореалізації для творчих особистостей.

Провідні світові експерти називають Україну «європейським Китаєм», маючи на увазі злиденне становище населення (в 2000 р. – найнижча в Європі зарплата 75 дол. США на місяць, 40 дол. – пенсія). За даними ООН, за показником ВВП на душу населення, що в 2006 р. становив 3816 дол. США, наша країна посідала 102-е місце в світі поряд з Гватемалою та Сурінамом і 8-е місце серед країн колишнього СРСР після Естонії, Росії, Білорусі, Литви, Латвії, Казахстану та Туркменістану. При цьому співвідношення між найбагатшою в цьому переліку Естонією та Україною становило 2,64 рази, а між Україною та

найбіднішим Таджикистаном – 0,3 рази. Саме наявність значного розриву в показниках ВВП між Україною та іншими країнами світу є одним із об'єктивних чинників, що пливає на міграційні процеси і визначає вектор міграції українських заробітчани.

В Україні поляризація суспільства досягла вражаючої межі і є чинником його деградації. Злиденне становище більшої частини населення блокує трансформації, які могли б підняти життєвий рівень збіднілих мас. Так, у 2001 р., тільки за офіційними даними, рівень бідності (при межі бідності 175грн.) у середньому по країні становив 27,2%. У грудні 2003 р. 49,7% працюючих одержували заробітну плату, нижчу за прожитковий мінімум для працездатної особи (365 грн.). Найскладніша ситуація склалася в Закарпатській області, де рівень бідності в зазначений період сягав 46,6%. За крайніми оцінками в Україні щороку від голоду та спричинених ним хвороб помирає щонайменше 18 тис. чол.

За рівнем смертності людей працездатного віку Україна вийшла на перше місце в Європі. За середньою тривалістю життя людини (66 років) ми на одному рівні з Росією, Казахстаном, Туркменією, Киргизією та Молдовою. В Західній Європі середня тривалість життя людини до 80 років.

Ще одним чинником, що стимулює пошук роботи за кордоном, є бажання людей працювати за професією і реалізувати себе. Дані моніторингу інституту соціології НАН України дають підставу для висновків, що людей, які шукають робочі місця за кордоном, стимулюють не тільки бідність і безробіття, а й підприємницький склад розуму та притаманні їм інтереси. Таких, хто перебуває в постійному пошуку свого місця в суспільстві, серед реальних і потенційних заробітчани в 1,6 рази більше. А тих, хто пливе за течією і не має бажання пристосовуватися до сучасних реалій – в 1,8 рази менше.

Ринкову перспективу потенційні трудові мігранти усвідомлюють краще за інших громадян. Вони в 1,5 рази частіше порівняно з іншими громадянами схвалюють створення сприятливих умов для підприємництва в Україні. Але ознайомившись за кордоном з практикою ведення бізнесу, наші співвітчизники переконуються, що займатися цією справою в нашій країні – справа невдячна. Тому зароблені за кордоном гроші витрачаються на будівництво житла, на освіту дітей, на предмети широкого вжитку, але тільки не на відкриття власної справи.

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ МІСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Косоногов А.О.

Науковий керівник – Єгорова О.Ю., канд. екон. наук, доцент

У сучасних умовах кодекси корпоративного управління набули поширення в світі. Вони не мають законодавчої сили, проте дійсно сприяють поліпшенню практики корпоративного управління. Водночас, ефективність кодексів породжує певні ризики. За останні 12 років, з того часу, як у Великій Британії набув чинності Кодекс Cadbury (Cadbury Code Best Practice), з'явилася безліч кодексів корпоративного управління. Лише за чотири останніх роки їх прийняли не тільки країни Великої сімки, окрім Японії, але і багато інших, як-от: Росія, Бразилія, Нідерланди, Оман, Філіппіни, Маврикій, Південна Африканська Республіка, Швейцарія і Туреччина. На сьогодні кодекси корпоративного управління існують у 50 країнах.

Кодекси корпоративного управління розробляють різні інститути: комісії з ринку цінних паперів, фондові біржі, інвестори та їх асоціації, наднаціональні організації. Загалом у цих кодексах реалізовані погляди авторів на якісне корпоративне управління. Наприклад, Кодекс Cadbury містить 19 рекомендацій щодо структури, незалежності і відповідальності ради директорів, методів внутрішнього фінансового контролю, компенсацій членам ради директорів і топ-менеджерам. Законодавство не вимагає, аби компанії точно наслідували кодексам, тому є ризик, що їх положення не дотримуватимуться. Але практика свідчить, що кодекси корпоративного управління працюють. Так, завдяки Кодексу Cadbury помітні поліпшення відбулися в практиці британських компаній. Навіть у країнах, де таких кодексів наразі немає (Україна), їх поява в світі зробила корпоративне управління предметом більш пильної суспільної уваги, і тепер менеджери і директори краще розуміють, чого від них очікують. Проте такий бурхливий успіх кодексів насторожує і викликає певну заклопотаність з приводу їх подальшої долі.

Кодекси розрізняються за масштабами і деталями, проте майже всі проголошують чотири основоположні принципи: рівне ставлення до всіх акціонерів, чиї права мають дотримуватися; підзвітність ради директорів і менеджменту; розкриття інформації і прозорість, тобто своєчасне і повне надання фінансової та іншої звітності; відповідальність за дотримання інтересів міноритарних акціонерів та інших груп інтересів, а також за неухильне дотримання духу і букви закону. Експерти у всьому світі дедалі більше сходяться на думці, що кодекси,

створені на основі наведених принципів, не тільки захищають інвесторів від фальсифікацій і недбалого управління їх активами, але можуть і скоротити вартість витрат. Забезпечуються ці переваги по-різному, залежно від особливостей конкретної країни.

Попри уявну «беззубість», кодекси, поза сумнівом, поліпшують корпоративне управління. Вони привертають до нього увагу і тим самим «підігривають» дискусію про принципи регулювання бізнесу. Кодекси, роз'яснюючи приклади передової світової практики, навчають бізнес. Розроблені впливовими інституційними інвесторами, вони безпосередньо впливають на діяльність корпорацій, позаяк чітко указують, чого інвестори очікують від компаній, в які вклали кошти.

Зрозуміло, що при цьому положення кодексів корпоративного управління і норми вітчизняного законодавства мають підтримувати один одного. У всіх країнах існують подібні законодавчі норми, наприклад, вимога про обов'язкове надання компаніями фінансової звітності регулюючим органам. Законодавство і державне регулювання, як ми вважаємо, повинне створювати фундамент, тобто визначати мінімальні вимоги за такими позиціями, як фінансова звітність, вимоги щодо аудиту, частота проведення і повістка зборів акціонерів. На відміну від законодавства, кодекси корпоративного управління можуть сприяти упровадженню передового досвіду, а також у сфері взаємин акціонерів і компенсацій топ-менеджерам.

ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ У ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНІЙ СФЕРІ

Малець А.Ю.

Науковий керівник – Штефан С.І., ст. викладач

Загроза безробіття в умовах України пов'язана не з кризою надвиробництва та вичерпанням місткості ринку, як у західному світі, а з сучасною кризою недовиробництва, неузгодженістю процесів вивільнення, перерозподілу та працевлаштування робітників, тобто з глибокими деформаціями, що мали місце в попередній економічній системі, та наступною економічною політикою.

Безробіття – постійне і невпинно зростаюче явище при капіталізмі, коли частина пролетарського населення не може знайти для себе роботу, позбавляється засобів існування і стає промисловою резервною армією – армією безробітних. Безробіття – неминучий і постійний супутник капіталізму. Воно прирікає на голод і злидні мільйони робітників, які не можуть знайти застосування своїй робочій силі в капіталістичному виробництві або змушені погоджуватись на найтяжчі умови

праці. Причиною безробіття є самий капіталістичний устрій і економічні закони його розвитку. З нагромадженням капіталу і концентрацією виробництва, технічним прогресом і ростом органічної будови капіталу попит на робочі руки відносно скорочується, а загальна чисельність пролетаріату збільшується, виникає і зростає відносне перенаселення.

Економічна криза в Україні поступово переростає у соціальну кризу. Проте час ще не втрачено. Експерти однастайні в думці, що не допустити це зможуть лише адекватні дії держави.

Зокрема, непроста ситуація в українській економіці починає дедалі більше тиснути на ринок праці. Безробіття поширюється у двох формах – відкритій і прихованій. Причому перевага тієї чи іншої форми безпосередньо залежатиме від дій уряду. Поки що все скидається на те, що воно переважатиме у прихованій формі. На багатьох підприємствах, які почали відчувати подих світової фінансової кризи ще весною, робітникам ось уже кілька місяців не платять зарплату.

Рівень безробіття розраховується як відношення чисельності безробітних, які зареєстровані в державній службі зайнятості, до працездатного населення працездатного віку. Значним недоліком такої методики розрахунку полягає у заниженні реального числа безробітних, оскільки в країнах, де соціальна допомога безробітним низька або де-факто відсутня, багато осіб не реєструються як безробітні на біржі праці.

До зростання рівня безробіття унаслідок економічної кризи Україна виявилася не готовою. Проте час ще не втрачено. Поки кризи на ринку праці ще немає й у разі адекватних дій держави й не буде. Зокрема, щоб максимально зберегти робочі місця на металургійних підприємствах, які зараз змушені суттєво знизити виробництво через зменшення попиту на метал на світових ринках, потрібно впорядкування інфраструктури, оскільки розвиток будівництва стимулює багато інших галузей.

Робочі місця є практично в усіх галузях. На ринку праці нині затребувані слюсарі, електромонтери, малярі, газозварники. Користуються попитом професії сфери обслуговування – офіціант, продавець, охоронець, водій. Є вже потреба в менеджерах із реклами й продажів. Почали повертатися на робочі місця працівники банківської системи.

Найбільший наплив до українських центрів зайнятості прогнозують на кінець січня-лютий цього року. І тоді директор Державної служби зайнятості не виключає перебої з виплатою соцдопомоги через дефіцит у Фонді державного страхування, сума якого може сягнути двох мільярдів гривень. Але такий сценарій можливий лише в тому

разі, якщо держава не робитиме жодних кроків для поліпшення ситуації в цій сфері. Тому, уряд повинен невідкладно прийняти антикризову економічну програму для кожної окремої галузі, що опиняється під ударом кризи. У розробці такої програми мають взяти участь і профспілки.

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ БОЛЬШОГО ГОРОДА

Дудка И.А.

*Научный руководитель – Москвина А.О., канд. экон. наук,
ст. преподаватель*

Существует связь объектов и функций экономики и экологии. Многие отрасли хозяйства находятся в большой зависимости от природных ресурсов, формирующихся в ходе экологических процессов. По мере роста производства эта зависимость стала проявляться чаще и масштабнее. Влияние экологии на экономику обусловлено изменениями в природе, которые вызваны хозяйственной деятельностью человека. Практически полностью базируясь на природных ресурсах, экономика стремится их тратить. Экология, наоборот, стремится их сохранить, определить безопасную квоту их использования. Экономика вынуждена считаться с фактами и закономерностями экологии, должна принимать условия, диктуемые экологическим императивом.

Главной объединяющей силой экономики и экологии является человек. Деятельность человека стала источником и причиной взаимобусловленного экономического и экологического кризиса. Противоречия между экономикой и экологией коренятся, прежде всего, в своеобразии отношения человека к природе: человек пытается приспособить окружающий мир к себе. Он не довольствуется тем, что дает ему природа и начинает вводить в обиход предметы, находящиеся за пределами естественного круговорота. Противоречия между человеческим обществом и природой накапливались на протяжении всей истории, но особенно обострились на рубеже XX-XXI вв.

Критическую ситуацию образуют негативные тенденции: 1) потребление ресурсов Земли настолько превысило темпы их естественного воспроизводства, что это стало оказывать влияние на всю экономику; 2) отходы, побочные продукты производства и быта загрязняют биосферу, вызывают деформации экологических систем, нарушают глобальный круговорот веществ и создают угрозу для здоровья человека.

Экологический кризис требует создания правового механизма экологической безопасности. Экологическая политика должна способствовать созданию такого отношения человека к природе, при котором он не нарушал бы своим материальным производством отношения в ней самой, в экосистемах и между ними, не допуская нарушения экологического равновесия, которое может привести к экологическому краху: возникновению угрозы для жизни человека. В нашей стране должна быть концепция экологической политики, обеспечивающей общественное развитие, не приводящее к нарушению экологического равновесия и биологической системы. Эта концепция должна основываться не только на познании закономерностей, господствующих в природе, но и на понимании того, что общественное развитие возможно при постоянном прогрессе технологии и без нарушения экологического равновесия.

На рубеже XX-XXI вв. широкое распространение получил термин «устойчивое развитие», который означает социально-экономическое и экологическое развитие, направленное на сохранение мира на планете, на разумное удовлетворение потребностей людей при одновременном улучшении качества их жизни, на бережное использование ресурсов и сохранение природной среды. Главным постулатом этой концепции является идея о том, что развитие экономики не должно сопровождаться загрязнением и разрушением природной среды. Необходим переход от современного индустриально-потребительского общества к ноосферной цивилизации.

Переход на ноосферный путь развития требует внесения соответствующих изменений в механизмы управления экономикой. При переходе на такой путь развития самостоятельность хозяйственных единиц может допускаться в рамках определенных экологических ограничений. Необходимо формирование экологически справедливого рынка, активное применение экологического менеджмента, обеспечивающего устойчивое развитие, которое достигается путем реализации высоких технологий, регулирования состояния среды обитания в рамках эколого-экономической системы.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКОЙ ЭКОНОМИКОЙ: МИРОВОЙ ОПЫТ

Бурова А.Б.

Научный руководитель – Володина И.Н., ст. преподаватель

Происходящие в нашей стране преобразования нацелены на становление рыночной экономики. В связи с этим осуществляются

меры, направленные на повышение качества выпускаемой продукции, внедряются более эффективные экономические методы управления, новые формы организации труда и производства, происходит реорганизация внешних экономических связей. Вместе с тем предстоит ещё изыскать и привести в действие нераскрытые резервы эффективной организации управления, полного использования всех видов ресурсов, задействовать методы стимулирования труда и все проявления его мотивации.

Выбор стратегии и метода управления наиболее важная задача, стоящая не только перед физическими и юридическими лицами, задействованными в производственной сфере, но также она касается всех участников общественной, экономической и политической жизни нашей страны в целом. Решению этих задач может помочь освоение передовых методов управления в промышленно-развитых странах. Важно чётко представлять возникающие проблемы и выработать направления дальнейшего развития страны, используя теорию и опыт существующих школ управления: американской, европейской, и японской. При этом следует учитывать особенности исторически сложившихся факторов, культурного развития и состояния общества, психологическое и моральное состояние нации, её менталитет.

Основным объектом управления являются люди. Поэтому «эффективность управления» эквивалентно понятию «эффективность управления персоналом», но здесь следует добавить и такое понятие как «гуманность». Гуманное отношение в управлении включает в себя глубокое понимание человеческой психологии, человеческого фактора и использование эффективных социально-психологических подходов, что в свою очередь способствует максимизации труда, качества, стабильности на рынке и высокой прибыли в производственной сфере.

Рычаги управления заключаются в мотивации людей, как в материальном, так и моральном плане. Наиболее весомым на сегодняшний день является следующее:

- составление «мотивационных планов» на всех уровнях и этапах управления;
- стимулирование развитие науки;
- доступность информации на всех этапах и уровнях производства;
- поддержка инициативы рабочих на местах;
- атмосфера новаторства и творческого поиска;
- внедрение элементов игры между цехами, отделами, сотрудниками;
- всестороннее развитие способностей работников и ориен-

тация на использование этих возможностей в интересах фирмы.

Функциональность любой фирмы, предприятия, отрасли промышленности, как объекта управления определяет гармония, присутствующая на всех уровнях их жизнедеятельности, поэтому очень важно создание и поддержание этого фактора, чтобы добиться большей эффективности в деятельности фирмы.

Особенно важное место в нашей переходной экономике, занимает вопрос о сокращении уровней управления или, так называемой, скалярной цепи.

Действительно, на примере японского менеджмента, можно добиться высоких результатов, если фирма будет функционировать на основе трёхуровневой структуры управления, при которой максимально обеспечивается быстрый обмен информации, контроль, быстрая реакция на возникшую проблему и на её ликвидацию, что обуславливает гибкость и эластичность политики фирмы.

Итак, гармонизация и гуманность – это и есть два основных фактора, определяющих сущность управления, как одну из основных функций экономической науки в целом. При исполнении своих функций каждый управляющий должен брать их за правило, за основу. Сегодня именно они обуславливают эффективность деятельности фирмы, обеспечивают престиж и стабильность на рынке.

МОДЕРНІЗАЦІЯ МЕТАЛУРГІЇ ЯК БАЗОВОЇ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Борисенко Л.А.

Науковий керівник – Батістова О.І., асистент

Актуальність наукового дослідження необхідності та шляхів модернізації металургійної галузі України полягає в тому, що у сучасному світі, який глобалізується, наростає необхідність підвищення ефективності виробництва національної продукції для збереження та збільшення частки своєї промисловості на світовому ринку, що забезпечить стійкий, поступовий розвиток як економіки країни в цілому, так і її конкретних регіонів.

Металургія – одна з основних галузей української промисловості, яка формує приблизно чверть українського ВВП, податки металургійних підприємств є основним джерелом надходжень до державного та місцевих бюджетів певних регіонів. Експорт продукції має велике значення для металургійних підприємств. Влітку 2008 року почалося стрімке падіння на металургійному ринку. За останні місяці різке падіння цін (майже на 35%) швидко вплинуло на українських вироб-

ників сталі, які почали заявляти про падіння попиту на їх продукцію. Деякі підприємства – у тому числі Маріупольський металургійний комбінат ім. Ільїна – заявили про можливу зупинку. Поточна рентабельність неінтегрованих підприємств (а їх більшість на ринку) впала до 3-5%, деякі балансують на грані збитковості. Завантаженість підприємств за цей період впала з 93% до 77%. Така ситуація українських металургів на корекцію ринку – симптом серйозних проблем у галузі. Вперше у нашій країні собівартість виробництва сталі перевищила аналогічний показник китайських компаній. Відтепер українські металурги не можуть використовувати свій головний козир – низькі ціни. Ми дуже довго використовували інфраструктуру, що дісталася нам у спадок, не оновлюючи та не модернізуючи її. Тому, перед державою, перед підприємцями-власниками, постала проблема та необхідність модернізації металургійного комплексу.

На протязі останніх десятиліть світовий ринок демонстрував небачені темпи зросту. Структурний дефіцит глобального ринку сталі представляє колосальні можливості розвитку країнам-виробникам цієї продукції. До них відноситься і Україна, що експортує біля 70% металопрокату. За цей час Україна зуміла наростити виробництво сталі приблизно до 43 млн. тон у 2007 році. Однак такий зріст оманливий показник. Більш глибокий аналіз виявив загрози, реалізація яких може радикально змінити лице вітчизняної металургії. За останні п'ять років можливості з виплавки сталі у світі зросли на 460 млн. тон, 80% з яких склав Китай. Причому, 70% виробництв Китаю оснащені наймодернізованішим устаткуванням, яке дає найменші втрати сировини. Росія, з якою Україна конкурує, в останній час також активно модернізувала сталелитейний сектор економіки. Вони знизили долю мартенів у виробництві з 25% у 2002 році до 10% у 2007 році. А в Україні за цей період нові сталеплавні потужності практично не вводили. Доля мартенівського способу виробництва сталі залишається досить високою (практично 50%). Як висновок, доля України у світовому виробництві сталі знизилася за п'ять років у півтора рази. Але головна біда – велике відставання від ефективності.

Без партнерства держави та бізнесу радикальне оновлення сталелитейного сектору неможливе. Необхідно разом відбудувати інфраструктуру, а також надати пільгові умови для проведення модернізації. Зокрема, мова йде про умови переходу до нових стандартів енергозбереження та захисту навколишнього середовища. Фіскальні преференції, що законодавчо оформлені, можуть стимулювати металургів активніше інвестувати у реконструкцію та модернізацію підприємств. Необхідна широка, добре розроблена державна програма по залученню

інвестицій та підтримці металургійного комплексу, бо він є серцем нашої економіки, від нього залежать сотні тисяч робочих місць, та економічний стан конкретних регіонів.

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОМІТЕТУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЖКГ ЯК ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІСТІВ

Рябченко А.С.

Науковий керівник – Цимбалюк О.А., канд. екон. наук, доцент

Антимонопольне законодавство являє собою пакет законів, який виступає як засіб підтримки державою балансу між конкуренцією та монополією, як засіб встановлення офіційних «правил гри» на ринку. Основною метою діяльності Антимонопольного комітету України є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

Регіональний аспект діяльності АМКУ проявляється в формі:

1) Безпосереднє сприяння громадянам у боротьбі з антиконкурентними діями у вигляді прийняття і розгляду заяв (від юридичних та фізичних осіб), їх аналіз, подання позовів у судові органи (одним із прикладів є розглянута Запорізьким відділенням Комітету справа за заявою ТОВ МКП «Дніпроагроконструкція», м. Запоріжжя, з приводу недобросовісної конкуренції з боку приватного підприємства «Драйв» (засоби чищення «Ерш», неправомірне використання торгової марки та промислового зразка).

2) Саме Комітет видає дозволи юридичним особам на концентрацію та узгоджені дії.

3) Збір регіональними відділеннями інформації щодо порушення антимонопольного законодавства та пред'явлення систематичних звітів в головне управління.

4) У 1996 р. згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 13 травня 1996 р. № 507 “Про створення Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики” створений Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики, одними з основних завдань якого виступають:

❖ проведення комплексних наукових досліджень з питань захисту економічної конкуренції на загальнодержавному та регіональних рівнях;

❖ вивчення соціально-економічних наслідків реалізації законодавства про захист економічної конкуренції;

❖ організація моніторингових досліджень процесів розвитку конкуренції в окремих регіонах України, окремих сферах економіки, на товарних ринках, а також демонополізації окремих ринків;

❖ інформування наукових кіл та громадськості про хід реалізації завдань законодавства про захист економічної конкуренції та антимонопольної політики.

5) Окремим пунктом хотілося б виділити особливості діяльності АМКУ в різних регіонах, так у зв'язку з оголошенням відповідно до Указу Президента України від 28.07.2008 р. № 682/2008 окремих територій Вінницької, Івано-Франківської, Закарпатської, Львівської, Тернопільської та Чернівецької областей зонами надзвичайної екологічної ситуації, напрями співпраці Антимонопольного комітету України з органами влади стосуються посилення контролю за ціноутворенням на товари першої необхідності, ряд продовольчих товарів та будівельних матеріалів під час ліквідації наслідків повені липня 2008 року.

6) На жаль, саме на регіональному рівні проявляються наслідки «інституційного» монополізму (виходячи з концепції О.Норта про інститути як «правила гри в суспільстві», такий монополізм виступає в різноманітних формах: надання окремим підприємствам виключних прав на заняття окремим видом діяльності, у пільговому доступі до фінансових та сировинних ресурсів тощо), контроль за ліквідацією яких покладено на Комітет.

Сучасна конкурентна політика уряду на рівні регіонів має бути направлена на: проведення реприватизації, створення комісії з контролю за виконанням розпоряджень Комітету на місцях, наділив її повноваженнями по застосуванню санкцій до порушників законодавства, особливу увагу слід приділити сфері природних монополій, регулюючі комісії та АМК повинні доповнювати один одного, ініціюючи спільні спеціалізовані розслідування, забезпечуючи розвиток нормативного регулювання.

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В КОМУНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Чеснюк О.М.

Науковий керівник – Кизилов Г.І., канд. екон. наук, доцент

Функціонування економік більшості країн світу на сучасному етапі відбувається під значним впливом глобалізаційних процесів, які призводять до посилення міжнародних господарських зв'язків, поглиблення взаємозалежностей національних економік.

Інтеграція України до Європейської спільноти зумовлена усвідомленням державної незалежності, політичної та економічної безпеки, економічного розвитку всіх галузей економіки. Разом з тим, включення України до Європейського союзу потребує наближення умов функціонування підприємств до європейських, реалізацією політики ЄС щодо їх функціонування та розвитку.

Особливо актуальним у цих умовах постає питання функціонування та розвитку комунальної сфери, як сфери по життєзабезпеченню населення.

Житлово-комунальне господарство є важливою, соціальною галуззю, що забезпечує населення, підприємства та організації необхідними послугами, суттєво впливає на стан соціально-економічних відносин у державі.

У галузі житлово-комунального господарства функціонує кілька тисяч підприємств і організацій, експлуатується майже 25% основних фондів держави, зайнято 5% працездатного населення країни.

Фінансовий стан підприємств комунальної галузі на даний час залишається вкрай незадовільним. Гострою проблемою підприємств є пошук джерел фінансування оновлення, розвитку та модернізації діючих потужностей. Знос основних фондів на деяких підприємствах галузі досягає 80-85%, спостерігається відсутність чіткого механізму впровадження енерго- ресурсозберігаючих технологій.

Одним з найбільш актуальних напрямків функціонування Європейського Союзу на сучасному етапі є реалізація політичної стратегії в межах якої її учасники співпрацюють задля вироблення узгоджених спільних цілей.

Перспективними напрямками євроінтеграції є збалансування та диверсифікації різних джерел постачання енергоресурсів, розвиток відновних джерел. В рамках цієї стратегії важливим є проведення політики щодо впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій в комунальній галузі України, що в свою чергу потребує значних обсягів інвестицій.

Необхідно зазначити, що пріоритетними напрямками здійснення інвестицій в комунальне господарство на сучасному етапі є:

- відновлення та модернізація основних фондів галузі;
- проведення ефективної енергозберігаючої політики;
- демонополізація і розвиток конкурентного середовища.

Джерелами фінансування капітальних інвестицій можуть бути власні фінансові ресурси комунальних підприємств (амортизація та прибуток), цільове бюджетне фінансування (за рахунок видатків дер-

жавного бюджету та фондів розвитку місцевих бюджетів), позикові фінансові ресурси (кредити фондів муніципального розвитку).

В умовах неефективного регулювання органами місцевого самоврядування тарифів на комунальні послуги, значної зношеності основних фондів та недостатності фінансового забезпечення на більшості підприємств комунальної галузі нагальною необхідністю стає ефективне управління комунальними підприємствами, як засіб досягнення якісного та безперебійного постачання комунальних послуг.

У зв'язку з цим, нового змісту набуває запровадження приватно-державної моделі управління комунальною власністю. Аналізуючи фінансове становище комунальної галузі, ряд фахівців вказують на необхідність та важливість використання концесії при управлінні підприємствами комунального господарства, підвищення його інвестиційної привабливості.

Застосування європейського досвіду використання концесій в комунальній галузі дозволить використовувати передові світові технології та розробки з метою покращення фінансового стану вітчизняних комунальних підприємств та якості комунальних послуг.

БУХГАЛТЕР ЯК АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖЕР

Пиркова О.В.

Науковий керівник – Харламова Е.В., канд. екон. наук, доцент

Поняття «криза» – одне з найбільш складних, яке має багато змістових відтінків інтерпретацій та сутнісних характеристик. Даний термін походить від грецького «krisis» – різкий перелом, тяжкий перехідний стан, крайня точка падіння, гостра нестача, невідповідність.

Запобігання фінансової кризи підприємства, ефективне її подолання та ліквідація негативних наслідків забезпечується шляхом застосування комплексу особливих інструментів фінансового менеджменту, який має назву «антикризове фінансове управління підприємством».

На сьогодні фінансова криза окремо взятого підприємства – це, в основному, наслідки світової економічної кризи, яка охопила більшість країн і не оминула Україну. Однак такі проблеми можуть виникнути в окремих підприємств навіть за умови фінансової стабільності на рівні країни чи певного регіону.

Бухгалтер – це фахівець, який повинен негайно відреагувати на кризову ситуацію і запропонувати антикризові облікові рішення.

У загальному випадку поліпшення фінансового стану підприємства можливо шляхом реалізації наступних альтернатив (всіх або

кожної окремо):

- зниження величини поточних витрат і/або підвищення продуктивності;
- збільшення обсягу поточних доходів;
- оптимізація грошових потоків – збільшення надходжень і зниження відтоку засобів.

Якщо деталізувати кожну з розглянутих альтернатив, то побачимо, що в результаті мова може йти про конкретні дії підприємства, спрямовані на подолання кризи.

Відповідно в остаточному виді зі зменшення впливу можна згрупувати в такий спосіб:

- Способи зменшення поточних і довгострокових витрат:
 - відправлення працівників у відпустку за свій рахунок;
 - скорочення штату;
 - консервація основних фондів;
 - консервація (заморожування) будівництва;
 - зниження обсягу матеріальних запасів на складах;
 - одержання від постачальників знижок за умови ритмічного відвантаження будівельних матеріалів невеликими партіями.
- Способи підвищення прибутковості:
 - ліквідація надлишків товарних запасів, які не будуть затребувані найближчим часом;
 - продаж частини невикористовуваного встаткування або передача його в оренду.
- Способи збільшення обсягів грошових надходжень:
 - робота з дебіторами, стягнення простроченої дебіторської заборгованості, відстрочка поточних платежів;
 - одержання банківських кредитів (наприклад, під заставу встаткування або матеріалів в обороті й т.д.).
- Способи зниження обсягів поточних платежів:
 - внесення в договори з постачальниками умов про відстрочку поточних платежів;
 - перегляд умов договорів, строк платежів по яких уже настав.
- Одержання гарантій і забезпечення майбутніх операцій.

З цього можна зробити висновок, що одна з головних ролей в забезпеченні антикризового управління лежить на бухгалтерові, який виступає інструментом як виявлення та оцінки кризових явищ, так і обґрунтуванні антикризової програми та її ресурсного забезпечення, контролю і регулюванню, досягнення ухвалених рішень.

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Лук'янчикова І.С.

Науковий керівник – Карпушенко М.Ю., канд. екон. наук, доцент

Однією з найважливіших умов забезпечення функціонування підприємства на ринку є розроблення системи бюджетів. Процес побудови і виконання системи бюджетів підприємства називають бюджетуванням. У свою чергу, бюджетування як технологія фінансового планування майбутніх операцій підприємства, обліку і контролю доходів і витрат, отриманих від фінансово-господарської діяльності, дозволяє аналізувати прогнози і фактичні фінансові показники. Сутність бюджетування полягає в здійсненні планування на певний період часу, забезпеченні координації дій виробничих підрозділів і створенні основи для оцінки і контролю виконання запланованих показників. Цей процес охоплює всі сторони діяльності підприємства, дозволяє попередньо визначити і зіставити майбутні витрати і прибутки підприємства, узгодити діяльність структурних підрозділів підприємства, вибрати оптимальні варіанти використання його ресурсів для досягнення стратегічної мети економічного розвитку підприємства й оцінити ефективність прийняття управлінських рішень.

Розроблення бюджетів (бюджетування) передбачає розв'язання таких завдань:

- визначення обсягу та складу всіх поточних витрат;
- розподілення всіх витрат на прямі і накладні, а у середині цих двох груп на категорії (з виділенням умовно постійних і умовно перемінних витрат);
- виділення критичних витрат, які доцільно установити як цільові показники (лімітів);
- визначення рівнів (нормативів) лімітів на майбутній період.

Бюджетування розпочинають із визначення основного бюджетного фактора – «вузького місця» на підприємстві. Оскільки найчастіше «вузьким місцем» діяльності підприємства є обсяг реалізації продукції, бо кожне підприємство має обмеження за наявними ресурсами і в умовах ринку прибуток залежить від попиту на його продукцію, а отже, від обсягу реалізації, то, насамперед, складають бюджет продажу (реалізації). Ціна на всі види продукції планується з урахуванням очікуваної інфляції. На основі бюджету продажу складають графік очікуваних грошових надходжень, розробляють бюджет виробництва продукції за її видами. Дані бюджету виробництва є основою для формування бюджету прямих матеріальних витрат, витрат на оплату праці,

інших прямих витрат та бюджету закупівлі матеріалів. Показники бюджету продажу використовують для розробки бюджету витрат на збут, адміністративних витрат, інших операційних витрат та бюджету дебіторської заборгованості.

Для своєчасного виявлення розбіжностей між фактичними показниками діяльності і встановлених бюджетів проводиться бюджетний контроль, який заснований на складанні звіту про виконання бюджету. Порівнюючи фактичні стани з плановими даними бюджетів, можна встановити, які витрати значно відрізняються від планових і потребують ретельного аналізу, при цьому доцільно використовувати метод управління відхиленнями. Проводиться аналіз, вивчаються причини відхилень, на основі яких приймаються рішення, що забезпечують виправлення ситуації, а саме: завдяки своєчасному коригуванню бюджетів підприємство може впливати на планові показники.

Таким чином, внаслідок впровадження бюджетування на підприємстві, відбувається оптимізація й мінімізація втрат, а також зменшення нераціональних витрат, оскільки аналізуються не тільки вже досягнуті результати і понесені витрати, а й здійснюється їхній попередній контроль. Завдяки функціонуванню ефективної системи попереднього й оперативного контролю й аналізу витрат на основі складання бюджетів, подання звітів про їх виконання й своєчасному проведенні коригуючих заходів збільшується прибуток підприємства.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ КАДАСТРІВ МІСТ (НА ПРИКЛАДІ м. ХАРКОВА)

Шило А.С.

Науковий керівник – Шутенко А.Л., канд. екон. наук, доцент

Земельні ресурси м. Харкова є основою функціонування його економіки в цілому і всіх систем життєзабезпечення, територіальною базою для забудови житловим, комунально-побутовим, транспортним та іншими будівлями і спорудами для задоволення потреб населення, що проживає на цій території. Вдосконалення економічного механізму формування земельних кадастрів міст є основним завданням в управлінні містом, оскільки цей сектор є невичерпним джерелом поповнення бюджетів всіх рівнів.

Проведення земельної реформи – це дуже складний та довготривалий процес і щоб реалізувати його успішно, прийти до очікуваних результатів, він повинен базуватися на глибокому продуктивному веденні необхідного комплексу землевпорядних робіт.

Важливу роль у здійсненні земельної реформи відіграє земельний кадастр. Земельний кадастр, як відомо, ведеться з метою інформаційного забезпечення учасників земельних відносин при реалізації їхніх повноважень по володінню, користуванню і розпорядженню землею. У процесі формування цих відносин, обумовленого особливостями використання землі, розвитком науково-технічного прогресу та зміною соціальних факторів змінювались завдання, методи і технології земельного кадастру, а також область застосування його інформації.

Нагальною є потреба формування земельного кадастру м. Харкова. Для цього необхідно провести кадастровий розподіл земель для присвоєння кадастрових номерів земельним ділянкам. Крім того, стає актуальним ведення атласу кадастрового поділу земель міста. Відсутність земельного кадастру м. Харкова ускладнює роботу з землеустрою.

Серед проблем, які вимагають першочергового вирішення, головними є: питання щодо розмежування комунальної і державної власності; відсутність системи реєстрації прав власності; неринковий характер земельних відносин; неповне проведення грошової оцінки земель; невчасне оформлення документів на землю.

Необхідно зазначити, що досі в м. Харкові відсутня чітка картина в цілому по місту стосовно використання земельних ділянок, оформлення відповідно земельного законодавства документів, які встановлюють право на земельні ділянки і плату за них.

Для того, щоб розв'язати проблему вдосконалення управління земельними ресурсами на місцевому рівні необхідно: створювати можливості вибору інвесторами земельних ділянок для підприємницької діяльності; здійснювати прозору і прогнозовану земельну та інфраструктурну політику; забезпечувати стабільність законодавства у сфері земельних відносин та платежів за землю; передбачити можливості зміни цілей використання земельних ділянок у разі неефективного використання розміщених на них об'єктів; створювати спільні з інвесторами підприємства за участю місцевих органів влади (з внесенням до статутних фондів земельних ділянок, права на їх оренду чи заставу).

Успішне функціонування ринку землі потребує належного інституційного забезпечення, для чого необхідні такі основні передумови формування інфраструктури ринку землі. Ринок землі має регулюватися переважно засобами економічного впливу на суб'єкти земельних правовідносин. Органи виконавчої влади та місцевого самоврядування повинні забезпечити в межах своїх повноважень для регулювання ринку землі: вироблення регіональних та місцевих правил забудови, дотримання нормативних строків узгодження проектної документації

та цільового використання земельних ділянок; створення в містах спеціальних підрозділів з питань менеджменту та маркетингу на ринку землі, оцінки та продажу земельних ділянок; поліпшення нормативно-методичної бази зонування територій населених пунктів для забезпечення більшої доступності приватизації (продажу) земельних ділянок, передачі їх в оренду, відновлення порушених і забруднених земель.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ТРАНЗИТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тримбуцька О.А.

Науковий керівник – Пан М.П., канд. техн. наук, доцент

В умовах розвитку міжнародних економічних відносин перед Україною постає завдання як закріплення своєї присутності на світових ринках, так і інтеграції економічної системи до світового господарства, що неможливо без приведення у відповідність до міжнародних стандартів параметрів розвитку суспільства, технологій макро- і мікроекономічного управління.

На сьогоднішній день вдосконалення процесів інтенсифікації розвитку будівельного комплексу є індикатором якості міжнародних інтеграційних зусиль України. Зростання обсягів житлового будівництва свідчить про покращення мікро- і макропоказників, а підвищення розмірів інвестицій в основний капітал – про здатність промислових підприємств у найкоротший термін задовольняти попит і бути готовими поглинути іноземні інвестиції для формування нового циклу економічного розвитку, інтеграції національної економіки до світової системи господарювання.

Будівельний комплекс України є одним з найважливіших галузей національної економіки, від якого залежать ефективність функціонування всієї системи господарювання в країні. В Україні розроблено Концепцію переходу будівництва до ринкових відносин, в основі якої лежить роздержавлення власності, створення нових суб'єктів ринкових відносин, що дасть змогу здійснювати демонополізацію, розвивати конкурентні засади та перейти до більше ефективних організаційних структур.

Будівництво – дуже чутливий показник стану економіки країни. Так, фаза підйому в економіці найперше відчувається саме у будівництві, бо швидко збільшуються капіталовкладення в основні фонди. Зростання рівня життя населення відбивається на розширенні житлового й соціально-культурного будівництва. У фазах спаду й кризи тем-

пи падіння обсягів будівництва чи не найбільші серед інших галузей народного господарства. Водночас будівництво може стати важливим регулятором розвитку економіки.

На сьогодні будівельний комплекс України – це 8,5 тис. великих і середніх та понад 23,9 тис. малих підприємств, загальна чисельність працюючих у яких складає понад 2 млн. чоловік. У державній формі власності перебувають лише 10,2% підприємств і організацій будівельної галузі та 9% – промисловості будівельних матеріалів.

В умовах, коли у будівельному комплексі практично відбулось роздержавлення та розукрупнення підприємств і організацій, на перший план виходять питання створення сприятливого інвестиційного та інноваційного клімату на основі впровадження дієвих організаційно-правових та фінансових механізмів функціонування підприємств та організацій, ефективного використання матеріальних і фінансових ресурсів, існуючих виробничих потужностей, їх оновлення та модернізації задля підвищення конкурентоспроможності продукції відповідно до реальних потреб ринку.

У межах здійснюваних урядом кроків щодо створення привабливого інвестиційного клімату в Україні Міністерство будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства послідовно вживає заходів щодо нормативного врегулювання будівельної діяльності, спрощення і забезпечення прозорості ряду процедур на передпроектній стадії, усунення штучних перепон під час проектування та будівництва.

В жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні будівельні підприємства можуть успішно конкурентоспроможне діяти завдяки вдосконаленню процесів інтенсифікації розвитку будівельного комплексу. Одним з аспектів конкурентоспроможності є створення найкращих можливостей для заохочення та збереження споживачів. На підприємстві мають бути присутні кореневі компетенції та конкурентні переваги, бо саме через них можна досягти конкурентостійкості підприємства.

Виходячи з аналізу розвитку будівництва, можна стверджувати, що здійснюється поступовий перехід на новий технічний рівень. За останні роки галузі вдалося освоїти нові потужності, на окремих напрямках розширити номенклатуру виробництва, стати господарем на внутрішньому ринку.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ПЛАНУВАННЯ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Удовик Т.М.

Науковий керівник – Пан М.П., канд. техн. наук, доцент

Однією з умов ефективного функціонування підприємства в умовах економічної діяльності є забезпечення його безперервної роботи за наявності усіх необхідних ресурсів, починаючи від фінансових і закінчуючи інформаційними, трудовими, матеріальними й іншими ресурсами.

За сучасних умов в сфері оптової торгівлі постає проблема своєчасного надходження товарної продукції з врахуванням потреб покупців. Саме з цієї причини на перший план висувається необхідність вивчення та вдосконалення системи управління товарними запасами на торговельних підприємствах України.

Забезпечення безперервності процесу реалізації товарів та обслуговування покупців потребує створення на торговому підприємстві потрібного обсягу товарних запасів. Товарний запас являє собою масу товарів, призначену для подальшого продажу, що знаходяться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживача. Управління запасами – це функціональна діяльність, мета якої – довести загальну суму щорічних витрат на утримування запасів до мінімуму за умови задовільного обслуговування клієнтів.

Згідно з іншим визначенням, управління запасами – це забезпечення і підтримування оптимальної кількості і типів фізичних ресурсів, необхідних для реалізації стратегічного плану організації.

Важливість управління запасами пояснюється, насамперед, тим, що виробництво – це потік матеріальних ресурсів через процес, який змінює форму цих матеріалів, перетворюючи їх у готову продукцію. Типи запасів найчастіше розглядають у контексті конкретної організації (стосовно банку – це запаси грошей, школи – запаси навчальних засобів, лікарні – ліків). Детальніше зупинимося на типах запасів промислового підприємства:

1. Сировина (це інгредієнти, які перетворюються в кінцевий продукт, і характер яких залежить від призначення продукції та особливостей виробничого процесу).

2. Допоміжні матеріали.

3. Незавершене виробництво.

4. Готова продукція.

Запаси створюються з метою:

- сприяння обслуговуванню споживачів (наявність запасів –

важливий чинник утримування споживачів, пов'язаний із можливістю поставки продукції в будь-який час);

- сприяння гнучкості виробництва (здатність швидко переходити на виробництво іншої продукції завдяки запасам, можливість задовольнити попит на продукцію, яка в даний час не виробляється);

- сприяння визначеності виробництва (чим більш невизначена ситуація на ринку, тим більша необхідність страхування створенням резервних запасів);

- сприяння згладжуванню виробництва (здатність задовольняти попит у періоди максимального збуту без збільшення обсягу виробництва);

- отримання прибутку шляхом цінової спекуляції (в період інфляції можна отримати прибуток купівлею запасів за нижчою ціною і продажем їх у майбутньому).

Система управління запасами при залежному попиті реалізує два підходи: фіксована кількість продукції та фіксований час. У системах з фіксованою кількістю продукції постійно контролюється рівень запасів. У момент падіння кількості запасів нижче від встановленого рівня видається замовлення на поповнення запасів, причому замовляється завжди одна й та ж кількість виробів. Отже, фіксованими величинами в цій системі є рівень запасів, при якому повторюється замовлення, та кількість замовлених виробів.

Метою оперативного управління виробництвом є забезпечення суворого виконання заданого плану виробництва продукції за кількістю та номенклатурою, у встановлені строки на основі раціонального використання виробничих ресурсів.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ЧП «АВТОСПЕКТОР»)

Маліцька О.О.

Науковий керівник – Шутенко А.Л., канд. екон. наук, доцент

В умовах економічних змін сучасне автотранспортне підприємство ПП «Автоспектор», як і будь-яке інше підприємство, що виготовляє товари або послуги, зіштовхується з безліччю проблем.

Важливою задачею автотранспортного підприємства є подовження періоду функціонування машин і устаткування дає змогу зменшити обсяг щорічної заміни спрацьованих засобів праці і за рахунок цього спрямувати більше ресурсів для розширеного їхнього відтворення, але спричиняє зниження сукупної продуктивності діючих знарядь

праці, значне збільшення витрат на їхнє утримання та експлуатацію.

Саме тому строки експлуатації машин і устаткування мають бути оптимальними. Результати досліджень свідчать, що найбільш істотний вплив на економічно доцільний строк експлуатації устаткування справляють два фактори – щорічний розмір амортизації та середньорічні ремонтні витрати. Це уможливорює практичне застосування простішого і наочнішого методу оптимізації строків експлуатації – через мінімізацію сумарної величини цих економічних показників з використанням графічного способу.

Окремі види засобів праці складаються з великої кількості конструктивних елементів (деталей, вузлів тощо), які виготовлені з різних за міцністю матеріалів, виконують різні технологічні функції, мають неоднакове експлуатаційне навантаження і внаслідок цього спрацьовуються нерівномірно. Звідси виникає необхідність заміни або відновлення спрацьованих конструктивних елементів устаткування та інших видів засобів праці задовго до того, коли кожний з цих об'єктів у цілому стане непридатним для дальшого використання у виробничому процесі.

Скорочення кількості ремонтів можна досягти, збільшуючи фізичну довговічність устаткування та визначаючи раціональні строки його експлуатації. Головним напрямком зниження собівартості ремонтних робіт є істотне підвищення організаційно-технічного рівня самого ремонтного виробництва, його індустріалізація, тобто максимальне наближення процесу ремонту за характером організації і технології до процесу виготовлення нових машин і устаткування. Широкомасштабна індустріалізація ремонтного виробництва в цілому передбачає:

- збільшення централізованого виготовлення машинобудівними підприємствами запасних частин до розмірів, що забезпечують повне задоволення попиту на них; розширення відновлення спрацьованих деталей і вузлів, котре дає змогу зменшити на 15-20% обсяг виробництва нових запасних частин;

- усебічну централізацію і спеціалізацію ремонтних робіт у різних ланках управління виробництвом (створення розгалуженої територіальної системи фірмового машиносервісу підприємствами-продуцентами; централізований капітальний ремонт устаткування вузькогалузевого призначення спеціалізованими ремонтними підприємствами і підрядними організаціями; максимально можлива централізація ремонтного господарства на самих підприємствах, яка уможливорює виконання всього або переважного обсягу ремонтних робіт спеціалізованими підрозділами єдиної ремонтної служби).

За недостатнього розвитку машинобудівного комплексу краї-

ни для підвищення ефективності процесу відтворення основних фондів багато важить модернізація діючого виробничого устаткування, котра означає його вдосконалення з метою запобігання техніко-економічному старінню та підвищення техніко-експлуатаційних параметрів до рівня сучасних вимог.

До важливих факторів, що зумовлюють зростання продуктивності устаткування за одиницю часу, належать також запровадження нових технологій, інтенсифікація виробничих процесів. Підприємствам різних галузей властиві специфічні способи інтенсифікації технологій виготовлення продукції, виконання робіт або надання виробничих послуг (застосування, наприклад, киснево-конвертного методу виплавлення сталі в чорній металургії; використання різних каталізаторів, високих температур і тиску – у хімічній промисловості; обробка металу тиском, точні методи литва – у машинобудуванні тощо). Широке використання природного газу та кисню разом зі збільшенням температури дуття й тиску під колошником домни забезпечує зростання виробництва чавуну майже на третину.

Значного підвищення інтенсивного навантаження устаткування в ПП «Автоспектор» можна досягти завдяки застосуванню прогресивних форм і методів організації виробництва (концентрації, спеціалізації, кооперування та комбінування; гнучких, потокових і роторно-конвеєрних ліній), що уможливають використання високопродуктивного автоматизованого устаткування. За свідченням спеціальних досліджень, на підприємствах машинобудування виготовлення конструктивно й технологічно однорідних деталей на потокових лініях забезпечує підвищення навантаження устаткування на 20-30%.

Досить істотні резерви ліпшого екстенсивного та інтенсивного використання основних фондів в ПП «Автоспектор» можна реалізувати з допомогою освоєння у стислі строки проектних показників, введення в дію нових технологічних агрегатів, ліній, устаткування. За даними вибіркового обстеження кілька сот підприємств різних галузей промисловості та будівництва, середній фактичний період освоєння виробничих об'єктів становить п'ять-шість років.

Проте технічно та економічно обґрунтовані розрахунки свідчать про реальну можливість досягнення проектних показників виробничих об'єктів на підприємствах добувної промисловості за півтора-два роки, а обробної – за один рік і навіть швидше.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВО- ПРОМИСЛОВИХ ГРУП

Павловська О.О.

Науковий керівник – Торкатюк В.І., д-р техн. наук, професор

Фінансово-промислові групи (ФПГ) являють собою універсальні багатогалузеві комплекси, що включають у себе промислові підприємства, банки, торгові фірми, страхові, пенсійні, інвестиційні й інші компанії. Вони забезпечують гарантований доступ до фінансово-кредитних і матеріально-технічних ресурсів, а також найбільш надійне і прибуткове розміщення капіталу.

Серед існуючих проблем становлення і функціонування ФПГ можна виділити: загальноекономічні, законодавчі, організаційні, фінансові.

Труднощі загальноекономічного характеру очевидні. Вони стосуються складного фінансово-економічного стану більшості виробників, падіння інвестиційної активності, відсутності державної підтримки, негнучкості податкової політики.

Якнайшвидшого законодавчого рішення вимагають багато юридичних питань. Необхідна чітка регламентація правової сутності ФПГ. Головна роль при утворенні групи покладається на договір про її створення, юридичний статус якого не ясний. Деякі фахівці підводять цей договір під договір простого товариства, точно визначений у Цивільному кодексі. За цим договором сукупність обличчя зобов'язується з'єднати свої внески і спільно діяти без утворення юридичної особи для витягу прибутку і/чи іншої законної мети. А в законі об ФПГ договірні відносини чітко погоджуються з утворенням нової юридичної особи (центральної компанії).

Має потребу в уточненні і процедура підготовки документів на реєстрацію ФПГ: чи виходити учасникам групи на підписання договору з уже зареєстрованою центральною чи компанією спочатку підписати договір, а потім створювати центральну компанію в рамках реалізації договору.

Проблеми організаційного характеру викликані, у першу чергу, нерозробленістю організаційних структур керування ФПГ; відсутністю нормативно встановлених повноважень центральної компанії; високою часткою витрат, зв'язаних із внутрішнім оборотом групи. Серед фінансових труднощів функціонування ФПГ впливає, насамперед, назвати низький потенціал комерційних банків, оцінений по їх власному капіталі, що не дає їм можливість інвестувати в промисло-

вість значні суми. Навіть при сприятливих для розвитку цього процесу економічній і політичній ситуаціях, банки не зможуть задовольнити інвестиційну потребу виробництва більш, ніж на 10%. Звідси необхідність залучення іноземних інвестицій, що не може бути зроблене без державних гарантій.

Для успішного розвитку створених і виникнення нових працездатних ФПГ необхідні спільні зусилля законодавчої і виконавчої влади, зацікавлених наукових центрів і фахівців корпорацій за рішенням перерахованих вище проблем.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМ ЕКОНОМІЧНОГО МОНІТОРИНГУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЬКОГО ЖИТЛОВОГО ФОНДУ

Кіч І.С.

Науковий керівник – Шутенко А.Л., канд. екон. наук, доцент

Житлово-комунальне господарство (ЖКГ) є однією з найбільш важливих галузей економіки України, що впливає на всі сфери життєдіяльності суспільства. Нормальне функціонування житлово-комунального комплексу – одне з найважливіших завдань національного масштабу.

Надійна і стійка робота житлово-комунального господарства – необхідна умова соціального благополуччя мешканців. Незважаючи на те, що тарифи на житлово-комунальні послуги для населення та організацій, а також витрати бюджетів всіх рівнів на фінансування житлово-комунального комплексу постійно зростають, підприємства цієї сфери відчувають значні фінансово-економічні проблеми. Існуюча система розрахунків за надані житлово-комунальні послуги в деяких випадках не покриває навіть їх собівартості. В таких умовах унеможливується модернізація технічних та організаційно-технологічних систем підприємств галузі, яка змогла б забезпечити зниження собівартості та підвищення якості житлово-комунальних послуг. Інвестиційна привабливість комплексу ЖКГ залишається низькою і може бути підвищена тільки за рахунок створення і розвитку ринку житлово-комунальних послуг, який відповідав би умовам ринкової економіки.

Про важливість проблем цієї сфери господарювання свідчить розробка програми реформування ЖКГ і включення її до найважливіших національних проектів. Державна стратегія розвитку сфери ЖКГ повинна розглядатися регіональними та місцевими органами влади як орієнтир, набір засобів для реалізації основних напрямків розвитку житлово-комунального комплексу.

Підвищення ефективності систем економічного моніторингу функціонування системи житлово-комунального господарства необхідно проводити комплексно, з врахуванням специфіки галузі та регіональних особливостей.

Підвищення ефективності систем економічного моніторингу функціонування системи у сфері благоустрою може досягатись за рахунок:

- проведення закупівель робіт з поточного та капітального ремонту дорожнього покриття вулично-дорожньої мережі, санітарного прибирання проїжджої частини вулиць та тротуарів, озеленення, вивезення сміття на основі тендерних процедур;

- розроблення довгострокового плану озеленення та благоустрою населеного пункту.

Однією з складових комплексного підходу до розв'язування проблеми переходу до стійкого функціонування і розвитку житлово-комунальної сфери, яка забезпечує доступність житла для громадян, підвищення стійкості та надійності функціонування ЖКГ, поліпшення якості житлово-комунальних послуг, вдосконалення механізму соціального захисту малозабезпечених верств населення, є відповідна нормативно-правова база. Її вдосконалення відноситься до першочергових заходів. Правовими засобами необхідно створити основи:

- реформування економічних відносин в ЖКГ, спрямованих на зміну системи поточного фінансування, бюджетного фінансування, фінансування заходів з модернізації ЖКГ, ліквідацію перехресного субсидування;

- ліквідації дотаційності ЖКГ і забезпечення стабільності і достатності фінансування витрат на надання житлово-комунальних послуг;

- вдосконалення механізму соціального захисту, надання пільг, дотацій, введення диференційованих підходів до оплати житла, комунальних послуг;

- формування договірних відносин між власниками житлового фонду і управляючими компаніями (їх правовий статус, функції, основні показники їхньої діяльності);

- формування договірних відносин між службами замовника і підрядними організаціями.

Окрім розробки нормативно-правових актів, робота з правового забезпечення ефективного функціонування ЖКГ повинна йти в таких напрямках:

- розробка пропозицій з ухвалення нормативно-правових актів центрального рівня влади в сфері реформування і модернізації ЖКГ;

– ревізія чинних нормативно-правових актів регіонів України з метою приведення їх у відповідність з вітчизняним законодавством, сучасними економічними і соціальними умовами.

В процесі розвитку житлово-комунального комплексу однією з головних цілей перетворень повинна стати демонополізація обслуговування житлового фонду і формування ринку послуг, тобто розвиток ринкових відносин.

Удосконалення системи управління ЖКГ, а саме підвищення ефективності систем економічного моніторингу функціонування системи ЖКГ, формування ринкових відносин у сфері управління ЖКГ, розвиток конкурентного середовища та вдосконалення кадрового забезпечення ЖКГ дозволять перевести житлово-комунальний комплекс в режим беззбиткового функціонування при забезпеченні стандартів якості надання житлово-комунальних послуг і умов проживання громадян. Тільки чітка вертикаль системи управління галуззю з розвиненим ринком послуг дозволить ефективно розвивати ЖКГ на рівні кожного регіону у взаємодії з організаціями центрального, регіонального і муніципального рівнів.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Аксьонова О.В.

Науковий керівник – Шутенко А.Л., канд. екон. наук, доцент

Перехід нашої країни до ринкової економіки поставив ряд принципово нових завдань, найголовнішим з яких – максимально ефективно використання нововведень та інновацій на підприємствах. Причому це актуально як для українського суспільства в цілому, так і для кожного підприємства, фірми, організації. Але які б не були чудові ідеї, новітні технології, найкращі зовнішні умови, без добре підготовлених трудових ресурсів високої ефективності роботи добитися неможливо. Удосконалення інноваційної діяльності за рахунок мотивації праці персоналу фірми – актуальна і важлива тема, яка потребує подальшого розвитку та дослідження.

Інноваційна діяльність у повному обсязі має комплексний, системний характер і охоплює такі види роботи, як пошук ідей, ліцензій, патентів, кадрів, організацію дослідницької роботи, інженерно-технічну діяльність, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність. Усе це створює прогресивні умови для інноваційного розвитку та активізації інноваційних процесів. Тобто інно-

ваційна діяльність розглядається як сукупність робіт, які виконуються певними організаційними структурами від зародження ідеї, її розроблення і до комерціалізації в умовах конкуренції.

Слід зазначити, що інноваційна діяльність, як і будь-яка інша, потребує організаторських здібностей. Упровадження інновації у життя – складна і цілеспрямована праця, яка покладає на виконавців додаткові обов'язки: бути завзятими і наполегливими. Якщо ці якості відсутні, то ніякий талант і ніякі знання не допоможуть.

Успіх інноваційного процесу залежить від того, у якій мірі безпосередні учасники – персонал, зайнятий в інноваційному процесі, – зацікавлені у швидкому й економічно ефективному впровадженні результатів НДДКР у виробництво. Тут визначну роль відіграють методи й форми стимулювання їх праці з боку організації.

Слід зазначити, що завдання стимулювання науково-технічної праці досить складне через його специфіку. Виникає необхідність підвищувати активність персоналу в пошуку нових знань, нових ідей, стимулювати прийняття нестандартних рішень і підтримувати атмосферу творчості. З іншого боку, в ринковій економіці важливим є не сам інноваційний процес, а його комерційний результат, який відображається в оновленні продукції, розширенні ринку, зниженні витрат, підвищенні конкурентоспроможності й одержанні прибутку. Комерційний критерій відіграє вирішальну роль в оцінці значення праці новаторів.

Мотивація трудової діяльності не може бути дійовою без задоволення матеріальних потреб, орієнтації на матеріальний інтерес працівників. Підвищення значення трудових і статутних мотивів не означає абсолютного зниження ролі матеріальних мотивів та стимулів. Вони, як і раніше, залишаються важливим каталізатором, здатним істотно підвищити трудову активність та сприяти досягненню особистих цілей і цілей організації.

Правильна оцінка трудових ресурсів, розумне їх використання, налагодження системи швидкої адаптації людей до кон'юнктури ринку, створення соціально-комфортних умов для самореалізації особистості стають першочерговими завданнями в діяльності поширення інновацій.

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ ЇХ РАЦІОНАЛЬНИХ ПАРАМЕТРІВ

Єльнікова В.І.

Науковий керівник – Дмитрук І.А., канд. техн. наук, професор

Економічна діагностика фінансово-економічного стану підприємств на основі формування їх раціональних параметрів займає важливе місце в рамках системи управління діяльністю підприємства, оскільки являє собою ефективний інструмент для інформаційно-аналітичного забезпечення управління діяльністю підприємства. Її результати повинні бути основою для прийняття управлінських рішень, при цьому вони можуть бути використані як для стратегічних, так і для тактичних цілей.

Економічна діагностика фінансово-економічного стану підприємств на основі формування їх раціональних параметрів відносно елементів системи управління діяльністю підприємства є інструментом обробки та надання необхідної інформації. Вона дозволяє оцінити результативність і ефективність управлінського рішення. Роль економічної діагностики полягає в інформаційно-аналітичному забезпеченні процесу прийняття та реалізації управлінського рішення на підприємстві.

Від того, наскільки достовірна та повна інформація формується у процесі економічної діагностики, залежить якість прийнятого рішення, а надалі й підвищення ефективності діяльності підприємства.

Результати діагностики фінансово-економічного стану підприємств на основі формування їх раціональних параметрів дозволяють приймати обґрунтовані рішення з управління підприємством, оброблені методами економічної діагностики інформаційні потоки використовуються для короткострокового і довгострокового планування, тобто визначаються контрольні значення показників, на які варто орієнтуватися підприємству у своїй діяльності. Для досягнення визначених значень на етапі планування розробляються та приймаються рішення за різними напрямками управління діяльністю підприємства. Саме тому для контролю й оцінки ефективності управлінських рішень необхідно використовувати такий інструмент, як економічна діагностика. Рівень економічної діагностики повинен замикатися на результатах роботи підприємства після реалізації прийнятих рішень, а оскільки процес управління відбувається на підприємстві торгівлі безперервно, то й економічна діагностика, необхідна для оперативного управління, повинна мати перманентний характер. Нові результати, отримані в про-

цесі економічної діагностики, забезпечують перехід підприємства у новий стан, який знов-таки повинен бути оцінений. У разі його незадовільності необхідно виявити проблеми.

Таким чином, діагностика фінансово-економічного стану підприємств на основі формування їх раціональних параметрів виступає «постачальником» аналітичної інформації з якісним описом перспективного економічного становища підприємства. Результатом економічної діагностики є не тільки кількісний вираз відповідних параметрів, але й якісна характеристика напрямів діяльності підприємства, що у свою чергу, впливає на результати його роботи.

Економічна діагностика як складова процесу управління має досить широку сферу застосування на рівні підприємства. Для того щоб підприємство торгівлі мало змогу правильно орієнтуватися в складних ринкових обставинах, безпомилково оцінювати економічний і фінансовий потенціал, перспективи розвитку не тільки власного підприємства, а й можливих конкурентів, необхідна достовірна й об'єктивна економічна діагностика його діяльності.

Застосування діагностичної складової в управлінні підприємством і фінансово-господарською діяльністю дозволяє більш чітко визначити позиції підприємства торгівлі щодо окремих сфер його функціонування та дослідити економічні явища і процеси у взаємозв'язку та взаємозалежності. Підприємство як складна соціально-економічна система відчуває на собі постійний вплив великої кількості зовнішніх і внутрішніх факторів, дія яких посилюється за рахунок невизначеності ринкового середовища, тому здійснення економічної діагностики за всіма напрямками діяльності підприємства дозволить більш точно визначати як можливі втрати наявних у підприємства ресурсів, недоотримання доходів, так і можливості отримання додаткової вигоди. У рамках діагностики фінансово-економічного стану підприємств на основі формування їх раціональних параметрів діяльності підприємства найбільш ефективно починати аналіз факторів з обстеження внутрішнього середовища (самого підприємства), а потім у межах виявлених проблем досліджувати його зовнішнє середовище. Такий підхід дозволить значно зменшити обсяг інформації, що обробляється.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Семикін В.О.

Науковий керівник – Мамаєва Т.О., канд. екон. наук, доцент

Інновації мають найважливіше значення для ефективного функціонування й розвитку будь якого підприємства.

Інновації – найважливіший фактор економічного зростання й відновлення, що забезпечує можливість модернізації діючих виробництв, створення й впровадження новітньої техніки й технологій.

Особливо значення для підвищення інноваційної діяльності підприємств мають сучасні системи організації й управління економічними процесами, якісного відновлення виробничої, транспортної, ринкової, будівельної інфраструктури.

Організаційно-економічні заходи підвищення інноваційної діяльності підприємств будівельної галузі:

- забезпечують просте й розширене відтворення основних фондів підприємства;
- дають можливість вирішувати завдання соціального й екологічного характеру;
- визначення в цілому загальноприйнятому підході до інноваційної діяльності, як процесу вкладення різних видів ресурсів з метою одержання запланованих ефектів у майбутньому.

Мотивація праці:

- потреба в самовираженні працівників – створення умов для розвитку творчого потенціалу і його використання;
- потреби в повазі особистості.

Соціальні потреби:

- соціальної кар'єри, як матеріальної мотивації;
- моральної мотивації, соціального заохочення та ін.

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ МІСЬКОГО ЖИТЛОВОГО ФОНДУ

Черкашина Н.М.

Науковий керівник – Мамаєва Т.О., канд. екон. наук, доцент

Розглянути теоретичні аспекти розвитку та формування життєвого циклу міського житлового фонду. Найбільше значення мають завдання підвищення економічної ефективності реалізації проєк-

тів будівництва на усіх етапах формування життєвого циклу міського житлового фонду: проектування, будівництво, експлуатація.

Ціллю роботи є завдання підвищення потенціалу роботи будівельної організації та ЖЕКів.

Предметом завдання є метод економічного аналізу організації.

Етапи реалізації життєвого циклу міського житлового фонду направлені:

- на підвищення показників виробничо-господарської діяльності;
- зниження собівартості будівельно-монтажних робіт;
- зниження експлуатаційних витрат;
- підвищення прибутковості (рентабельності) організацій міського господарства;
- своєчасні конкретні пропозиції по розвитку виробничо-господарської діяльності організацій міського господарства;
- соціально-економічна ефективність рекомендованих заходів;
- своєчасна підборка та перепідготовка трудових ресурсів;
- забезпечення охорони праці та ін.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Пешкова О.С.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Проблема ефективності діяльності завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем науки. Розглянемо сутність категорії "ефективність" та методику її визначення. Термін "ефект" у перекладі з латинської означає "результат". Отже, категорія "ефективність" може інтерпретуватись як "результативність". Термін ефект має значення результату, наслідку зміни стану певного об'єкта, зумовленої дією зовнішнього або внутрішнього фактора. Якщо провести математичну аналогію, то ефект – це дельта, приріст деякої змінної або різниця її попереднього і наступного значень. Зрозуміло, що значення цієї дельти може бути як додатним, так і від'ємним або взагалі нульовим. Подібно до цього й ефект може бути як позитивним, коли зміни є корисними, так і негативним, коли зміни деструктивні, або нульовим, коли змін немає. Утім, останній випадок, а саме коли результат нульовий, можна в конкретних умовах вважати або позитивним, або негативним ефектом і окремо не розглядати. Таким чином, існує як об'єктивна зміна стану певної системи (об'єкта), так і її оцінка. Ця оцінка може мати кількісний і якісний характер. Типовий приклад якісних оцінок ми вже навели, розділивши множину ефектів на позитивні та негативні. Що ж

стосується кількісного оцінювання, то воно здійснюється за допомогою різноманітних кількісних показників, які можна поділити на дві великі групи: часткові та загальні.

Отже, фактично визначення ефективності виробництва полягає в оцінці його результатів. Такими результатами можуть бути обсяги виготовленої продукції в натуральному чи вартісному (за оптовими цінами або за собівартістю) виразі або прибуток. Але ж сама по собі величина цих результатів не дає змоги робити висновки про ефективність або неефективність роботи підприємства, оскільки невідомо, якою ціною отримані ці результати. Звідси для отримання об'єктивної оцінки ефективності підприємства необхідно також урахувати оцінку тих витрат, що дали змогу одержати ті чи інші результати. Процес виробництва здійснюється через поєднання факторів, що його визначають: засобів праці (основні фонди), предметів праці (оборотні фонди), робочої сили (трудові ресурси). Крім того, істотним чином на виробництво впливає фінансовий стан підприємства, а також певні організаційні, управлінські, технологічні та інші переваги, що відображаються як нематеріальні ресурси. Тож за оцінку витрат логічно взяти оцінку всіх перелічених ресурсів. Виходячи з цього можна дати таке визначення ефективності: ефективність підприємства являє собою комплексну оцінку кінцевих результатів використання основних і оборотних фондів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів за певний період часу.

При цьому слід мати на увазі, що, звичайно, перелік ресурсів підприємства, котрі визначають його ефективність, не є вичерпним, тобто в конкретних умовах на ефективність діяльності підприємства можуть чинити істотний вплив інші фактори. Але для середньостатистичного підприємства, яке діє в умовах ринку, урахування зазначених факторів гарантує отримання найбільш адекватної оцінки стану справ на підприємстві. Узагалі ж питання стосовно того, що вважати результатами виробництва, а що – витратами, які зумовили появу цих результатів, є дискусійним. Учені-економісти висунули чимало пропозицій стосовно вирішення цього питання. Але з усієї їх множини найбільш обґрунтовані точки зору можна об'єднати в межах таких трьох підходів:

- 1) ресурсний, коли економічний результат зіставляється з економічною оцінкою виробничих ресурсів, які застосовуються під час виробництва;

- 2) витратний, коли економічний результат порівнюється з поточними витратами, які безпосередньо пов'язані з його досягненням;

3) ресурсно-витратний, що, як це видно з самої назви, являє собою певний компроміс між двома попередніми.

Кожен із цих підходів має свої переваги та недоліки, і доцільність застосування того чи іншого з них визначається конкретними обставинами й поставленими завданнями. Що стосується чисельника формули ефективності, то тут також можна виділити три найзагальніші підходи:

1. За результат береться валова вартість створеного за певний період продукту (наприклад, виготовлена або реалізована продукція за оптовими цінами).

2. Як результат беруть прибуток. Це досить поширений підхід, і при його застосуванні утворюється ціла множина показників рентабельності, коли прибуток зіставляється з собівартістю виробництва або з вартістю основних фондів, або з величиною активів підприємства чи його капіталом тощо.

3. За результат береться сума прибутку та амортизації. Річ у тім, що з точки зору попереднього підходу підприємство, яке має від'ємну величину прибутку (що визначається за тією або іншою законодавче визначеною методологією), автоматично є нерентабельним, а отже, й неефективним. Але для перехідних економік, у яких відбуваються інтенсивні трансформаційні процеси, на думку окремих економістів, ефективною може вважатися діяльність і такого підприємства, яке не може забезпечити повного відтворення своїх ресурсів, передусім основних фондів. Ідеться про те, що втрати суспільства в разі ліквідації такого підприємства будуть все ж більшими, ніж тоді, коли воно продовжуватиме діяльність до повного спрацювання своїх основних фондів. Завдання визначення ефективності виникає в різних ситуаціях, і його раціональне вирішення в конкретних умовах передбачає застосування тих або інших підходів чи методик. Намагання виділити в оцінці ефективності підприємства та в пошуку шляхів підвищення останньої окремі структурні компоненти зумовлено бажанням спростити розуміння зазначених проблем. Проте зрозуміло, що насправді ці проблеми комплексні, отже, для їх вирішення слід застосовувати комплексний, системний підхід, ретельно досліджуючи всі підрозділи, служби підприємства та ті процеси, які в них відбуваються. Тільки на основі системного аналізу можна отримати справді адекватну оцінку стану справ на підприємстві та розробити ефективні заходи щодо його поліпшення.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В УКРАИНЕ

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ КРУИЗНОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Брянцева Е.Ю.

Научный руководитель – Рябев А.А., ассистент

Актуальность данного вопроса заключается в том, что в настоящее время правительство начало уделять больше внимания развитию туризма в нашей стране. Развитие круизного туризма будет уместно, так как сейчас он наиболее универсальный – он совмещает в себе все остальные виды туризма, позволяет за короткое время ознакомиться с культурой и историей нескольких стран. Именно это свойство круизного туризма может стать своеобразной визитной карточкой Украины.

Круизный туризм очень удобен для нашей страны. Так как время пребывания теплохода в порту, как правило, не больше суток. За такое короткое время туристы не успевают обратить внимание на неудобства и экономические трудности, которые имеют место в Украине, так как заняты экскурсиями. Такая ситуация влияет на создание положительного имиджа страны и существенное пополнение государственной казны.

Однако в этом бизнесе есть ряд проблем, которые препятствуют выходу Украины на международную арену. В первую очередь, это отсутствие у западного туриста интереса к Украине. В международной прессе, Интернете и прочих СМИ практически отсутствуют рекламная и познавательная информация о нашей стране.

Следует учесть низкое качество экскурсионного и туристского продукта, а также качество транспорта в Украине – практически полное отсутствие кондиционируемого автотранспорта, что влечет за собой низкий уровень обслуживания туристов и создание отрицательных эмоций во время осуществления трансферов.

Еще одна проблема – это нетранзитность Черного моря ввиду его географического положения и отсутствие на Украине базового порта, где могла бы происходить смена пассажиров и который был бы оснащен инфраструктурой для туристов – отелями, пассажирским терминалом, наличием поблизости аэропорта, автовокзала, турагенств.

Существует еще ряд причин, препятствующих развитию круизного туризма в Украине, которые не являются первоочередными: отсутствие гибкой системы скидок с портовых сборов, внимания к оснащению портов связью, банкоматами, пунктами обмена валют, сувенирными лотками. Однако, все они требуют решения.

Можно предложить следующие варианты решения данных проблем:

- необходимо разработать гибкую маркетинговую программу рекламы и продвижения украинского национального туристского продукта на государственном уровне;
- необходимо как минимум участвовать в международных круизных выставках и конференциях;
- необходимо будет привлечение инвесторов за счет предоставления льготного налогового режима на этапе первоначального развития;
- так как одесский порт был признан базовым по Черному морю, то для беспрепятственного осуществления смены пассажиров очень важно вернуть правительством и МИДом полномочия по выдаче транзитных виз непосредственно в одесском морском порту и аэропорту;
- для привлечения иностранных туристов использовать вновь созданные интересные наработки маршрутов для круизов.

Если перечисленные проблемы найдут свое скорейшее с применением предложенных путей их разрешения, то вполне возможно, что черноморский регион скоро получит мощный стимул для развития, а Черное море станет самостоятельным направлением в круизном бизнесе мировой туристской индустрии.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ У ХАРКОВІ

Чумак А.С.

Науковий керівник – Рябєв А.А., асистент

Сьогодні дуже важливим й актуальним є зрозуміти, що саме Харків може запропонувати туристам. Після довгих років занепаду туристської галузі, зараз для відновлення туризму у нашому місті необхідно чітко визначити найбільш вагомі пріоритети цієї галузі, чітко регламентувати об'єкти, які можуть сьогодні представляти найбільшу зацікавленість туристів.

Для цього було проведено соціальний опит і визначено, що найбільш перспективним є розвиток екскурсійного та історичного туризму у Харкові, на основі якого було складено перелік найбільш ви-

датних та найбільш цікавих туристських об'єктів у Харківському регіоні, які можуть бути використані, як найбільш цікаві та найбільш перспективні місця розвитку туризму Харківського регіону: Площа Свободи із комплексом будівель; Сад ім. Т.Г. Шевченка, включаючи каскадний фонтан, пам'ятник поету; Собори та церкви Харкова; Меморіал Слави та пам'ятник матері; Харківський зоологічний парк та ботанічний сад; Старі вулиці та площі міста; Культурні об'єкти міста; Садиби Харківщини: Шарівка, Наталівка, Старомерчинська; Музеї Харківщини; Харківські катакомби.

Зазначене вище доводить, що Харків володіє доволі значним потенціалом для розвитку туризму, та вплив деяких факторів значно гальмує розвиток туризму нашого міста. Окрім всього іншого, для становлення туристичної галузі у Харкові всі ці об'єкти повинні бути відновлені або ж реконструйовані належним чином.

Таким чином, встає питання, що необхідно зробити для збереження туристського потенціалу Харківщини? Цілком зрозуміло, що на сам перед повинна бути створена міська цільова програма із відновлення та збереження пам'ятників історії, архітектури та культури та їх використання; до якої в першу чергу повинні увійти вищезгадані об'єкти. Для вирішення цього питання можливо виділити наступні шляхи: створення повної цільової програми з упорядкування, відновлення, використання та збереження об'єктів архітектурної, культурної та історичної спадщини Харкова; створення державних та регіональних програм залучення інвестицій з боку діючих на українському ринку туроператорів з метою відновлення туристських об'єктів та регіональних туристських центрів на основі надання їм в майбутньому на деякий час пільг в використанні туристського об'єкту, в відновленні якого вони приймали участь; створення на територіях регіональних центрів туризму зон з пільговим оподаткуванням або як це розповсюджено в світі в загалі без оподаткування типу зон DUTY FREE; створення державних та регіональних (обласних, місцевих) програм з промоутингу туристського потенціалу України на світовому ринку, як одного зі значних світових центрів туризму.

Стосовно ж об'єктів, що зараз знаходяться на території міста, тільки деякі з них почали відновлювати, тому що немає цільової програми, яка б контролювала та регулювала ці роботи з відновлення історичних та архітектурних об'єктів в Харківського регіону.

Таким чином, враховуючі усі аспекти розвитку туризму, можна зробити висновок, що сьогодні вже почали робити перші кроки щодо розвитку туристичної індустрії: почалися реставраційні та відновлювальні роботи найбільш потребуючих цього пам'ятників історії та

архітектури, а будова нових автомобільних шляхів та реконструкція Харківських готелів, згідно світових стандартів (у процесі підготовки до футбольного чемпіонату «Євро-2012»), як найкраще можуть сприяти виходу Харкова на міжнародний туристський ринок. Але використання запропонованих варіантів зі створення цільової програми із відновлення та збереження пам'яток історії, архітектури та культури, та їх використання – прискорить процес відродження туристського потенціалу Харківського регіону.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТОКА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В УКРАИНУ ПОСРЕДСТВОМ РАЗВИТИЯ ГЕНЕАЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Ершик О.В.

Научный руководитель – Рябев А.А., ассистент

Учитывая природные, климатические, рекреационные ресурсы, богатую историю, архитектурное наследие, Украина, безусловно, имеет внушительный туристский потенциал, правильное использование которого сегодня является актуальной задачей. Однако, в условиях неустойчивого экономического и политического положения нашей страны и, тем более, настоящего кризиса, развитие системы рационального использования данных ресурсов затруднено.

По данным Государственного комитета статистики, поток иностранных туристов в Украину достаточно велик и растёт, хотя многие связанные с туристской деятельностью лица опровергают такие данные и называют их абсурдными. Негативным образом на имидж и привлекательность Украины влияют следующие факты: политическая нестабильность, интриги и раздоры; неоправданная дороговизна туров в Украину; устаревшая материальная база многих средств размещения; плохое состояние дорог; несоответствие качества обслуживания европейскому уровню; бурный рост так называемых „секс туров” в Украину и т. д. Очевидно, что необходима разработка ряда приёмов с целью привлечения иностранных туристов и, соответственно, выхода на международную арену турбизнеса. Одним из таких приёмов может стать развитие в нашей стране такого приобретающего популярность вида туризма как генеалогический.

Генеалогический туризм подразумевает посещение мест, связанных с происхождением отдельных лиц, историей рода, родственными взаимосвязями, захоронениями предков. Так в Италии уже функционируют несколько агентств, работающих в этом специализированном сегменте туристской деятельности и пользуются высоким

спросом у итальянцев, предки которых когда-то покинули Италию и остров Сицилию.

Анализ ретроспективных данных, отражающих достоверные исторические факты, позволяет сделать выводы, касающиеся иностранцев с украинскими корнями. Ведь только в XX веке было отмечено несколько крупных волн массовых эмиграций украинцев. Начало эмиграции положили члены Союза высвобождения Украины в 1914 г. Следующим этапом стало падение Украинской державы П.Скоропадского. Политические процессы в Украине в марте 1919-1920 гг. и поражение в вооруженной борьбе против большевиков повлекли самый массовый выезд за границу. Четвертый этап – беженцы от большевистского и других режимов, установившихся на украинских землях. Местами преимущественного сосредоточения украинских эмигрантов стали Польша, Чехословакия, Румыния, Австрия, Болгария, Германия, Франция.

Создание возможности предоставления таких специфичных услуг требует тщательного многоуровневого подхода:

- во-первых, необходимо привлечение к работе архивариусов и историков;
- во-вторых, разработка соответствующих маршрутов (например, включающих места захоронений, битв, других знаковых мест);
- в-третьих, запуск действенной рекламной кампании, которая в первую очередь должна быть ориентирована на туристов, пребывающих в Украину под видом дополнительной услуги.

Прогнозирование результатов эффективности внедрения в туриндустирию Украины такого вида туризма, как генеалогический, однозначно приведет к увеличению потока интуристов в страну, посещение попутных достопримечательностей и, как следствие, популяризация Украины как привлекательного туристского объекта.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Подопригора М.В.

Научный руководитель – Рябев А.А., ассистент

Туризм на современном этапе развития экономики и культуры становится все более значимым явлением в социальной и культурной жизни людей, превращается в массовый процесс международного масштаба. Сегодняшний туризм – это крупная отрасль общественного производства, оказывающая влияние на развитие и деятельность других отраслей хозяйственного комплекса, влияющая на отраслевую

структуру занятости населения, что и определяет актуальность всестороннего развития туристской индустрии Украины в целом, где особое место занимает Крымский регион как один из крупнейших центров туризма нашего государства.

Сегодня очень важно определить основные направления перспективного развития международного туризма в Крыму с учетом существующих негативных факторов маркетинга туристического бизнеса в регионе, а так же с учетом разработки рекомендаций по использованию комплекса маркетинговых исследований.

Крым имеет все предпосылки для развития международного туризма так как обладает достаточными туристическими ресурсами разного характера. Многочисленное анкетирование показало, что одним из мотивов туристических путешествий является стремление людей к общению с природой. Привлекательный ландшафт, чистый воздух и вода, просторные пляжи, обилие лесопосадок, дороги, пролегающие по живописным местам, – все это относится к туристическим ресурсам, делающим Крым привлекательным. Однако, что бы объекты природы стали туристскими ресурсами, необходимо выявить привлекательность существующих видов турпродукта, а затем сформировать спрос на различный турпродукт в соответствии с интересами потребителей, например, в виде конкретных экскурсионных маршрутов.

Естественно, что реклама очень дорого обходится не только предприятиям, но и региону, в то время как на нее тратят крайне мало средств. Тем не менее она необходима, т.к. является мощнейшим инструментом по формированию спроса.

Возникает вопрос: где взять средства на рекламу или как минимизировать затраты на нее?

В качестве наиболее перспективного варианта целесообразно более интенсивно использовать возможности Интернета, который позволит при минимальных затратах охватить максимальное количество потенциальных потребителей туристских услуг предлагаемых Крымским регионом, что позволит:

- выявить наиболее привлекательные направления для развития туризма и спрос на них;
- формировать спрос потребителей на те направления в туризме, которые необходимо развивать;
- проводить информирование о привлекательности крымского региона на международном уровне и т.п.

Можно отметить, что туризм – это крупная отрасль общественного производства, оказывающая влияние на развитие и деятельность других отраслей хозяйственного комплекса. Для Крыма туризм

может и должен стать приоритетным направлением в экономике региона, как один из путей выхода из сложившегося тяжелого социального и экономического положения, а внедрение Интернета в туристический бизнес Крыма позволит повысить популярность региона, увеличит число клиентов и доступность информации о субъектах туристической деятельности в Крыму.

ОЦІНКА РЕЛЬЄФУ ДЛЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ: ГІРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ

Андрієць А.В.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Спортивний туризм – вид туризму, в якого основним мотивом здійснення поїздки є бажання зайнятися спортом. У наш час все більше людей знаходять привабливим для себе відпочинок на гірськолижних курортах, тому цей вид туризму стає популярним. Гірськолижний туризм об'єднує любителів гірських лиж та сноуборду, також не можна забувати про чисте гірське повітря з лікувальними властивостями та неймовірні пейзажі. Людина завжди прагне найкращого, тому вимоги до умов відпочинку вона встановлює високі. І дуже важливим постає питання вірної організації гірськолижних курортів.

При організації гірськолижних курортів вивчають рельєф з точки зору прокладки гірськолижних трас. Визначають пропускну спроможність і ємність даного курорту. До основних характеристик гірськолижних трас можна віднести їх довжину, ширину, крутизну, профіль, лавинонебезпечність, перешкоди, особливості снігового покриву, висоту, пануючі вітри, експозицію схилів, віддаленість від гірськолижної бази та ін.

При експлуатації курорту велике значення має тривалість гірськолижного сезону, тому намагаються вибирати траси на схилах південної експозиції, які використовують переважно взимку і на північних схилах, які експлуатують взимку та навесні.

Ширину траси встановлюють у суворій відповідності з рельєфом, з урахуванням небезпечних місць та перешкод. Так, на крутих ділянках трасу бажано розширити до 40-50 м, так як тут будуть утворюватися бугри в місцях початку поворотів, що є небезпечним для катання. Також на крутих ділянках, віражах і складному рельєфі, у місцях неймовірних падінь необхідно видалити перешкоди (каміння, дерева, чагарники та ін.) або ретельно захистити їх матами, сітками, огорожами.

Не допускається перетин трас між собою. Можливо тільки злиття трас по ходу руху, якщо на достатній відстані до перетину є хороший огляд сусідньої траси.

Усі траси мають бути чітко позначені відповідними знаками. В усьому світі прийнята регламентація трас за чотирма ступенями складності з метою розосередження лижників по схилах для забезпечення їхньої безпеки. Траси маркуються на схилах різними кольорами: легкі – зеленим, середні – синім, складні – червоним і особливо складні – чорним. Головна задача проектування гірськолижного курорту – набір схилів і трас різної складності.

Пропускна здатність трас обумовлює продуктивність канатних доріг гірського району, що в кінцевому рахунку зумовлює місткість гірськолижного центру. Так готельний житловий фонд не повинен перевищувати більш ніж на 25% ємність всіх діючих трас і схилів, що обслуговуються підйомниками.

Привабливість гірськолижного комплексу визначається головним чином довжиною і різноманітністю трас. Цей фактор є вихідним при виборі місця під гірськолижний курорт. Бажано, щоб в цьому районі були представлені всі типи трас: навчальні, туристичні, спортивні. Наявність навчальних та туристських трас – обов'язкова умова для будь-якого гірськолижного курорту, а наявність спортивних трас лише підвищує його привабливість.

Для навчальних трас вибирають відкриті схили зі спокійним рельєфом, що мають пологий вихід на рівну площадку, для полегшення навчання гірськолижної техніки. Середня крутизна схилів – 10-12°. У гірськолижному комплексі повинні виділяти в стороні від основних трас місця для катання новачків і дітей.

Туристичні траси орієнтовані на більш підготовлених лижників. Вони можуть мати різну складність, при цьому бажано, щоб у межах одного району було кілька трас, що відрізняються складністю спуску (крутизна 12-18 °) і розмаїттям естетичних вражень.

Спортивні траси призначені для лижників-спортсменів і характеризуються максимальною довжиною і кругістю. Ширина трас повинна бути не менше 20 м. Короткі круті ділянки повинні змінюватися довгими і пологими.

Однією з основних завдань адміністрації гірськолижних комплексів є підготовка і якісна експлуатація гірськолижних трас. Догляд за трасами ведуть цілий рік. Влітку і восени, якщо необхідно, проводять будівельні роботи для поліпшення рельєфу схилів і забезпечення безпеки. Захисні пристосування збирають під навіси. Взимку догляд за трасами в основному зводиться до виправлення і вирівнювання сніж-

ного покритву. Для додаткового накопичення снігу з боків траси встановлюють снігозатримувальні споруди. Якщо, траса в поганому стані, її закривають аж до приведення в порядок. При підготовці трас необхідно завжди пам'ятати: від якості сніжного покритву залежать терміни початку і кінця зимового сезону.

Дуже важливо спочатку проектувати гірськолижні траси, потім – у прив'язці до них канатні дороги і лише після – селище гірськолижного комплексу, який повинен розташовуватися якомога ближче до нижньої станції канатних доріг. Необхідно звертати увагу на всі перераховані вимоги до організації гірськолижних курортів, щоб досягнути максимальної його привабливості. Але головне в гірськолижному комплексі – катання на лижах, і все має бути зроблено з урахуванням в першу чергу інтересів гірськолижників.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Волос О.І.

Науковий керівник – Андрєєва В.М., канд. екон. наук, доцент

Формування державної стратегії розвитку рекреаційного господарства України і курортно-рекреаційного природокористування є актуальною проблемою у зв'язку з необхідністю масового оздоровлення населення країни, а також основою для конструктивної взаємодії органів державної влади України та її суб'єктів щодо забезпечення комплексного використання природно-рекреаційних ресурсів і потенціалу рекреаційного господарства.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо наявності сприятливих умов, унікальних природних лікувальних ресурсів для відпочинку і лікування населення.

Але в той же час існують наступні проблеми, пов'язані з діяльністю санаторно-курортного комплексу:

- розвал матеріально-технічної бази;
- зниження платоспроможності основної частини населення;
- підвищення цін на послуги;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази санаторно-курортних та оздоровчих закладів.

Для вирішення цих проблем необхідне забезпечення комплексних досліджень різноманітних природних лікувальних ресурсів. Для цього необхідно:

- проведення повної еколого-економічної оцінки і паспортизації рекреативних ресурсів України;
- перехід від часткових і розрізнених досліджень окремих проблем розвитку рекреаційної інфраструктури та використання рекреаційних ресурсів за відомчою ознакою до комплексних досліджень і опрацювання відповідних програм в масштабі окремих областей;
- забезпечення повноцінного фінансування науково-дослідних робіт з вищезазначених питань.

В той же час першочерговими завданнями формування політики у сфері діяльності курортів має бути розробка Концепції розвитку курортів, яка б визначала види санаторно-курортних закладів та напрями їх спеціалізації та Програми координації діяльності курортів незалежно від відомчої підпорядкованості і форм власності, яка має охоплювати такі основні питання:

- раціональне використання природних лікувальних ресурсів та їх охорона;
- дотримання уніфікованих державних стандартних методик у галузі лікування і методичної реабілітації;
- розробка Положення про охорону курортних територій, родовищ природних лікувальних ресурсів, режимів і округів санітарної охорони;
- створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів;
- розробка державного моніторингу природних лікувальних ресурсів і природних територій курортів;
- розробка економічно обґрунтованих нормативів плати за користування природними лікувальними ресурсами;
- підготовка переліку курортів державного і місцевого значення.

Наявність унікальних природних лікувальних ресурсів, відомостей що до їх сучасного стану, розвинутої інфраструктури, санаторно-лікувальних закладів становлять той базовий потенціал, на основі якого має формуватись державне ставлення до раціонального використання рекреаційних можливостей курортних територій, що обумовить подальший розвиток курортної галузі України.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМ КОМПЛЕКСОМ УКРАЇНИ

Охріменко А.В.

Науковий керівник – Нохріна Л.А., канд. техн. наук, професор

В умовах напруженої соціально-економічної та небезпечної екологічної ситуації, погіршення стану здоров'я населення, особливого значення набуває організація ефективної рекреації, оздоровлення та відпочинку.

Для того, щоб санаторно-курортна справа стала в Україні вигідним напрямом вкладання капіталу, який дає прямий і швидкий економічний ефект необхідно вирішити проблеми пов'язані з:

- розвалом матеріально-технічної бази;
- зниженням платоспроможності основної частини населення;
- підвищенням цін на послуги;
- повільним темпам зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази санаторно-курортних та оздоровчих закладів;
- незбалансованістю соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження;
- брак коштів для комплексу рекламних заходів щодо просування продукту на міжнародний ринок.

У цьому зв'язку розвиток методології, теорії і практики антикризового управління комплексом набуває особливого значення.

Для вирішення завдань по вдосконаленню діяльності, реорганізації і побудови системи антикризового управління на підприємствах застосовуються сучасні технології процесного управління, моделювання (описи), аналізу і оптимізації бізнес-процесів.

Застосування даних технологій дозволяє ефективно вирішувати важливі завдання, що стоять перед підприємством в умовах кризових ситуацій:

- побудова ефективної організаційної структури, оптимізація норми керованості і кількості рівнів управління, підвищення мобільності і реактивності структури на зміни зовнішнього середовища, ринку і запитів споживачів, ефективне делегування повноважень і відповідальності, реструктуризація;
- ефективна автоматизація діяльності за рахунок швидкого і якісного впровадження інформаційної системи;
- правильний і ефективний підбір персоналу і структуризації його діяльності на основі розробки базових регламентів і належних обов'язків;
- побудова ефективної системи фінансового управління,

бюджетування, фінансового планування, управлінського обліку і звітності, управління витратами;

– підвищення ринкової вартості підприємства, його інвестиційної привабливості, капіталізації, іміджу, забезпечення виходу на нові ринки.

Сучасні інформаційні системи в менеджменті є обліковими системами, які містять елементи підтримки ухвалення рішень по тих або інших параметрах управління.

Перевага інформаційних технологій в тому, що вони є інтегрованими. Вони тримають сотні або навіть тисячі облікових реєстрів і включають всі необхідні трафарети для опису стану організації і управління у вигляді програми дій.

Отже, антикризове управління – це важлива складова менеджменту у будь-якій організації. В умовах світової фінансової кризи, яка торкнулася й Україну, добре налагоджене антикризове управління дозволяє досягти стабільного положення підприємства на ринку, в тому числі на ринку санаторно-курортних послуг.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Тертер'ян В.Г.

Науковий керівник – Кравець О. М., асистент

Пріоритетний напрям розвитку сфери готельних послуг – доведення їх якості до міжнародних стандартів та удосконалення туристських технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить у більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів. У сучасних умовах лише підприємство, яке зуміє належним чином організувати надання послуг, дотримуючись законодавчо-правових актів, стандартів, і враховуючи специфічні особливості послуг, буде стійким та конкурентоздатним на ринку послуг.

Відокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги.

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачеві при розміщенні і проживанні у готелі:

- основні послуги – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається споживачеві згідно з укладеним договором;

- додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Продукт кінцевої діяльності підприємства гостинності – виробництво готельних послуг. Послуги, що надаються, повинні відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг.

Організація надання готельних послуг регламентується нормативними актами: Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг»; Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Загальні вимоги»; Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Вимоги по забезпеченню безпеки туристів і екскурсантів»; Державний стандарт України ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», Державний стандарт України ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів. Загальні вимоги», Державний стандарт України ДСТУ 4527:2006 «Засоби розміщування. Терміни та визначення», ДСТУ ISO 9004-2-96 «Управління якістю та елементи системи якості» та ін.

Здійснення належного рівня процесу надання послуг неможливий без наявності ресурсів, розробки технологічних процесів, їх випробування, контролю, прийому, оцінки і процесу обслуговування.

Процес надання послуг необхідно контролювати на державному, місцевому і на рівні підприємства. Необхідно контролювати дотримання технічних умов на послугу, вимог до її надання, роботу персоналу шляхом різних методів (візуального, аналітичного, медичного, інструментального, соціологічного контролю).

Рентабельність готельного підприємства на ринку послуг базується на підтримці якості обслуговування на належному рівні, своєчасному усуненні недоліків у наданні готельних послуг та розробці концепції покращення обслуговування. Ефективне функціонування готельного господарства – індикатор позитивних змін в економіці держави, важлива передумова інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ РЕСТОРАНУ

Попов Д.О.

Науковий керівник – Кравець О.М., асистент

Формування оптимального асортименту, що сприяє оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу

актуально для підприємств, які прагнуть бути конкурентоздатними.

Аналізу методів формування товарного асортименту присвячені роботи Котлера Ф., Дихтля Е. і Хершгена Х., Зав'ялова П.С. та ін. При аналізі асортименту доцільно використовувати матрицю «Маркона».

Управління асортиментом має проходити у два етапи:

1. Аналіз товарної лінії – постійний збір інформації про обсяг продажів і прибутку по кожній товарній одиниці, визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продажів і прибутку товарної лінії; формування ринкового профілю товарної лінії на основі побудови карти позиціонування, що відбиває позиції товарної лінії підприємства відносно продукції конкурентів.

2. Прийняття рішень про довжину товарної лінії, необхідності відновлення, коректування або скорочення.

Методики формування товарного асортименту й їх особливості базуються на дослідженні ринкового сприйняття продукції й на оцінці продукції з погляду економічної ефективності підприємства.

Під оптимізацією асортименту розуміють прийняття рішень на основі всебічного аналізу про: введення/скорочення певних позицій, збільшення/зменшення обсягу виробництва по певних позиціях, підвищення/зниження ціни на певні позиції.

Скороченню підлягають асортиментні позиції:

- 1) з негативною рентабельністю та попитом, який падає;
- 2) з негативною рентабельністю, низьким попитом.

Проводити заходи щодо збільшення обсягів реалізації треба для позицій:

- 1) які мають негативну рентабельність, стійкий або зростаючий попит (також коливний попит);
- 2) які мають позитивну рентабельність (до максимально можливого рівня, обумовленого попитом).

Збільшення ціни актуально для позицій:

- 1) які мають негативну рентабельність, але зростаючий попит;
- 2) при зниженні ціни на які знизився попит. Зниження ціни варто проводити для позицій, в яких при підвищенні ціни попит знижується.

Управління асортиментною політикою припускає наявність інформації про характеристики сегментів ринків, товари, купівельні переваги, динаміку цін, що потрібні для визначення умов беззбиткової роботи й керування сукупним прибутком для оптимізації оподаткування, а також прогнозування можливих вкладень власних засобів ресурсу в розвиток бізнесу. В основі формування асортиментної полі-

тики ресторану лежить той факт, що кожний товар в асортименті в тім або іншому ступені впливає на фінансовий стан підприємства.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ ЛЬВІВЩИНИ

Слижук К.В.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., ст. викладач

Туристський ринок Львівщини характеризується значною однорідністю послуг, що пропонуються споживачеві, з одночасно високим рівнем конкурентної боротьби між організаціями туристського бізнесу. Тому пошук та досягнення конкурентної переваги є вельме важливим завданням, вирішення якого базується на дослідженні споживчого ринку туристських послуг і його сегментації.

Проаналізовано соціально-економічні показники в сфері туризму Львівщини і виявлено, що вони не свідчать про високу споживчу спроможність населення. Згідно з офіційними статистичними джерелами кількість громадян, доходи яких відповідають можливостям придбання туристичних продуктів у турагенствах, є низькою. Більшість споживачів не спроможні задовольнити свої потреби у туризмі. Для вирішення цієї проблеми необхідним є налагодження тісної співпраці із благодійними організаціями та спеціальними фондами. Найперспективнішим сегментом на сьогодні виступають іноземні туристи, які мають бажання і спроможність придбати будь-який туристичний продукт.

Проведено соціально-економічне сегментування ринку. Основою такого виду сегментування є виділення сегментів споживачів на основі професійної приналежності, освіти та рівня доходу. Сегментація за професійною приналежністю та освітою передбачає виділ сегментів залежно від професії та освіти туристів. Але ці показники на сьогодні не є одним з найважливіших при виборі потенційних споживачів. Значний вплив на можливість вибору і здійснення подорожі споживачем має його рівень доходу.

Запропоновано сегментувати споживачів за географічною, демографічною та соціально-економічною ознаками.

Сегментування ринку за географічною ознакою передбачає вибір потенційних споживачів із схожими потребами, що визначаються проживанням на тій чи іншій території. У цьому випадку пропонується зосередити свою увагу на потенційних споживачах туристських послуг, які проживають на території Львівської області та іноземних споживачах, які проживають у Західній Європі. Для ви-

бору перспективного сегменту важливим є розподіл туристів не тільки за категоріями, але й за метою відвідування.

Застосування сегментації за демографічною ознакою передбачає поділ споживачів за віком, статтю, сімейним становищем.

Запропоновано впроваджувати стратегію диференціації, що дозволить вести конкурентну боротьбу з сильнішими компаніями на ринку, які використовують стратегію зменшення собівартості послуг, шляхом боротьби за специфічні групи споживачів.

Отже, з метою досягнення конкурентної переваги, розробляючи конкурентну стратегію організації, необхідно орієнтуватися на потреби та бажання певного сегменту ринку. При застосуванні стратегії сегментування слід враховувати систему факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації, а також місткість обраного цільового сегменту. Однією з важливих умов успіху є наявність добре організованих каналів збуту та засобів комунікації із споживачами. Окрім того, керівництво туристських підприємств повинно здійснювати постійний контроль за зміною місткості ринку.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРКІВЩИНИ В СТРУКТУРІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Каменцева К.С.

Науковий керівник – Парфіненко А.Ю., канд. іст. наук, доцент

Туризм являє собою таку галузь економіки, яка дозволяє при порівняно невеликих капіталовкладеннях забезпечити рентабельне використання ресурсів історико-культурного й природного спадку. Історико-культурна спадщина для розвитку м. Харкова і Харківської області, як центрів туризму, залишається досі майже невикористаною. Між тим її значення для активного просування регіону на туристичний ринок важко переоцінити. В умовах культурної глобалізації саме регіональна історико-культурна спадщина дозволяє ідентифікувати територію у глобальних потоках міжнародного туризму.

Харківська область, попри існуючу думку про недостатню забезпеченість історико-культурними ресурсами, має на своїй території 2535 пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва тощо. Під охороною держави знаходяться 2250 пам'ятників історії і культури.

Харківщина є осередком історико-культурного регіону – Слобожанщини. В області жили та працювали Данилевські, Донець-Захаржевські, Каразіни, Харитоненки, Шидловські, Л.Кеніг, П.Мартинович, І.Первомайський, І.Репін, Г.Сковорода, К.Треншов, Г.Хо-

перська, А.Щусев, О.Ярош, Л.Курбас, архітектор Бекетов, письменник Г.Ф. Квітка-Основ'яненко.

Найвідомішими туристичними об'єктами є меморіальний комплекс українського філософа-просвітителя Г.С.Сковороди у с. Сковородинівці, пам'ятки архітектури: Покровський собор 1689 р.; Успенський собор 1771 р.; Катерининський палац XVIII ст.; Художньо-меморіальний музей І.Ю.Рєпіна; Преображенський собор XVII ст.; Миколаївська церква XIX ст. у м. Ізюмі та ін. Багато пам'яток, присвячених подіям громадянської війни і Великої Вітчизняної війни (меморіальні комплекси «Висота маршала Конєва», «Дробицький яр», кургани Слави, братські могили, меморіал у селі Соколове та ін.).

Харківщина – місце заснування і проведення багатьох національних і міжнародних конкурсів – В.Крайнева, на честь Горовіца; фестивалів органної і камерної музики; Міжнародного фестивалю фольклору «Покуть».

У місті працюють 6 державних театрів (з них 3 академічних), обласна філармонія, будинок органної і камерної музики, цирк, 33 музеїв, 800 клубів і будинків культури, діють біля 1000 бібліотек (державна наукова бібліотека ім. В.Короленка має світове значення і містить у своїх фондах десь близько 6,5 млн. книг), парки відпочинку, найстаріший в Україні зоопарк, що відзначив 100-літній ювілей.

Головними проблемами на шляху використання історико-культурної спадщини регіону, як ключової складової туристичного іміджу регіону, є її недостатня вивченість (актуалізація здебільшого матеріальних ресурсів), відсутність програм виявлення, збереження і використання з метою подальшого включення до туристичного іміджу краю.

Позиціонування Харківського регіону, як самобутнього українського історико-культурного центру, дозволить використати як матеріальні, так семіотичні ресурси краю, перевезти їх із символічної площини у економічну. Зробити символічний історико-культурний капітал чинником конкурентоспроможності економіки області.

ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Учень В.І.

Науковий керівник – Парфіненко А.Ю., канд. іст. наук, доцент

Актуальність дослідження управління персоналом на підприємствах сфери гостинності пояснюється тими підвищеними вимогами

клієнтів, які висуваються до готельних послуг у сучасних умовах. Персонал готельного підприємства є важливою складовою кінцевого продукту, а якість обслуговування на підприємствах сфери гостинності безпосередньо залежить від майстерності та свідомості працівників. Таким чином, ефективне управління персоналом перетворюється на одну з найважливіших функцій готельних підприємств – функцію управління.

У роботах вітчизняних і закордонних науковців та практиків викладено основні підходи до управління персоналом у сфері гостинності. Однак в управлінні кадровим потенціалом готельних підприємств залишається все ще чимало невирішених проблем. Зважаючи на це, метою нашої роботи стало висвітлення і аналіз наукових та практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління кадровим потенціалом готелю.

За словами Р.Браймера, при здійсненні управління кадрами, необхідно прагнути до цілеспрямованої і ефективної системи підвищення кваліфікації, професійної компетенції співробітників на своєму робочому місці на основі чітко сформульованих цілей і пріоритетів функціонування готелів. Відомо, що основний пріоритет усієї сфери гостинності полягає в підвищенні якості наданих послуг: «Призначення будь-якого готелю, чи то незалежне підприємство, чи частина корпорації, – пише Р.Браймер, – полягає у тому, щоб обслуговувати певні потреби суспільства і одночасно приносити прибуток своєму власнику. Тому атмосфера тепла і привітності – ось що гості більш за все цінують у готелі».

За словами українських науковців, ефективність управління персоналом, найповніша реалізація поставлених цілей багато в чому залежить від вибору варіанту побудови самої системи управління персоналом готельного господарства, від знання механізму його функціонування, вибору оптимальних технологій і методів роботи з людьми. Серед найважливіших з них є підвищення кваліфікації співробітників. Передусім її слід розглядати як підвищення управлінської компетентності, знайомство з новими нормативними документами, вирішення конкретних проблем.

Як показує практика перепідготовки кадрів, найбільшу ефективність у перспективі являтиме система внутрішньо-фірмового навчання, як найменш витратна і найбільш ціннісна. Вона додає гнучкості і більшої ефективності підготовки працівників, забезпечує принципи безперервності навчання, його випереджальний характер і практичну спрямованість.

Розвиток сфери послуг робить професіоналізм все більш суттєвою складовою ділового успіху серед більшої кількості компаній. Індустрія гостинності вимагає постійного оновлення і удосконалення знань, умінь та навичок у багатьох сферах діяльності, насамперед, у сфері спілкування. Саме технологія спілкування багато в чому визначає рівень професійної підготовки співробітників в сфері гостинності. Цей фактор формує цільові настанови процесу навчання, розроблення навчальних програм, добір викладачів, які здійснюють підготовку.

Зважаючи на вищесказане, внутрішню перепідготовку персоналу готелю варто розглядати як ключ до ефективності підприємства, запоруку його конкурентоспроможності. Добре підготовлений персонал з високим рівнем мотивації на якісну роботу впливає не менше, а то й більше, ніж нове обладнання і передові технології. Тому слід приділяти особливу увагу проблемі навчання працівників, їхній мотивації і підвищення кваліфікації.

«СІМ ЧУДЕС» ХАРКОВА У ТУРИСТИЧНОМУ ПРОСТОРІ МІСТА

Клепач Д.С., Лемешов Я.В.

Науковий керівник – Парфінченко А.Ю., канд. іст. наук, доцент

Однією з показових тенденцій глобалізації сучасного світу, поряд із уніфікацією національних традицій, культури і образу життя, є також надмірне захоплення різними рейтингами. Якщо раніше вони стосувалися здебільшого міст, то нині охопили майже усі сфери життєдіяльності людини – рейтинги першокласних готелів, ресторанів, найвидатніших представників країни, природного і тваринного світу – усе це стало найхарактернішою ознакою сьогодення. Повною мірою це стосується туристичного бізнесу.

У даній роботі на прикладі міста Харкова пропонується проаналізувати феномен одного з найвідоміших туристичних рейтингів світу – так звані «Сім чудес». Передусім спробуємо дослідити його можливу роль для ефективного розвитку туризму у конкретно взятому місті.

У туристичному бізнесі виникнення рейтингів місць і об'єктів, продиктоване самою природою туризму, що вимагає ознайомлення з найчарівнішими, найдивовижнішими місцями і об'єктами світу. Навіть у стародавніх мандрівників існували своєрідні, говорячи сучасною мовою, «рейтинги» для відвідування тих чи інших територій. Один з найвідоміших з них – список так званих «Семи чудес» – стає устале-

ним вже в епоху еллінізму. Він вивчався поряд із географічними об'єктами.

На початку XXI століття у швейцарського мандрівника Бернарда Уебера виникла ідея «відкоригувати» реєстр видатних архітектурних пам'яток давнини. 7.07.2007 року у Лісабоні було оголошено список нових семи «чудес» світу, що було складено за допомогою Інтернет-голосування, у якому взяло участь більше 100 мільйонів мешканців планети. Незважаючи на те, що ЮНЕСКО не брало участь у цьому проєкті, не визнає подібного ранжування і не вважає новий список «чудес» коректним, приклад Уебера отримав неабияке поширення. Свій рейтинг природних і архітектурних «чудес» визначили чимало країн і міст. Це не оминуло й Україну, у тому разі місто Харків. Серед таких пам'яток у Харкові було визначено: будівлю Держпрому, комплекс Успенського собору, пам'ятник Т.Г.Шевченку, кафедральний Благовіщенський собор, комплекс «Дзеркальний струмінь», «Дім зі шпилем», Покровський собор.

У даному випадку ми не обговорюємо легітимність чи справжню історико-культурну цінність тих чи інших харківських «чудес». Йдеться про те, що визначені в результаті голосування пам'ятки, які скоріше за все дійсно мають непересічне значення для харків'ян, мають стати справжніми маркерами туристичної привабливості міста, слугувати його своєрідним туристичним каркасом. Вони мають чітко ідентифікувати місто у регіональних і глобальних туристичних потоках, слугувати частиною його туристичного іміджу, а зрештою і загальної конкурентоспроможності.

Зважаючи на підготовку міста до прийняття матчів футбольного чемпіонату «Євро-2012», логічним кроком після визначення місцевих «чудес» має стати їхнє інкорпорування не тільки до історико-культурного, а й до так званого «символічного» ресурсу території. Це потребує застосування додаткових маркетингових досліджень, які б дозволили розкрити справжню знаковість, сенсові навантаження, символічність цих пам'яток. Думається, що їхні результати дозволять визначити конкретні напрямки популяризації об'єктів – будь то рекламно-інформаційна продукція (буклети, проспекти), певні види сувенірів або ж маркування конкретного переліку суто місцевих товарів. Лише такий підхід дозволить трансформувати зазначений символічний капітал території у цілком конкретну додаткову вартість.

ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТСЬКИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Чуб А.В.

Науковій керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

В даний час туризм перетворився на глобальне соціально-економічне і політичне явище, що впливає на світовий устрій і політику ряду держав і регіонів світу. З розвитком світової економіки, розширенням об'ємів міжнародної торгівлі, вдосконаленням засобів транспорту, зв'язку, підвищенням інтернаціоналізації і глобалізації світового господарства збільшується і попит на туристські продукти. Підвищення добробуту населення різних країн, збільшення кількості вільного часу, а також необхідність повного відновлення людського чинника сприяють зростанню поїздок з метою відпочинку.

Україна – країна, яка володіє значним потенціалом у сфері туризму, завдяки сприятливому географічному розміщенню (наявності двох морів – Чорного і Азовського і двох гірських масивів – Кримського і Карпатського).

Під туристським регіоном України розуміють адміністративно-територіальну одиницю країни на території якої розташовані рекреаційні зони, будинки відпочинку, санаторії, що приносять дохід за рахунок реалізації туристського продукту.

Найбільший туристський інтерес в Україні має Крим. В Криму можна знайти сліди найстародавніших архаїчних традицій, чудові пам'ятники античного мистецтва. Найбільш активно в Криму розвивається ринок нерухомості. Це свідчить про те, що ринок нерухомості в Криму в цілому достатньо активний, а попит поки задоволений не повною мірою. На думку експертів, інвестиційний потенціал Західного Криму незабаром випередить потенціал багатьох вже визнаних світових курортів. Туристський бізнес в цьому регіоні постійно розвивається, проте туристський потенціал недостатньо реалізований. Причини залишаються незмінними – нераціональне фінансування і неправильний вибір джерел інвестування.

Попит на продукт туризму в Україні постійно зростає. Потенціал розвитку місцевого туризму в Україні достатньо великий, що обумовлене в першу чергу наступними обставинами: наявністю унікального природного потенціалу; самобутністю природних комплексів, що представляє не тільки екологічний, але й етнографічний інтерес для мандрівників; багаті традиції в області гармонізації відносин людини з природою, що знайшли свій вираз в теорії і практиці заповідної справи.

В умовах прояву глобальних кризових явищ загострилися питання виходу всіх сфер національної економіки з ситуації, що склалася. Туристська сфера характеризується резонансним станом, явищ. Якщо до 2008 р. в Україні туристські послуги користувалися зростаючим попитом, то починаючи з середини жовтня 2008 р. спостерігається значний спад попиту, що обумовлене в першу чергу глобальною інфляцією, погіршенням матеріального положення і загальним негативним психоемоційним станом більшої частини населення України.

Створення економічно ефективного і якісно привабливого туристського продукту – одна з основних задач підвищення конкурентоспроможності України і її регіонів.

В Україні є всі необхідні передумови для масового розвитку туризму, які спонукають людей захоплюватися подорожами, походами, екскурсіями. Таке прагнення до активного відпочинку повинне бути підкріплено створенням економічних передумов і відповідної матеріальної бази. Стан об'єктів індустрії туризму в значній мірі і визначає подальший розвиток туризму.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Мельник К.В.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

Поява Інтернету і його подальший розвиток внесли принципові зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікацій. Інтернет – це одночасно нове середовище спілкування, і ринок з сотнями мільйонів потенційних клієнтів, що володіють достатньо високим рівнем доходу, що вимагає нового погляду на процеси комунікацій і перегляду використовуваних раніше підходів до споживачів. На сьогодні відбувається збільшення обсягів Інтернет-комерції, особливо в таких областях, як подорожі, роздрібна торгівля, фінанси та інші сектори. Інтернет є реальною основою для рекламного бізнесу. Ця галузь розширюється за рахунок спілкування між клієнтами та консультантами. Крім того, Інтернет дозволяє дистриб'юторам перевести обслуговування своїх клієнтів на новий рівень.

Інтернет надає повний доступ до будь-якого обсягу інформації і дозволяє моментально її отримати. Це стосується також і турпродукту. Рішення «купити» туристський напрям, тобто «відвідати» його, ґрунтується тільки на інформації, запропонованій туристу. Це можуть бути рекомендації друзів або брошури, надані національними туристськими агентствами, а також реклама в туризмі. Проте, все частіше

потенційні туристи звертаються за допомогою до Інтернету. Вони використовують ці відомості, як основне джерело інформації при виборі туристських напрямів.

Туристи вибирають курорт чи готель переважно на основі отриманої ними інформації. Якщо одна з туристських компаній здатна краще представити туристські напрями в Інтернеті, ніж інша, то вона може завоювати туристів, які ще не вирішили куди б вони хотіли поїхати.

Основоположною частиною рекламної туристської компанії в Інтернеті є створення web-сайту. Web-сайт представляє основний обсяг інформації про турпродукт туристської компанії. Там міститься вся інформація, яку бажає отримати клієнт після взаємодії із зовнішньою рекламою. Це визначає важливість його успішного просування, від якого значною мірою залежить ефективність усієї рекламної діяльності туристської компанії.

Крім того, web-сайт надає туристській компанії широкі можливості на додаток до доступних раніше комунікаційних служб. Особливість їх полягає в тому, що компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: надавати інформацію, надавати перед і після продажне обслуговування, продавати турпутівки, авіаквитки або послуги з бронюванням готельних номерів. За наявністю власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в Інтернеті, оскільки будь-яка туристська реклама може містити посилання на сайт туристської компанії, де користувачеві стане доступна значно більша кількість інформації, і він матиме повнішу уяву про туристську компанію та її пропозицію.

Розвиток Інтернету привів до виникнення двох нових тенденцій в системах розподілу. По-перше, сучасні інформаційні технології надали широкому колу туристських компаній можливість дістати доступ до кінцевих споживачів свого турпродукту, що в ряді випадків дозволяє уникнути побудови багаторівневої системи розподілу, та налагодити взаємодію з клієнтами на рівні прямого маркетингу. По-друге, Інтернет став причиною появи великого числа посередників, основна функція яких пов'язана з наданням інформаційних послуг для всіх учасників туристського сегмента ринку Інтернету.

В цілому, Інтернет як новий канал розподілу, робить основний вплив на дві групи туристських компаній. До першої відносяться компанії, створювачі турпродукту. Ці компанії можуть скористатися Інтернетом як засобом доступу до кінцевих споживачів. У другу входять посередники, для яких Інтернет є конкурентом, що може призвести до

відмови виробників від їхніх послуг, а також створюються нові види посередників.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Чоломбитько В.В.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

Існує низка причин, якими пояснюється необхідність стратегічного управління в українських умовах.

Стратегічне управління – це процес, який охоплює дії керівників організації з розробки, реалізації та корекції стратегії.

Процес стратегічного управління включає в себе п'ять взаємопов'язаних етапів, які логічно впливають один з одного. При цьому існує стійкий зворотній зв'язок і вплив кожного етапу на всі інші.

Стратегічне управління персоналом – це управління формуванням конкурентоспроможного трудового потенціалу організації з урахуванням майбутніх змін і тих, що відбуваються в її зовнішньому та внутрішньому середовищі, що дозволяє організації виживати, розвиватися і досягати своїх цілей в довгостроковій перспективі.

Мета стратегічного управління персоналом – забезпечити скоординоване та адекватне становище зовнішнього та внутрішнього середовища формування трудового потенціалу організації у розрахунок на майбутній тривалий період.

Суб'єктом стратегічного управління персоналом виступає служба управління персоналом організації та залучені за родом діяльності вищі лінійні і функціональні керівники.

Об'єктом стратегічного управління персоналом є сукупний трудовий потенціал організації, динаміка його розвитку, структури і цільові взаємозв'язки, політика відносно персоналу, а також технології та методи управління, засновані на принципах стратегічного управління персоналом.

Оскільки кінцевим результатом стратегічного управління в цілому є посилення потенціалу (який включає виробничу, інноваційну, ресурсну, людську складові) для досягнення цілей організації в майбутньому важливе місце в процесі стратегічного управління приділяється персоналу і, зокрема, підвищенню рівня його компетентності.

Оцінюючи діяльність організацій, що мають можливість використовувати передові методи управління персоналом, можна виділити три типи організацій.

Організаційно система стратегічного управління персоналом будується на базі існуючої оргструктури системи управління персоналом. При цьому виділяється три основні варіанта організаційного оформлення системи.

Реалізація стратегії управління персоналом є важливою стадією процесу стратегічного управління. Для її успішного протікання керівництво організації повинно дотримуватись конкретних правил.

Метою процесу реалізації стратегії є забезпечення скоординованої розробки та реалізації стратегічних планів структурних підрозділів організації в цілому і системи управління персоналом.

Інструментами реалізації стратегії управління персоналом є кадрове планування, плани розвитку персоналу, його навчання і службового просування, вирішення соціальних проблем, мотивування і винагорода.

Реалізація стратегії управління персоналом включає два етапи: впровадження стратегії і стратегічний контроль за її реалізацією і координація всіх дій за результатами контролю.

Аналіз ряду великих вітчизняних підприємств дозволив сформулювати їхні проблеми в галузі управління персоналом на етапі ринкових реформ і можливості їх вирішення при формуванні систем стратегічного управління персоналом.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що сучасні українські підприємства зіткнулися з необхідністю модернізації систем управління персоналом. Це стосується і стратегічного управління персоналом в туристських підприємствах. Застосування стратегічного управління персоналом на туристських підприємствах дозволить значно підвищити ефективність їх роботи на довгу перспективу.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАХУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРІНДУСТРІЇ

Кітченко Є.С.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

З точки зору управління туризм являє собою складну систему, в якій передаються та обробляються великі потоки інформації. Забезпечення якісного рівня управління можливе тільки при використанні сучасних інформаційних технологій управління. Тому на підприємствах туріндустрії широке використання знаходять спеціалізовані інформаційні системи, які забезпечують збір, передачу, обробку актуальної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень та зниження підприємницького ризику.

У системі управління ризиком важлива роль належить вибору заходів попередження і мінімізації ризику, які в значній мірі визначають її ефективність. Одним із прийомів зниження ступеня ризику є перенос його на іншу сторіну, а саме, страхування.

Під страхуванням розуміють систему економічних відносин щодо захисту інтересів фізичних та юридичних осіб шляхом виплати їм страхового відшкодування (страхові виплати) в разі настання певних подій (страхові випадки) за рахунок грошових коштів (страхові фонди), що формуються зі сплачуваних цими особами страхових внесків (страхові премії), в межах певної їх суми (страхова сума).

Страхування має здійснюватися на принципах свободи договору, еквівалентності, концентрації коштів у страховому фонді, відплатності страхової послуги, солідарності, обов'язковості, добросовісності, повного відшкодування збитків, рівномірного розподілу ризиків.

В Україні основне законодавче навантаження в сфері страхування приймає на себе Закон «Про страхування» від 07.03.1996 р. №85/96-ВР. Особливості діяльності окремих галузей, у тому числі і страхової діяльності, для туризму повинні бути відображені у спеціальному законодавстві. В нашій країні – це Закон «Про туризм».

У туристському бізнесі застосовуються такі види страхування: особисте страхування, страхування майна, страхування відповідальності. В Україні обов'язковими видами страхування туристів є медичне, від нещасного випадку, а також страхування цивільної відповідальності власника автотранспортного засобу.

Законом України “Про внесення змін до Закону України „Про туризм” від 18.11.03р. N1282-IV, який набрав чинності з 1 січня 2004р., відмінено обов'язкове для ліцензування страхування відповідальності суб'єкта туристської діяльності та висунуто нові вимоги. З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян – споживачів туристських послуг – туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристами.

У Законі України «Про страхування» окремим видом обов'язкового страхування зазначене страхування відповідальності суб'єктів туристської діяльності за збиток, нанесений життю, здоров'ю туриста або його майну. Таким чином, страхування майна туристів в Україні є обов'язковим. Крім того, обов'язковим є страхування багажу авіапасажирів. Однак спеціальної постанови, що стосується умов і правил страхування майна туристів, не існує.

Ризики в туристській діяльності численні і без заходів щодо запобігання, зменшення імовірності їх виникнення, а також гарантій туристського підприємства по відшкодуванню збитку, проводити ту-

ристську діяльність не професійно і небезпечно.

Основною спонукаючою причиною, через яку підприємство заключає договір страхування, є очікувана компенсація втрат в результаті настання страхової події. При цьому провідна роль відводиться економічній ефективності страхування, яка виникає тільки за умови, що в результаті страхових виплат вдається усунути всі негативні економічні наслідки, викликані страховими випадками.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЯК СКЛADOVA КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

Шинкіна А.О.

Науковий керівник – Кравець О.М., асистент

Зростання кількості туристів та посилення конкуренції загострили потреби якості готельних послуг, які надають вітчизняні виробники.

Економічні аспекти сьогодення зі складними внутрішньогосподарськими відносинами значно ускладнюють практичну діяльність в готельному господарстві, що зумовлює нові закономірності його розвитку. Виникає необхідність удосконалення існуючих наукових теорій, зокрема перегляд підходів та принципів управління якістю послуг, особливу увагу слід приділити пріоритету споживача, розробка комплексної політики якості на рівні підприємства.

Якість обслуговування споживачів – основна складова конкурентної переваги на ринку туристських і готельних послуг.

Розвиток науково-технічного прогресу, загострення конкурентної боротьби ще більш розкривають та ускладнюють багатогранну проблему – управління якістю, – вивченню якою присвячені роботи вітчизняних та російських вчених Окрепілова В., Ткаченко Т.І., Новака М., Бойко М. і Ліпчука В., Мельниченко С. та інших.

Управління якістю готельних послуг – складна соціально-економічна категорія, з якою пов'язане формування матеріально-технічної бази готельного господарства, планування обсягу надання послуг та обслуговування туристів, організація праці, планування та ефективне використання ресурсів готелю з урахуванням особливостей ринку і характеру споживання готельних послуг.

У Державній програмі розвитку туризму в Україні на 2002-2010 рр. розроблено заходи щодо підвищення якості послуг в туризмі і готельному господарстві.

Для ефективного управління якістю послуг необхідно:

- забезпечити раціональну організацію структури управління з чітким розподілом функцій та відповідність за якість між персоналом;
- вдосконалити систему взаємодії з діловими партнерами-постачальниками та посередниками;
- вдосконалити взаємовідносини із споживачем, прогнозувати їх потреби;
- забезпечити аналіз очікуваного ступеню задоволення потреб споживачів та порівняти з можливістю забезпечення відповідних послуг;
- розподілити процес обслуговування споживачів на технологічні цикли та вдосконалити їх взаємодії;
- встановити форми зворотного зв'язку між елементами системи управління якістю та розробити заходи щодо поліпшення якості послуг за результатами зворотного зв'язку;
- забезпечити своєчасний потік інформацій про внутрішнє та зовнішнє середовище й т.д.

Впровадження зазначених заходів дозволить підприємствам готельного господарства надавати більш якісні послуги і тим самим сприяти збільшенню обсягу їх реалізації, підвищити рентабельність підприємства, збільшити власний престиж, забезпечити більш повне задоволення потреб і вимог споживачів, а також сприятиме розвитку національної економіки, підвищенню життєвого рівня населення та авторитету України в світовому співтоваристві.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРПІДПРИЄМСТВ

Сокур І.Ю.

Науковий керівник – Кравець О.М., асистент

Туризм як важливе соціально-економічне явище знаходиться в прямій залежності від економічної ситуації, загальної стратегії розвитку держави, її міжнародного становища та іміджу. За рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (ВТО) безперервне управління туризмом має таке ж важливе значення, як планування та стійкий розвиток. Обов'язкова умова ефективного управління усіма аспектами туризму – бізнес-планування. Професійно складений і орієнтований на майбутнє бізнес-план – основа для досягнення підприємницької мети.

Бізнес-план турпідприємства або, проект розвитку тур фірми відображає вихідну стратегічну ситуацію і перспективу розвитку справи.

В бізнес-плані передбачені у взаємозв'язку: бізнес-ідея, філософія турпідприємства, специфіка положення фірми на ринку турпослуг, стратегічна мета підприємства і розроблений на її основі план його розвитку. Бізнес-план – важливий інструмент, за допомогою якого можна переконати майбутніх ділових партнерів або інвесторів в рентабельності і перспективності проекту.

Бізнес-план турпідприємства повинен враховувати специфіку турпродукту. У сфері послуг туризму для потреб планування і прогнозування діяльності турфірми доцільно використовувати поняття: основний продукт, спеціальний продукт, супутній продукт, додатковий продукт, комплексний турпродукт. Будь-якому з учасників ринку турпослуг (туроператорам, контрагентам, турагентам) доцільно скласти власний бізнес-план, який враховуватиме інтереси підприємства, потреби споживачів, суспільства.

Структура бізнес-плану турпідприємства може включати такі розділи:

1. Резюме, тобто бізнес-план в стисnutій формі.
2. Характеристика туристського підприємства (фірма).
3. Менеджмент персоналу.
4. Асортимент туристських послуг.
5. Ринки (характеристика ринку турпослуг, ринковий потенціал, його ємність).
6. Конкуренти (3-5 основних конкурентів, та 3-5 основних потенційних конкурентів).
7. Маркетинг.
8. Місцезнаходження, інфраструктура.
9. Виробництво: технологія, планування виробничих процесів та управління ними.
10. Аналіз ризиків (внутрішніх і зовнішніх).
11. Фінанси.

Виходячи на туристський ринок, створюючи турпідприємство, зацікавленим особам слід мати: професійні знання в сфері туризму; „прораховану” ідею функціонування на ринку турпослуг; початковий капітал для організації своєї справи. Якщо справа починається з одержання кредиту або залучення інвестицій, інвесторам і партнерам необхідно: охарактеризувати турпродукт, ринки збуту і майбутню прибутковість.

Бізнес-план повинен враховувати технологічні особливості турфірми. Найважливіший розділ бізнес-плану – фінансове обґрунтування діяльності турпідприємства. На ефективність функціонування турпідприємства впливають наступні фактори: структура доходів та ви-

трат, ефективне управління процесом створення турпослуги, раціональне ціноутворення.

Ефективне бізнес-планування сприятиме розвитку турбізнесу, раціональному використанню природно-рекреаційного потенціалу, зростанню прибутковості туристської діяльності, перетворенню туризму на одну з пріоритетних галузей розвитку держави.

PR В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ ДЕЛЕ

Бурдун И.В.

Научный руководитель – Кравец О.Н., ассистент

Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR-акциям и неординарным маркетинговым ходам.

Исследования по данной теме проводили Харлоу Р., Уткин Э.А., Степанова А., Кириллов А., Костанян А., Белявская А. и др.

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 году, предлагает следующую трактовку: «Public Relation – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».

Задача PR – улучшение репутации гостиницы, формирование положительного имиджа, доверие клиента к предложению предприятия гостиничного бизнеса на длительную перспективу, а также повышение популярности предприятия.

Девиз «public relation начинаются с человека» – говорит о том, что PR начинаются, с одной стороны, с информированности и мотивированности сотрудников, а с другой – с обязательного и постоянного контроля качества и коррекции предложения предприятий, в зависимости от изменений спроса.

Организация PR-акций – компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Основные принципы передаваемой информации – достоверность и абсолютная серьезность.

Перечень PR-акций, применяемых в практике гостинично-ресторанного дела: проведение благотворительных мероприятий; организация в гостинице тематических выставок; презентация продукции; проведение карнавалов, показов моды; недели кухонь различных регионов; джазовые пивные вечера; «ток-шоу» со знаменитостями; дегустация вин; мастер-класс под руководством шеф-повара; разработка системы лояльности для постоянных клиентов и т. д.

Первый шаг на пути осуществления успешной PR-акции – сбор информации и анализ клиентской базы, что помогает руководству определить и устранить недостатки в обслуживании, правильно позиционировать себя на высоко конкурентном рынке.

Основное средство достижения успеха PR деятельности гостиницы – объединение всех усилий в слаженную стратегию по созданию единого фирменного стиля и достойной репутации в глазах мировой общественности. Необходимо учитывать, что успешное функционирование гостиницы зависит не только от проведения PR-акций, но и от деятельности специализированных PR-агентств и финансирования иностранных инвесторов.

PR в гостинично-ресторанном деле – неосвоенная, многогранная и исключительно перспективная сфера.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ BLUETOOTH-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Половинка В.А.

Науковий керівник – Кравець О.М., асистент

Мобільний маркетинг надає широкі можливості комунікації зі споживачами. За допомогою мобільних повідомлень можна інформувати кожного покупця особисто про новинки або промо-акції, поширювати необхідну інформацію про надані послуги. За допомогою мобільного пристрою споживач може одержувати купони на персональні знижки, індивідуальні запрошення на заходи або поздоровлення зі святами. Сьогодні мобільний телефон стає ефективним способом побудови тісних взаємин бренда зі споживачем на особистому рівні.

Bluetooth-маркетинг – один з напрямків Мобільного маркетингу, що забезпечує комунікацію зі споживачем через мобільний телефон з використанням технології Bluetooth.

Bluetooth-маркетинг стрімко розвивається в країнах Європи й США – за останні роки проведені масштабні Bluetooth-маркетингові кампанії, побудовані глобальні Bluetooth-мережі. В Україні цей напрямок перебуває в стадії розвитку. В 2009 році прогнозується збільшення обсягів мобільної реклами, оскільки рекламодавці прагнуть використати рекламу, ефективність якої можна швидко та об'єктивно виміряти. Крім того, даний вид реклами вимагає менших фінансових вкладень, що особливо важливо в період нестабільного економічного становища в країні.

Даний вид реклами є більш ефективним за класичну, оскільки споживачу необхідне відчуття своєї ролі, поле для власної діяльності, можливість брати участь у процесі й впливати на нього.

Переваги Bluetooth-маркетингу:

- прямий контакт із цільовою аудиторією;
- взаємодія в потрібний час і в необхідному місці;
- абсолютно безкоштовне для споживача одержання цікавої інформації;
- багаті можливості комунікації (від картинок до JAVA-ігор);
- інтерактивне середовище комунікації;
- унікальний інструмент «вірусного» маркетингу.

Впровадження технології bluetooth-маркетингу на ринку готельних послуг України дозволить:

- поширювати загальну інформацію про готель: вартість надання послуг, у т.ч. додаткових; наявність екскурсій (їх короткий перелік та фото); режим роботи басейну, тренажерного залу, казино, ресторанів і т.п.;
- популяризувати контент конкретного бренду: зображень видів готелю, логотип;
- здійснювати розсилання запрошень (флаєрів) на заходи, які проводяться в готелі (дискотека, тематичні вечірки);
- надавати необхідну інформацію: номери служб таксі, розважальних закладів у курортному місті й т.д.;
- залучити гостей до участі – у вікторинах, опитуваннях, конкурсах з подальшим розігрешем знижок або безкоштовним наданням зазначеної послуги даного готелю тощо.

Доцільно встановити термінал на вокзалі й в аеропорті курортного регіону, поширюючи, таким чином, інформацію про номерний фонд і вартість послуг серед потенційних споживачів.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Свистельникова О.М.

Науковий керівник – Ладженська Р.С., доцент

Проблема якості надання готельних послуг є дуже актуальною для готелів в умовах ринкової економіки. Особливу актуальність управління якістю продукції та послуг набуває у зв'язку з прийняттям України до Світової організації торгівлі (СОТ), де становлять вимоги відповідності не тільки до якості продукції та послуг, але й до діяльності підприємств.

Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх цілей. Якість обслуговування справляє великий вплив та життєздатність готелів. Успішна реалізація якісних послуг є головним джерелом їхнього існування.

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам.

Конкурентоздатність готельних послуг визначається рівнем їхньої якості й ціни. Якість – це комплексне поняття, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг і організацію надання послуг, тому ефективне управління якістю є одним з найбільш актуальних чинників роботи готелю. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів.

Готельні послуги мають ряд особливостей, що дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність.

Для допомоги готелям у створенні сучасних систем управління якістю були сформовані універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг і методи ефективного досягнення цілей, які можна використовувати в готельному бізнесі з урахуванням особливостей конкретного готелю, прийнятої технології обслуговування, специфіки готельних послуг.

На якісне обслуговування в готелі впливають такі фактори:

- стан матеріально-технічної бази;
- прогресивна технологія обслуговування;
- високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу;
- управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості.

Система визначення рівня якості готельних послуг в Україні базується на стандарті ДСТУ-ISO 9002. Стандарт ISO серії 9000 встановили єдиний визнаний у світі підхід до договірних умов щодо оцінки систем якості й одночасно регламентували відносини між виробниками і споживачами послуг.

Сучасні готелі в умовах ринкової економіки прагнуть організувати спостереження за якістю послуг в процесі їх надання та споживання. Особлива увага приділяється попередженню дефектів.

Виробник повинен піклуватися про якість протягом всього періоду споживання послуг. Якість послуг виявляється у процесі їх споживання і повинна відповідати вимогам споживача.

Процес вимірювання якості послуг складається з таких етапів:

1. Для кожного виду послуги враховуються свої специфічні рівні якості, зафіксовані в стандартах і діючих технічних умовах.

2. Вибирається еталон якості.

3. Досягнута якість зіставляється з еталоном. Водночас не можна розглядати якість ізольовано з позицій виробника послуг та їх споживача. Без забезпечення всіх параметрів якості, що записані в умовах на надання послуг, не може бути здійснена їхня сертифікація.

Усі параметри якості зазначені в системі управління якістю готельних послуг, яка повинна включати: завдання керівництва; систему документації і планування; документацію вимог і їх здійсненість; якість під час розробки; якість під час закупівлі, зберігання товарно-матеріальних ресурсів готелю; якість під час надання послуг; перевірка якості; коригувальні заходи; документування якості; внутрішній контроль за системою підтримки якості в готелі; навчання персоналу з питань якості послуг; аналіз якості і вжитих заходів. Контрольовані показники якості встановлюються залежно від специфіки послуг.

Таким чином, досягнення і підтримка певного рівня якості готелю залежить від системного підходу до управління нею. Якість послуг є комплексним поняттям, що віддзеркалює ефективність усіх сторін діяльності готелю.

СОСТОЯНИЕ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Кривопишина В.С.

Научный руководитель – Абрамов В.В., ст. преподаватель

С социальной точки зрения, туризм предоставляет уникальную возможность глубже узнать и наглядно ознакомиться с историческим и культурным наследием своей страны, пробудить у молодых людей чувство уважения к Родине, а для подрастающего поколения – это не только формирование дисциплины и взаимоотношений в коллективе, но и форма отдыха, увлекательное занятие, наполненное приключениями.

Начиная с 90-х годов, детские курорты Украины переживают длительный кризис, который коснулся всех санаторно-курортных предприятий, при чем по большей мере по причине отсутствия средств на их содержание в ведомствах, на балансах которых они были закреплены. Нерешенные вопросы собственности значительно усложняют управление детскими здравницами. За последние 10 лет количество

стационарных загородных детских оздоровительных учреждений сократилось почти на треть!

Кроме того, значительно сократилось количество средств, выделяемых из бюджета на социальные нужды в данной сфере (\approx в 5 раз в 2008 году по сравнению с 2007 годом) и непосредственно количество льготных путевок. Таким образом при ограниченном участии государства, путешествия и отдых детей осуществляется за счет средств родителей.

Регион Крыма всегда был лидером детского отдыха в Украине. Но не в минувшем году. Данные статистики утверждают, что рекордное количество маленьких украинцев побывало за границей летом 2008 г. Почему же стало предпочтительнее отдыхать за границей нежели на Родине? Все дело в том, что отдых в родных детских лагерях в Крыму летом прошлого года по сравнению с позапрошлым годом подорожал вдвое! Ценам полуострова практически не уступают места детского отдыха в Киевской области. Если еще пару лет назад 80% клиентов туристских фирм заказывали для детей путевки в лагерь на отечественном побережье, то с нынешнего года ситуация начала кардинально меняться. Дешевле чем за 2000 гривен съездить в Крым школьнику не удастся. Детское направление отдыха подорожало больше остальных. Объясняют это тем, что на стоимость путевок повлиял рост цен на продукты, детей же необходимо кормить минимум четыре раза в день. А в «мечту каждого советского ребенка» – детский лагерь Артек самая дешевая летняя путевка составляет 4800 грн.; в разгар сезона в комфортабельных комнатах стоимость детской путевки достигает 15000 грн.! Это в 5 раз дороже аналогичного лагеря в Болгарии! Что касается других приморских лагерей, то они, по мнению туроператоров, не скоро смогут соперничать с дальним зарубежьем. Ведь цены на отдых в Крыму такие же, а условия проживания не всегда соответствуют.

Выходит, Украина не может предоставить подрастающему поколению надлежащих мест отдыха при оптимальных ценах, вследствие чего дети и их родители выбирают отдых за пределами страны.

В целом на государственном уровне детский туризм регламентируется Законом Украины «О туризме», также как дополнение к нему вышло распоряжение Кабинета Министров «Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму» от 12 мая 2004 г. № 298-р, в котором указывалась необходимость органам местного самоуправления утвердить мероприятия по развитию молодежного и детского туризма. Однако решать имеющиеся проблемы необходимо не на уровне местных органов самоуправления,

а на государственном уровне. Необходимо создание специального органа контролирующего проведение оздоровления и отдыха детей за счет государственных средств, а также осуществляющего качественный анализ состояния детского туризма, мониторинг детских оздоровительных учреждений независимо от форм собственности.

ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Пилипенко И.О.

Научный руководитель – Кравец О.Н., ассистент

Перед управляющими турпредприятиями стоит задача предотвратить кризисные явления и обеспечить устойчивое положение предприятий на рынке. Особую актуальность эта проблема приобретает в условиях общегосударственного экономического кризиса.

Для предотвращения кризиса на турпредприятии сегодня используется система мер, именуемая за рубежом «кризис-менеджмент» (crisis management), а в отечественной литературе – «антикризисное управление». Под «антикризисным управлением» понимается управление в условиях уже наступившего кризиса, управление, направленное на вывод предприятия из этого состояния, а также на предотвращение появления кризисной ситуации.

Цель работы – анализ первоочередных мероприятий антикризисного управления, которые в большинстве кризисных финансовых ситуаций на предприятии являются действенными методами выхода из сложившейся ситуации.

В условиях кризиса менеджмент предприятия приобретает целый ряд особенностей по сравнению с нормальным состоянием и стабильной деятельностью компании.

Первоочередные мероприятия антикризисного управления – установление причин возникновения кризисной ситуации, что предполагает создание аналитической группы с привлечением независимых аудиторов, бизнес-консультантов и других «профильных» специалистов.

Дальнейшей утечки финансовых и материальных ресурсов можно избежать, максимально централизуя принятие всех решений, влияющих на движение материальных активов предприятия, связанных также и с перемещением персонала.

В условиях финансовых затруднений возникает необходимость кардинального пересмотра принятых форм внутренней отчетности, ее приоритетных показателей и методики их расчета. Отчеты

крупных подразделений или территориально разобщенных структурных филиалов компании на период кризиса должны содержать максимальное количество оперативной информации обо всех существенных изменениях в структуре балансовых и финансовых показателей, что позволит не только быстро реагировать на нежелательные явления в централизованном порядке, но и своевременно даст необходимые данные о подразделениях их непосредственному начальству. Для рассмотрения детальной динамики финансовых показателей в период кризиса необходимо ввести максимально короткие периоды предоставления внутренней отчетности в компании.

Сокращение плановых расходов в компании и ее обособленных подразделениях на первом этапе принятия антикризисных мер не должны носить тотального характера. Поэтому на первом этапе наиболее целесообразно сокращать расходы, связанные с развитием долгосрочных направлений: научно-исследовательские разработки, капитальное строительство, перспективный маркетинг и другие подобные вложения.

Относительно кадровой политики компании следует отметить, что до обоснования причин кризисного состояния не должны проводиться массовые увольнения или ротация кадров.

Задача предотвращения кризиса или выявления его на ранних этапах развития должна стать приоритетной задачей руководства турпредприятия. Специфика туротрасли обуславливает особенности первоочередных методов антикризисного управления. Умелое и своевременное использование перечисленных антикризисных мер может вывести турпредприятие из кризисной ситуации на этапе её развития.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРКОВА ЯК ЦЕНТРУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Попович Л.В.

Науковий керівник – Кравець О.М., асистент

Відвідування конференцій та засідань, проведення переговорів, в тому числі приватних, встановлення ділових контрактів, участь у виставках та презентаціях, відрядження адміністративних робітників (в основному короткострокові) можна віднести до ділового туризму – виду туризму, який здійснюється представниками компаній, організацій, установ з комерційними цілями.

Замість поняття «бізнес-туризм» часто використовується англійський термін-аббревіатура – MICE (Meetings/incentives/conferences/

exhibitions, що в перекладі означає – «ділові зустрічі/інсентив – туризм/конференції/виставки»).

Вивченням проблем і перспектив розвитку ділового туризму займалися Квартальнов А.В., Біржаков М.Б., Сенін В.С., Андренко І.Б., практики готельного бізнесу – Довга Н., Скрипнік Л., Громова Т., Грановська та інші.

Особливість ділового туризму – можливість розвитку в регіонах та містах, які не мають особливих історичних та архітектурних пам'яток.

Для визнання міста центром ділового туризму визначена низка специфічних вимог:

- наявність засобів розміщення для проведення ділових заходів з участю як мінімум 300 делегатів з відповідним обладнанням та рівнем обслуговування;
- наявність готелів з високим рівнем комфорту для прийому як мінімум 300 делегатів;
- забезпечення готелів цілковитою безпекою;
- наявність широкого спектру додаткових послуг (харчування, розваги, сувеніри і т.д.);
- високий рівень організації матеріально-технічної бази засобу розміщення (забезпечення мультимедійними засобами, доступ до мережі Internet, Wi-Fi);
- забезпечення комфортного трансферу;
- наявність кваліфікованої команди спеціалістів з проведення ділових заходів;
- наявність досвіду з організації міжнародних ділових заходів;
- розробка систем заохочення клієнтів (різноманітних систем лояльності для постійних та корпоративних клієнтів) і т.д.

Харків у певній мірі відповідає зазначеним вимогам. Підготовка до «Євро-2012» сприятиме модернізації існуючої матеріально-технічної бази готелів та інфраструктури міста. На сьогодні найбільш перспективними для організації ділового туризму в Харкові є готелі «Харків», «Чичиков», «Аврора», «ZS Клуб».

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Партола А.А.

Науковий керівник – Кравець О.М., асистент

Туризм як сфера послуг не є первинною і необхідною потребою для населення – в умовах погіршення економічної ситуації люди відмовляються саме від турпоїздок.

Фінансова криза позначилася на темпах розвитку світової індустрії туризму: зменшилось фінансування і, в окремих випадках, відбулось заморожування будівництва об'єктів туристської інфраструктури. Турпродукт став менш доступним для широких мас. У відносинах між туристами, агентами, операторами, власниками туроб'єктів і представниками сервісної інфраструктури вірогідними стануть затримки платежів. У майбутньому можна чекати хвилі банкрутств санаторіїв, будинків відпочинку і пансіонатів «радянського» типу, які майже за 20 років роботи так і не змогли реорганізуватися і привести рівень послуг, що надавалися, у відповідність сучасним вимогам.

Глобальна фінансова криза вплинула на туристську активність громадян окремих країн, що знайшло своє відображення в зміні міжрегіональних турпотоків в структурі основних туристських макрорегіонів, в зниженні витрат на подорожі або виборі найближчих маршрутів з використанням більш економічних транспортних засобів.

Результати опитувань Федерації національних асоціацій туристичних агентств (UFTAA) в міжнародних аеропортах свідчать, що свої витрати на відпочинок збираються зменшити 10% відпочиваючих за кордоном, здебільшого за рахунок витрат на додаткові послуги.

За даними Асоціації лідерів турбізнесу України (АЛТУ), в яку входять 7 провідних туроператорів країни, туристські потоки в жовтні-листопаді до Єгипту та Туреччини знизилися від 20 до 50% залежно від напрямку.

Більшість європейських експертів вважають, що економічна криза змінить орієнтацію турагенств. Нижній і середній клас мінімізують «відпускні витрати» і не поїдуть за кордон, або взагалі відмовляться від відпочинку. Попит на VIP-пропозиції не лише залишиться на колишньому рівні, а навіть збереже тенденції до зростання. Так, наприклад, громадяни країн СНД віддаватимуть перевагу внутрішнім поїздкам, щоб на випадок непередбачених подій бути ближче до будинку і не залежати від коливань курсу іноземних валют.

Формування економічних турпакетів з оптимальною якістю послуг сприятиме розвитку внутрішнього туризму.

Різкий спад світових цін на нафту автоматично призведе до здешевлення послуг транспорту й енергопостачання. Таким чином, ціни на авіаквитки не будуть дорожчати. Деякі українські чиновники покладають надії на те, що економічна криза залучить до України іноземних громадян.

Власники туристської інфраструктури для того, щоб все ж залучити до себе клієнтів і отримати хоч який-небудь прибуток, стануть масово знижувати ціни на свої послуги, задовольняючись меншою нормою прибутку. Бюджетні готелі і перевізники можуть отримати нових клієнтів. На курортах почнуть знижувати ціни, пропонувати знижки і додаткові бонуси.

Туризм, на відміну від інших галузей економіки, менш інших випробовує на собі вплив фінансової кризи, яка лише в малій мірі і на відносно короткий термін може загальмувати його поступальний розвиток.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ

Джуді Аомар

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., асистент

Сьогодні глобалізація є основною рисою, яка охоплює всі сфери міжнародної економіки та проявляється в інтенсифікації фінансових потоків, розширенні процесів обміну товарами та послугами. По мірі розповсюдження бізнесу на територіях інших країн учасники бізнес-процесів стають більш крупними та міцними, починають перебувати схемі управління: розвивають організаційні, телекомунікаційні, транспортні, фінансові мережі, які посилюють їх взаємозалежність. Зростають консолідація економіки та вартість матеріального забезпечення, що викликана постійним оновленням технологій, загострюється конкурентна боротьба. Для виживання у цих умовах, окрім зливань та поглинань, компанії використовують метод ділового партнерства – створення міжнародних стратегічних союзів.

Усі ці процеси охопили й туризм, оскільки задовольнити потреби клієнтів можна лише використовуючи ресурси багатьох компаній. В туристській сумісній діяльності набуває вирішального значення. Жоден з виробників турпослуг – готелі, транспортні компанії, розважальні об'єкти, туристські фірми – не можуть самостійно забезпечити комплексний розвиток місць, які відвідують туристи, з тим, щоб надати усе різноманіття послуг, що необхідні мандрівнику. Тому на туристських ринках з'являються конгломерати. Багато з них скорочують діяльність в традиційних для себе галузях та зосереджують зусилля у

галузі туризму та подорожей – більш прибутковій за рахунок здатності залучувати капітальні інвестиції. Крупні об'єднання є в готельній індустрії, вони використовують різноманітні та складні типи управління підприємствами: власність, оренда, менеджмент, франшиза, консорціум тощо. Для збільшення долі своєї присутності на ринку авіакомпанії створюють міжнародні альянси. На протязі декількох років крупні міжнародні авіакомпанії створювали також дочірні фірми, які прямо пов'язані з повітряним транспортом: чартерні та вантажні перевезення, організація послуг харчування, наземного обслуговування. Однак в останній час спостерігається інтенсивний розвиток ділового співробітництва між авіаперевізниками та іншими постачальниками турпослуг. Це компанії з оренди машин, готелі, залізниці, оператори круїзів, фірми, що надають фінансові послуги та обслуговують кредитні картки. Дочірнім турфірмам авіакомпаній частково або повністю належать готелі. Активно створюються віртуальні туристські агентства.

Характерна особливість процесу глобалізації – застосування новітніх інформаційних технологій, які є важливим інструментом підвищення ефективності та удосконалення роботи компанії, покращення обслуговування клієнтів, прискорення оперативних процедур, створення нових маркетингових методик та каналів розподілення.

Появлення мережі Інтернет, виникнення глобальних систем бронювання Amadeus, Galileo, Wordspan та ін. вплинули на інтеграцію між багаточисельними підприємствами послуг, змінили систему реалізації місць у засобах розміщення, на транспорті. Процес глобалізації туризму стимулює освоювати нові технології. Туристські підприємства почали активно використовувати можливості Інтернет, з'явилась торгівля послугами в режимі on-line. Загострюється конкуренція серед продавців турпослуг. Готельні мережі розроблюють відповідні системи бронювання, щоб конкурувати з турфірмами та виходити на клієнтів напяму, в обхід традиційній системі розподілу.

В процесі глобалізації туристської діяльності з'являються й серйозні проблеми. Надмірна стандартизація характеристик споживання та моделей пропозиції послуг у цілому ряді країн негативно впливають на окремі об'єкти місцевої культури. Тенденціям до інтернаціоналізації й уніфікації протистоїть прагнення до збереження унікальності та національної самобутності. У багатьох країнах ведеться розробка та реалізація цільової стратегії маркетингу з освоєння та збереження екосистеми й специфічних особливостей навколишнього середовища, пам'яток культури та багаточисельних місцевих можливостей для туризму. Міжнародне просування різноманітних сегментів й ніш ринків, які можуть задовольнити різноманітні вимоги, що вису-

ваються споживачами до турпослуг, повинно стати протидією їх надмірної стандартизації та сприяти ефективному розвитку туризму.

ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ ТА ІНФРАСТРУКТУРА – ГОЛОВНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дроздова Е.Е.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., асистент

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристські ресурси, які є основною метою подорожей та визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристських ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах.

Під туристськими ресурсами розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристського продукту. Як правило, наявність туристських ресурсів визначає формування туристського бізнесу в тому чи іншому регіоні.

Туристські ресурси можна розподілити на три групи:

1. Природні ресурси – унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості.

2. Об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни – музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти.

3. Об'єкти, які демонструють сучасні здобутки країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, медицині та спорті.

Україна володіє багатими природнокліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристські ресурси, які належать до всіх трьох груп, що дає можливість виходу на туристський ринок з привабливими туристськими пропозиціями.

Важливим чинником в ефективному використанні туристських ресурсів є наявність туристської інфраструктури. Це готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, транс-

портні засоби, заклади для розваг тощо. Розвиток туризму неможливий без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування.

Але тільки наявності інфраструктури, призначеної для туризму, недостатньо. Її необхідно розглядати в широкому значенні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя країни. Це має бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і зорієнтована на всіх мешканців України та її гостей. Не менш важливою складовою інфраструктури є існуюча мережа прикордонних переходів із країнами-сусідами, її розширення та сервісне облаштування.

Актуальною для України залишається проблема транспортно-го забезпечення туризму, а також водопостачання та каналізації населених пунктів, і, в першу чергу, рекреаційних центрів.

Проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена лише завдяки інвестуванню в її розбудову великих коштів, в тому числі з боку центральних та місцевих влад.

Маючи такий ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян та збереженню історико-культурної спадщини.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Скрипник А.С.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Харківський регіон має вигідне геополітичне положення, володіє значним туристсько-рекреаційним потенціалом, але існуюча система управління, законодавча база, кадрове забезпечення, рівень виконання інвестиційних проєктів, інфраструктура туристичної галузі, недостатність інформаційно-рекламного забезпечення регіону на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках не дозволяють повною мірою реалізувати можливості Харківської області, як туристичного регіону.

Для сталого розвитку конкурентоспроможної туристичної індустрії Харківської області та поліпшення законодавства в туристич-

ній галузі необхідно створити сприятливі умови регіонального розвитку туризму, а саме:

- залучення іноземних та вітчизняних інвесторів для фінансування модернізації матеріально-технологічної бази туристичної галузі регіону;

- стимулювання розвитку підприємств, які виробляють супутню туристичну продукцію (сувеніри, красназавчі буклети тощо) ;

- проведення щорічних туристичних виставок-ярмарок, рекламних кампаній для створення позитивного туристичного іміджу регіону;

- створення регіональної профільної асоціації для розробки рекомендацій щодо ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності;

- створення відокремленої структури управління координації та регулювання туристичної діяльності в Харківській області;

- стимулювання підготовки кадрів вищої кваліфікації шляхом створення ВАК спеціалізованої вченої ради за напрямом «Туризм»;

- впровадження перспективних форм ведення господарської діяльності в галузі туризму, зокрема створення кластеру євро регіону «Слобожанщина».

Необхідною умовою координації дій між суб'єктами туристичного бізнесу й організаціями культури є формування основних вимог до проекту розміщення міського замовлення на підготовку кадрів в області туризму.

Проведення зазначених заходів сприятиме активізації регіональної туристичної діяльності та використанню в повній мірі туристичного потенціалу Харківської області.

АКТИВІЗАЦІЯ ТУРИНДУСТРІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Гріх Я.С.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Актуальність обраної теми дослідження обумовлена нерозробленістю методики використання музичних фестивалів як фактора розвитку в'їзного туризму.

В'їзний туризм сьогодні розвивається, перш за все, під впливом перехідного стану економіки в Україні і внутрішньополітичній ситуації. Політична і економічна нестабільність в країні, зростання соціальної напруженості, а також загострення криміногенної обстано-

вки і міжнаціональні конфлікти – головні причини скорочення припливу іноземних туристів.

Для збереження і розвитку культурної спадщини України і для зміцнення економіки країни необхідно розвивати в'їзний і внутрішній туризм. Впровадження технологій подієвого туризму сприятиме розвитку національної економіки, збереженню культурних об'єктів, підтримці і розвитку культури та мистецтва в Україні.

Під подієвим туризмом розуміється туристська діяльність, пов'язана зі всілякими значимими суспільними подіями, що привертають увагу своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю великі маси співвітчизників і туристів із зарубіжних країн.

Особливе місце серед подій, що залучають багаточисельних туристів посідають музичні фестивалі.

Музичний фестиваль – цикли концертів і спектаклів, об'єднані загальною назвою, єдиною програмою і які проводяться в особливо урочистій обстановці. Вони різні за тривалістю (від декількох днів до півроку) і змістом. Надзвичайно важлива складова фестивалю – подієва. Фестиваль – це подія, що привертає увагу телебачення і інші ЗМІ. А увага з боку преси, у свою чергу, укріплює позицію керівництва фестивалю по відношенню до політичних лідерів, спонсорів і фінансуючих організацій.

Менеджерам фестивалів потрібно враховувати те, що ці заходи публічні, тому фестивальні події можуть бути не лише бажаною новиною для ЗМІ, але і нести певну інформацію PR. Дослідниками відмічена здатність масових культурних заходів впливати на настрої і інтереси людей, чим сьогодні активно користуються політики і бізнесмени.

Точні тимчасові рамки фестивалю також позитивно впливають на його відвідуваність.

Деякі музичні фестивалі проводять безпосередньо на вулиці (open air). Такі фестивалі користуються у туристів великою популярністю. Демократичність, святковість і творча свобода роблять музичні фестивалі доступнішими для різних груп аудиторії, ніж традиційні концерти в закладах культури.

Важлива відмінність фестивальних заходів від стаціонарної діяльності закладів культури – це юридична, адміністративна і творча свобода. Оскільки фестивалі контролюються менше, ніж інші концертні організації, їх улаштовувачі можуть вільніше визначати програму на свій розсуд.

Незалежні фестивалі забезпечують можливість проявити творчу винахідливість. Головною ідеєю фестивалю може бути оригіналь-

ність, перевага, бажання вийти за межі повсякденної діяльності, обмеженої стінами театрів і залів.

Розвиток сфери подієвого туризму може і повинно стати одним з важливих чинників стимулювання нашої економіки, оскільки обумовлює створення великої кількості нових робочих місць для чималого числа безробітних, що на сьогоднішній день є особливо актуальним.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шумська Н.В.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Успіх підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій.

Проблеми конкурентоспроможності актуальні і для підприємств туристичної сфери, які, не зважаючи на наявність потенційних можливостей розвитку, привносять недостатні доходи до бюджету країни через невисоку конкурентоспроможність.

В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породжених об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображаючих результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури товарів.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або послуги.

Конкурентоспроможність формує ключові фактори успіху об'єкта досліджень: товару, виробництва, підприємства, галузі, держави тощо.

Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу.

В умовах ринкової економіки зібрати всю необхідну й повну інформацію про конкурента неможливо, проте доцільно ретельно аналізувати поточний стан конкурента, його конкурентну позицію в галузі, потенціал конкурента та стратегію його використання, а також цілі конкурента на коротко- та довгостроковий період.

Основними конкурентами є підприємства, що входять до складу однієї стратегічної групи, але якщо стратегічні групи займають на карті близьке положення, спостерігається конкуренція і між підприємствами різних стратегічних груп.

Головне для будь-якого підприємства чи організації – це створення та підтримка різних «навичок», які створюють їхню конкурентоспроможність і є основою їхньої стратегії.

Пріоритетним для забезпечення конкурентоспроможності туристських підприємств є наявність, використання та утримання протягом тривалого періоду чистих постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливості чи унікальність, складність для дублювання конкурентами.

Конкурентоспроможність може бути оцінена тільки в рамках групи фірм, що випускають однакові товари.

Конкурентні переваги, зумовлені інформованістю, базуються на наявності великого банку даних про продавців, покупців, рекламну діяльність, інформації про інфраструктуру ринку.

Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватись на тому, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

ТУРИСТИЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ МАЛИХ ІСТОРИЧНИХ МІСТ ХАРКІВЩИНИ

Варавіна Я.В.

Науковий керівник – Парфіненко А.Ю., канд. іст. наук, доцент

Малі історичні міста посідають особливе місце в розвитку України. Вони є основою прогресу та створення великих виробничих і містобудівних комплексів, гарантом стабільності держави і суспільства. Останнім часом окремі малі історичні міста, що концентрують значний історико-культурний та природний потенціал, успішно позиціонують себе як центри туризму. Частково це стосується і Харківщини, хоч туристичний потенціал її малих історичних міст значною мірою залишається невикористаним.

Важливе значення для розвитку туризму в малих історичних містах має загальнодержавна програма розвитку малих міст, що визначає основні напрямки їхнього соціально-економічного розвитку. Для історичних міст Харківщини таку роль відіграє також програма розвитку туризму в Харківській області на 2002-2010 роки. Вона визначає Ізюмський, Куп'янський, Балаклійський, Краснокутський, Красноградський, Печенізький, Зміївський, Богодухівський, Харківський і Чугуївський райони області, міста Харків, Ізюм і Чугуїв як пріоритетні для формування інфраструктури туризму. Вона містить чимало цікавих пропозицій з приводу оптимізації розвитку туристичної сфери регіону, однак туристичні перспективи саме малих історичних міст так і не стали предметом окремої уваги.

Між тим для прийняття чемпіонату з футболу «Євро-2012» саме малі історичні міста, на нашу думку, мають предстати у якості опорного туристичного каркасу усього регіону. Це дозволить сформувати у гостей уявлення про Харківщину як історико-культурний регіон з великим туристичним потенціалом.

У якості перспективних для розвитку туризму малих історичних міст нами за різними критеріями було визначено: Ізюм, Краснокутськ, Зміїв та Чугуїв. Аналіз їхніх туристичних ресурсів і умов засвідчує, що саме ці міста мають значний, донині невикористаний туристичний потенціал.

Під впливом географічного положення, природних особливостей території і схожої історичної долі тут склалися унікальні регіональні особливості історико-культурної спадщини. Тут є велика кількість соціально-географічних, економіко-географічних, історико-археологічних, архітектурно-художніх і культових пам'яток. Не усі вони мають офіційний статус об'єктів культурної спадщини, однак можуть претендувати на внесення до кадастру, принаймні, національного рівня.

Історико-культурну спадщину регіону необхідно розглядати як систему. У даному випадку, опорним каркасом цієї системи можна розглядати зазначені малі історичні міста. Окрім іншого це потребує переходу на території області, як і у інших регіонах країни, від дослідження і зберігання окремих пам'яток природи і культури до вивчення спадщини у цілісності і різноманітності, у тому числі керуючись потребами туристичного бізнесу. Вочевидь, що при такому розумінні спадщини особливе значення має відігравати формування каркасу історико-культурних територій. Це передбачає виявлення і концентрацію усієї сукупності спадщини – як матеріальних пам'яток історії і культури, так і особливостей народної культури, традицій, ремесел, промислів, історичного міського середовища, сільської забудови, системи розсе-

лення, етнокультурного середовища у сукупності із природним оточенням. Спадщину регіону слід розглядати не лише як даність для збереження, але і як безпосередню складову національної культурного надбання, як особливі елементи, що визначають самобутню регіональну культуру.

Представлення малих історичних міст Харківщини як маркерів культурної спадщини регіону дозволить застосувати не тільки матеріальні, але й семіотичні ресурси території, інкорпорувати їх до загального туристичного іміджу краю, підвищити загальну привабливість і конкурентоспроможність Харківської землі.

РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ТУРПРОДУКТУ

Чернявська В.Р.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль в реалізації стратегії туристської фірми. Цивілізована реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб людини. Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, посилює задоволення від покупки. За допомогою реклами туристські підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристського обслуговування.

Реклама дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут туристських послуг забезпечує туристську фірму зростанням доходів, гідною оплатою праці персоналу.

У наші дні, коли темпи розвитку туристської реклами в Україні значно відстають від темпів розвитку самого ринку туристських послуг, розширення асортименту та зростання конкуруючих фірм, проблема якості створення, впровадження і затребуваності такої реклами, без сумніву, є актуальною.

По мірі розвитку маркетингових комунікацій ускладнюється структурування туристської реклами. Існує безліч класифікацій. Ось лише деякі з них.

В залежності від об'єкта рекламування можна говорити про рекламу товарну і престижну. Якщо основна задача товарної реклами – формування та стимулювання попиту на туристський продукт, інформування споживачів про переваги продукту, то престижна, або імідж-реклама, являє собою рекламу достоїнств, які вигідно відрізняють фір-

му від конкурентів. За спрямованістю виділяють рекламу можливостей, покликану довести до цільової аудиторії інформацію про можливості підприємства в даній області і рекламу потреб туристської фірми, призначену для інформування ділових партнерів про її потреби в чому-небудь (наприклад, у залученні посередників, наймання на роботу співробітників і т. п.). В залежності від характеру та особливостей повідомлення розрізняють інформативну, переконуючу і нагадуючу рекламу. Інформативна доводить до потенційних клієнтів інформацію про фірму в цілому, про послуги та їх достоїнства. Найбільш агресивний вид реклами – переконуюча. Її завдання полягає у послідовному переконанні клієнтів у перевазі рекламованого продукту. І, нарешті, що нагадує реклама призначена для підтримки проінформованості клієнтів про існування певного продукту на ринку. Найчастіше це продукт, вже користується стабільним попитом. Крім того, рекламу класифікують за способом впливу на цільову аудиторію, за ступенем скоцентовані на певному сегменті.

Реклама інформує про компанію та її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії та її продукті, посилює впевненість у існуючих клієнтів у своєму виборі і т. д.

На думку західних фахівців, у туристському бізнесі від реклами потрібно виконання наступних важливих завдань:

1. З її допомогою будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується.

2. Вона зобов'язана обіцяти вигоду або рішення проблеми.

3. Реклама повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів.

4. Має надавати позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні проводити в життя обіцянки, дані клієнтам.

5. Вона повинна капіталізуватися за допомогою усного розповсюдження.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРАГЕНТСТВА НА РЫНКЕ: СУТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА

Пандикидис М.О.

Научный руководитель – Тонкошкур М.В., ассистент

На сьогоднішній день, переважно все турагентства пропонують по суті один и той же продукт по однакової ціні. В таких умовах досить складно конкурувати в конкурентній боротьбі и завоювати місце на ринку. Рекламна компанія грає більшу

роль, но предполагает очень серьезные затраты, направленные на продвижение имени или бренда.

В то же время, туроператор будет иметь успех только при наличии устойчивых каналов сбыта. Для этой цели он должен открыть филиалы по всей стране, что повлечет за собой издержки на аренду офисов, покупку мебели, оргтехники, наем работников и так далее. Поэтому вышеупомянутый способ будет для него нерентабельным.

В данной ситуации достаточно успешной идеей является франчайзинг. Участие в сетевом проекте помогает турагентству развиваться более эффективно за счет единой маркетинговой политики и технологических решений управляющих компаний.

Как и в любой другой области франчайзи покупает не только бизнес, но и поддержку со стороны франчайзера – наработанные технологии, рекламу, бренд и целый ряд других услуг, которые могут предоставляться, либо не предоставляться в зависимости от условий конкретного договора франчайзинга. Франчайзинговая система дает информацию, которая позволяет франчайзи найти подходящее местоположение для предприятия, сформировать его фирменный стиль и убедиться в том, что бизнес правильно функционирует. Франчайзи не нужно беспокоиться о проблемах, возникающих на начальной стадии, потому, что он использует наработки франчайзера.

Крупные туркомпании быстро оценили данные преимущества. Такая бизнес-схема дает весомое конкурентное преимущество. Активно работающая туристическая франчайзинговая сеть, безусловно, увеличивает оборот компании.

При этом турагентства получают повышенную комиссию от туроператоров, которую новое или небольшое агентство не сможет получить. А сеть агентств набирают свою комиссию суммарно. Но главное, участники франчайзинга получают бренд и еще ряд других привилегий.

Любой участник договора франчайзинга должен отдавать себе отчет в том, что хотя выбор брендов на этом рынке исключительно богатый, большинство франчайзеров предложат практически идентичный набор туров и возможностей на схожих условиях. Поэтому успех бизнеса будет большей частью зависеть от места, в котором расположен его офис и профессионализма менеджеров.

Встречаются такие исключения, когда франчайзер предоставляет франчайзи почти все, необходимое для работы, то есть не только фирменную символику и типовые туры, но и место под офис.

Таким образом, развитие франчайзинговых сетей необходимо для идентификации турагентства, его продвижения на рынке туристических услуг, оптимизации затрат и увеличения доходов.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРПРЕДПРИЯТИЯ

Коновалова А.С.

Научный руководитель – Тонкошкур М.В., ассистент

Успех или неудача предприятия во многом определяется степенью приверженности к нему потребителей, в связи с этим любое предприятие необходимо рассматривать не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения.

В отечественной научной литературе данному вопросу, несмотря на его очевидную актуальность, уделяется недостаточное внимание. Имидж часто определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. Имидж «конструируется» и внедряется в сознание для достижения определенных целей.

Исследования американских учёных Д.Энджела и Р.Блэкуэлла показывают, что покупатели могут быстро вспомнить конкретное торговое предприятие при упоминании определённых показателей (например, самый низкий уровень цен). Не менее важной является мысль другого ученого Ж.-Ж.Ламбена о том, что потребители в выборе определенного предприятия должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов (такими атрибутами, по мнению Ламбена, являются близость предприятия, ассортимент, уровень цен, услуги).

Следует также учитывать, что выбор покупателей зависит от степени соответствия между имиджем магазина и собственным имиджем потребителя. Нельзя не упомянуть о том, что при формировании имиджа необходимо принимать во внимание его эмоциональное, чувственное восприятие. Интересным является вопрос о соотношении имиджа товара и имиджа предприятия, а также значение правильного выбора названия магазина для создания его имиджа.

Поставленные проблемы требуют глубокого изучения, поскольку их практическое решение может помочь предприятию сформировать круг постоянных клиентов.

На сегодняшний день формированию имиджа туристского предприятия уделяется недостаточно внимания. В отличие от других отраслей, имидж турпредприятия имеет свои особенности: ассортимент услуг и уровень цен одинаковый для всех туристских агентств, поскольку они продают идентичный продукт. Поэтому вопрос форми-

рования имиджа является наиболее важным для выделения турагентства из числа аналогичных предприятий (см. рисунок).



Проанализировав специфику туристского рынка и особенности функционирования турагентств, можно сделать следующие выводы:

- цена турпродукта не является основополагающей составляющей при формировании имиджа турагентства;
- на первое место при формировании имиджа выходят довольно субъективные параметры, на которые и необходимо, в первую очередь воздействовать: раскрученность и узнаваемость бренда и удобное расположение;
- ассортимент услуг обеспечивается стабильной работой с надежными туроператорами.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Бесага А.А.

Научный руководитель – Абрамов В.В., ст. преподаватель

Согласно статистике, в среднем 10% жителей нашей планеты (более 500 млн. чел.) имеют врожденные или приобретенные ограничения жизнедеятельности, один из десяти человек страдает от физических, умственных или сенсорных дефектов и не менее 25% всего насе-

ления Земли страдают расстройствами здоровья (в Украине это число составляет около 5-8 млн. человек). Барьеры на пути выезда из квартир многих людей с ограниченными возможностями являются определенными барьерами-стенами, за которыми общество позволяет себе ничего не видеть, не слышать, а, следовательно, и не беспокоиться. В третьем тысячелетии население планеты должно осознать необходимость создания для лиц с ограниченными физическими возможностями нормальных условий жизни и полноценных условий для отдыха.

Туризм создает среду свободного общения, устраняет чувство потери достоинства, неполноценности, интегрирует граждан с ограниченными физическими возможностями в общество, помогает восстанавливать и психические ресурсы человека. Для таких людей большое значение имеет доступность гостиниц, ресторанов, пляжей, лечебниц, спортивных и экскурсионных объектов, транспорта. Если человек на коляске отправился в путешествие, он должен быть уверен, что не будет испытывать дискомфорт.

В процессе разработки туристского продукта нужно учитывать специальные нужды потребителя: диетическое питание, доступность объектов отдыха и развлечений для людей, пользующихся креслом-коляской (лифт, подъемник, пандус), а также световую и звуковую сигнализацию, сурдоперевод и т.д. За рубежом при строительстве гостиниц, банков, школ и других общественных зданий учитываются требования стандартов, обеспечивающие доступность для всех категорий лиц.

К сожалению, в Украине вся инфраструктура туристского и гостиничного бизнеса ориентирована на обслуживание и удовлетворение потребностей здоровых людей. Как правило, гостиницы, туристские базы, кемпинги (кроме специализированных по профилю курортов) не адаптированы для обеспечения комфортных условий для этой категории граждан. Это делает достаточно значительной категории наших сограждан невозможным доступ к таким простым вещам, как посещение музеев, картинных галерей, заповедных территорий, национальных парков, а также к проведению активного отдыха в горах. Например, если говорить о доступности туристских объектов в г. Киеве для людей, передвигающихся в колясках, то можно заметить, что наименее приспособленными для этого являются «визитки» столицы – Лавра и София. И это при том, что совсем скоро в Украине будет проводиться футбольный чемпионат «Евро-2012», когда в страну, несомненно, приедут и такие люди!

С недавних пор решение этого сложного вопроса получило положительное развитие. Руководство г. Львова и муниципалитеты не-

которых городов Западной Украины приобрели специальные коляски для передвижения пассажиров внутри вагонов, оборудовали пологие склоны в местах пересечений тротуаров. На Львовском вокзале для слабовидящих размещены рельефные изображения нумерации соответствующих перронов, модернизированы лифты, которые доставляют лиц, передвигающихся на инвалидных колясках, к перронам. Что касается Харькова, то здесь устанавливаются светофоры со звуковой сигнализацией, в некоторых местах оборудуются тротуары с пандусами. Однако этого не достаточно для города, который будет участвовать в футбольном чемпионате «Евро-2012»!

На создание равных условий для 8-12% таких граждан европейским странам понадобилось не одно десятилетие. Мы только начали движение в этом направлении, однако, по мнению автора, необходимо разработать и ввести в действие до 2012 года «Программу по гуманизации городского хозяйства для лиц с ограниченными физическими возможностями»!

САНАТОРНО-КУРОРТНЕ ЛІКУВАННЯ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

Тендіт Т.В.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Санаторно-курортне лікування в наш час є просто необхідним, оскільки кількість людей, що потребують лікування, з кожним роком збільшується. У зв'язку з цим виникає потреба у збільшенні кількості закладів, що надаватимуть допомогу хворим.

Важливими принципами організації санаторно-курортного лікування є єдина система спостереження за станом здоров'я та ефективністю лікування до, під час і після перебування на курорті. Також важливим принципом санаторно-курортного лікування є його комплексність, тобто використання різноманітних природних лікувальних факторів в поєднанні з дієтотерапією, фізіотерапією, ЛФК, лікарською терапією та іншими методами.

Природні курортні фактори – це клімат, мінеральні води, лікувальні грязі, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси – використовуються і за межами курортів: в місцевих санаторіях, санаторіях-профілакторіях, будинках відпочинку, лікарнях. Проте, ефективність лікування на курортах вища, ніж за її межами в некурортних умовах. Цей факт можна пояснити тим, що вплив будь-якого курортного фактору поєднується з комплексною дією природних умов курорту в цілому. Крім того, при санаторно-курортному лікуванні хворий змінює

звичну для нього обстановку: звільнюється від завантаження та постійних турбот.

На курорті хворий знаходиться в умовах довготривалого або постійного перебування на свіжому повітрі, насиченим киснем і аеронами, відчуває дію оточуючого ландшафту.

Велику роль відіграє рухливий режим: чередування спокою і дозованого руху, прогулянки, екскурсії. Обов'язковим елементом лікування та відпочинку на курортах є лікувальна гімнастика, спортивні ігри, ЛФК. Особливе місце в лікуванні на курорті займає загальнокурортний, санаторний та індивідуальний режими. Загальнокурортний режим включає в себе регламентовану роботу загальнокурортних діагностичних, лікувальних і курортно-побутових закладів, а також розпорядок шумового впливу. Санаторний режим – це розпорядок і ритм життя в санаторії. Індивідуальний режим складається індивідуально для кожного хворого ізначається після першої бесіди з лікарем. Режим складається на основі виявлених хвороб.

В останні десятиріччя спостерігається тенденція збільшення кількості хворих, що передбачає збільшення необхідності надання послуг санаторно-курортного лікування та реабілітації, при цьому вартість обслуговування та вартість путівок щороку невідмінно зростає, а матеріально-технічна та лікувальна база більшості закладів санаторно-курортного типу застаріла. Це пояснюється тим, що дані заклади мають державну приналежність, а тому і низьке фінансування. Слід відзначити, що для нормального функціонування санаторно-курортної сфери необхідним є зв'язок і співпраця з іншими галузями господарства та активне залучення інвесторів. Даний процес в Україні відбувається дуже повільно. Через що держава нерационально використовує наявний потенціал курортних ресурсів, недоотримує значні прибутки. Та не розвиває найбільш перспективний та сучасний напрям світового туризму який отримав узагальнюючу назву СПА.

Крім того, до першочергових заходів слід віднести проведення широкомасштабних рекламних кампаній наявних можливостей санаторно-курортного відпочинку, як на території України, так і за її межами, посилити роботу обласних та районних профспілкових організацій, налагоджувати зовнішньоекономічні зв'язки курортних закладів. Виконання цих, а також інших завдань, сприятиме розвитку та нормальній роботі санаторно-курортних закладів і дозволить вивести нашу країну в ряд кращих країн санаторно-курортної індустрії.

ПРО СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ВІДПОЧИНКУ І ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Губарєва І.О.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Туристична індустрія на теперішній час є одним із основних джерел отримання доходів до бюджету багатьох держав світу. Тому розвиток рекреаційно-туристичної сфери декларується в Україні як одна з головних і актуальних задач соціально-економічного розвитку держави.

Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку рекреаційної сфери сприятливі природнокліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг.

Статистичні показники розвитку туристичної галузі України свідчать, що найбільш кризовим для даної галузі України, за останнє десятиріччя був 1999 рік, після якого намітилась тенденція до зростання загального обсягу туристського потоку, проте декілька років поспіль в Україні спостерігалися негативні тенденції перевищення виїзного тур потоку над в'їзним. В останні два роки ця тенденція має зворотній напрям, проте даний процес є дуже повільним, а перевищення мінімальним.

Виявлено, що такий стан не є нормальним і потребує активізації процесів щодо створення в нашій державі потужної туристичної індустрії, яка спроможна задовольняти різноманітні рекреаційні потреби як мешканців України так і іноземних туристів. Для цього в державі прийнята Державна програма розвитку туризму до 2010 року. Основні заходи запропоновані в цій програмі мають наступне спрямування:

- державне регулювання туризму;
- вдосконалення нормативно-правової бази;
- вдосконалення систем управління туризмом;
- покращення матеріальної бази туризму;
- дослідження рекреаційних регіонів України;
- введення інноваційних туристичних продуктів;
- покращення транспортної інфраструктури;
- кадрове забезпечення сфери туризму;
- наукове обґрунтування розвитку туризму;
- інформаційні технології в туризмі;

- імідж України в міжнародному туристичному просторі

Проте для успішної реалізації державної програми "Розвиток туризму в Україні" необхідно провести ще ряд організаційних заходів, основними серед яких вважаються: формування економічних механізмів стимулювання розвитку іноземного та внутрішнього туризму, залучення інвестицій; спрощення митних процедур, впровадження спрощеної системи сплати податків для туристично-готельних підприємств, приватизація туристичних об'єктів та їх інфраструктури.

Запропоновано прийняття термінових юридичних, економічних та проектних заходів як на загальнодержавному так і на регіональному рівнях. Ключовими діючими особами цього процесу мають бути, окрім інших фахівців, керівники туристичних підприємств та готельної сфери, науковці. Такий підхід сприятиме процесу вирівнювання розвитку рекреаційної галузі в регіонах країни, та значно покращить загальні показники розвитку даної сфери в Україні загалом.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Писарева І.В.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Харків – один з великих промислових міст України, мегаполіс, майже з двохмільйонним населенням. Основні туристичні потоки, що проходять крізь місто – це транзит, чи діловий туризм. Тому основною проблемою області є підвищення туристської привабливості регіону як для туристів, так і для інвесторів.

Загальними проблемами, що гальмують розвиток туризму у регіоні є: недостатня розвиненість інфраструктури готельно-туристичного комплексу міста, стан її ще не відповідає світовим стандартам в туризмі; стан міської інфраструктури (що не сприяє розвитку туризму) і, в першу чергу, її транспортна складова. Це і брак сучасних автобусів різної місткості для туристів, і відсутність автомобільних стоянок, і низький рівень сервісу в міському транспорті; слабка система просування турпродуктів Харкова на внутрішньому та міжнародному ринках; нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму; відсутність програми підтримки турфірм, що займаються в'їзним туризмом; відсутність великих туроператорів по внутрішньому туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру, власний інвестиційний потенціал; відсутність вибудованої системи безпеки та супроводу туристів на території міста.

Існують і інші, більш глобальні загрози для позитивного роз-

витку туризму в регіоні, такі як зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів України; зниження платоспроможного попиту населення внаслідок скорочення прибутковості основних галузей економіки; ризик зниження туристичного потоку при погіршенні криміногенної обстановки в місцях дислокації туристичних об'єктів; посилення виїзного туризму в сусідні регіони та за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг; відсутність бюджетних можливостей, що дозволяють здійснювати цільову фінансову підтримку туристичної галузі.

Харківський регіон має великий потенціал для розвитку туризму. По-перше, він має можливості для проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів, а це є базою для розвитку в місті ділового і конгресного туризму. Також можливе проведення масових заходів ділового та розважального плану, тобто організації подієвого туризму. У регіоні багато спортивних споруд та різноманітних спортивних шкіл, тому є можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту, а оскільки в Україні проводиться чемпіонат з футболу «Євро-2012», то в регіоні є можливість покращити стан інфраструктури. Наявність великої кількості суспільних і комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку туризму та широкий спектр допоміжних послуг (закладів харчування, розважальних закладів тощо), також є позитивною рисою для розвитку регіону. Ще одною позитивною рисою є те, що регіон має величезну історичну і культурну спадщину, яка нерозривно пов'язана з історією і культурою усієї Східної Європи.

Загальними завданнями для розвинення туризму у регіоні є ефективне використання наявних турресурсів та інфраструктури, залучення іноземних і українських інвесторів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури та створення стійкого сприйняття образу Харкова як міста, привабливого для внутрішнього туризму групами споживачів.

Представляючи важливий центр ділового, фінансового, політичного, наукового, духовного і культурного життя України, Харків має унікальні можливості розвивати найбільш перспективні види туризму у всіх наявних формах. Існуючі можливості по розвитку різних видів туризму дозволяють істотно урізноманітнити пропозицію і підвищують конкурентоспроможність міського туристського продукту. Спектр туристської пропозиції достатньо широкий і може базуватися, перш за все, на фрагментах історико-архітектурного середовища міста, що збереглися, пам'ятниках архітектури, інженерного мистецтва, історії, археології і культури.

ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРНОЇ ТА ПРИРОДНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

Михалюк А.В.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Світова спадщина ЮНЕСКО (англ. World Heritage) – це видатні культурні та природні цінності, що становлять надбання усього людства. Ці цінності перелічені в списку ЮНЕСКО. У 1972 р. ЮНЕСКО прийняла Конвенцію про охорону Всесвітньої культурної і природної спадщини (вступила в силу в 1975 р.). Ратифікували конвенцію на початку 1992 року 123 країни-члени ООН, в тому числі СРСР.

Станом на листопад 2008 р. у списку світової спадщини знаходилося 878 об'єктів (зокрема 679 культурних, 174 природних і 25 змішаних) з 145 країн. Держави, на території яких розташовані об'єкти Світової спадщини, беруть на себе зобов'язання по їх збереженню. Від України до цієї кількості входять такі пам'ятки: культурні – “Софія Київська – Києво-Печерська лавра” (внесено у 1990 р.), ансамбль історичного центру Львів (внесено у 1998 р.), об'єкт науково-культурної спадщини „Дуга Струве”, що включає чотири геодезичні пункти: Баранівка (с. Баранівка, Хмельницька обл.), Катеринівка (с. Катеринівка, Хмельницька обл.), Старонекрасівка (с. Стара Некрасівка, Одеська обл.), Фельштин (с. Гвардійське, Хмельницька обл.) (внесено в 2005 р.); та природні – Одвічні букові ліси Карпат (внесено у 2007 р.).

Завдяки цим пам'яткам Україна є учасником престижного клубу 145 країн світу, чії культурні або природні пам'ятки внесені до переліку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. В той же час відсутність чіткої державної політики відносно охорони культурних і історичних цінностей приводить до занепаду і знищення безцінної спадщини.

Вже давно назріла необхідність врегулювати ці питання на державному рівні, адже крім усього іншого охорона культурно-історичної спадщини є не тільки внутрішньою справою країни, але і частиною міжнародних зобов'язань України, невиконання яких може закінчитися виключенням українських пам'яток з престижного переліку ЮНЕСКО.

30 січня 2008 р. у Верховній Раді був зареєстрований законопроект «Про збереження об'єктів культурної та природної спадщини, включених і запропонованих для включення до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО».

Він передбачав:

1. Основні визначення термінів об'єктів культурної і природної спадщини, внесених і запропонованих до внесення до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

2. Розробку чітких механізмів взаємодії спеціально уповноваженого центрального органу з питань охорони культурної спадщини з іншими державними і суспільними організаціями щодо узгодження з Центром усесвітньої спадщини ЮНЕСКО будь-яких будівельно-ремонтних робіт на території об'єктів культурної і природної спадщини.

Власне, другий аспект є одним з головних вимог ЮНЕСКО. те, що до цих пір Україна не завжди виконує цю вимогу, свідчить про безвідповідальне відношення до своєї історичної спадщини. Але врегулювати ці питання на державному рівні не вдалося і досі. Вищезгадуваний законопроект вже 10 квітня був відхилений Верховною Радою.

До цих проблем потрібно привертати увагу. Якщо надалі держава не почне активну кампанію по захисту та збереженню історичних пам'яток, то через декілька років ЮНЕСКО може виключити ці об'єкти із списку всесвітньої спадщини, а цей факт однозначно негативно сприйматися як світової спільнотою і не сприятиме підвищенню рівня України на світовій туристичній арені, хоча зараз для цього в державі відкриваються широкі перспективи. Так, до попереднього списку об'єктів (т.зв. Tentative List), які можуть претендувати на включення до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні включено 11 українських об'єктів. Проте до цього списку не попали унікальні солоні шахти, що знаходяться у м. Солотвино Закарпатської обл. та м. Соледар Донецької обл. – цим об'єктам на нашу думку обов'язково надати відповідний статус і активніше залучати в екскурсійно-пізнавальні маршрути.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Оболонкова Х.І.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

На сьогоднішній день туризм та рекреації стали невід'ємною складовою життя сучасної людини. Розширення рекреаційної діяльності одночасно є причиною та наслідком вагомих змін в житті суспільства. Ці зміни пов'язані з глобальними проблемами кінця ХХ сторіччя – початку ХХІ сторіччя. Об'єктом даного дослідження стала Харківська область України. Актуальність рекреаційної проблематики в Харківсь-

кому регіоні обумовлена недостатністю досліджень такого спрямування, бо більшість робіт з рекреаційної тематики традиційно присвячувалися унікальним, з рекреаційної точки зору, об'єктам відпочинку і туризму. Також мало хто на сьогодні знає про багатство історико-культурної спадщини даного регіону. Історико-культурні ресурси – це історичні та соціальні об'єкти, що містять об'єкти туристичного показу, а також об'єкти, що допомагають задовольняти духовні потреби рекреантів.

Метою даного дослідження є характеристика історико-культурного потенціалу Харківської області і визначення пріоритетних видів туризму.

Харківщина справедливо вважається одним з найбільших культурних центрів України.

У регіоні нараховується 2535 пам'яток історії, археології, архітектури та монументального мистецтва. Найвідоміші туристичні об'єкти: меморіальний комплекс українського філософа Г.Сковороди у селі Сковородинівка; художньо-меморіальний музей І.Ю.Рєпіна; Пархомівський історико-художній музей; Красноградський краєзнавчий музей; музей-кімната Г.Хоткевича; Балаклійський історико-краєзнавчий музей; Покровський собор (1689 р.); Успенський собор (1771 г.); Єкатерининський палац (XVIII ст.); Преображенський собор (XVII ст.); Миколаївська церква (XIX ст.) в Ізюмі та ін.

У Харкові діють шість театрів, філармонія, цирк, шість державних музеїв.

Історико-культурна спадщина області також представлена парками-пам'ятками садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення: «Краснокутський», «Шарівський», «Наталіївський», «Старомерчицький»; дендрологічними парками – ХНАУ ім. В.В.Докучаєва загальнодержавного значення та дендропарком «Дружба» місцевого значення.

У регіоні започатковані й відбуваються національні та міжнародні конкурси на честь В.Крайнєва, П.Луценко, В.Горовиця, Б.Которовича, К.Шульженко, "Харківські асамблеї", міжнародний фестиваль фольклору "Покуть", міжнародний конкурс виконавців на українських народних інструментах ім. Г.Хоткевича, міжнародний дитячий фестиваль конкурс народного танцю "Толока", міжнародний конкурс вокалістів ім. Алчевського. Висококваліфікованих спеціалістів готує інститут мистецтв імені І.П.Котляревського і Державна академія культури.

Культурні традиції регіону мають глибокі історичні корені. Тут жили і працювали такі всесвітньо відомі особистості, як видатний

філософ-гуманіст, поет Григорій Сковорода, художник Ілля Рєпін, режисер Лесь Курбас, архітектор Дмитро Бекетов, письменник Григорій Квітка-Основ'яненко. В області є місця, пам'ятники, музеї, пов'язані з подіями, справами та подвигами династій та окремих осіб, таких як: Данилевські, Донець-Захаржевські, Каразіни, Харитоненки, Шидловські, Л.Кеніг, П.Мартинівич, І.Первомайський, К.Трен'єв, Г.Хоперська, А.Щусев, О.Ярош та ін. Багато пам'ятників, присвячених подіям громадянської війни і Великої Вітчизняної війни (кургани Слави, братські могили, меморіал у селі Соколове та ін.).

В області багато слідів поселень людей за останні 10000 років, наприклад, у Богодухівському, Краснокутському, Ізюмському районах. Зустрічаються сліди скіфів, хозарів (салтівська культура), сарматів і печенігів (навіть є населений пункт з такою назвою – Печеніги). З історією слов'ян та Київської Русі пов'язують матеріали розкопок на Удах поблизу Харкова. У 1596 році південніше Ізюму була заснована перша російська фортеця – Цареборисів. Зберігся меморіальний камінь масою у кілька тонн, який позначив закладення фортеці у 1596-1612 роках.

Таким чином, можна сказати, що історико-культурний потенціал Харківської області досить великий і заслуговує на увагу. Тут є багато пам'яток культури, архітектури, багата історична спадщина, тому на даній території потрібно більше розвивати такі види туризму, як пізнавальний (знайомство з життям регіону, вивчення особливостей культури та історії регіону), організація культурно-просвітніх програм, подієвий, фестивальний, релігійний туризм (екскурсії по храмах і церквах).

ПОНЯТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОТЕЛЯ

Козопас Н.А.

Научный руководитель – Поколюдная М.Н., канд. геогр. наук, доцент

Гостиничная индустрия Украины, как впрочем, и вся сфера обслуживания, не так давно вышли на новый этап развития. Потребовалось немало усилий, чтобы в одночасье полностью изменить все ранее выработанные концепции и достигнуть соответствия мировому уровню. Это касается и материально-технической базы и сервиса, которые были на очень низком уровне десятилетиями. Сегодня рост количества гостиничных предприятий в Киеве и других городах Украины диктует необходимость формирования высокой корпоративной культуры в отелях, как неотъемлемой составляющей на пути соответствия мировому стандарту.

Исследованием этой проблемы в разное время занимались: А.П.Панкрухин, 1999; М.В.Никитин, 2000; А.Г.Костерин, 2002; Ю.В.Попов, 2002; Э.В.Новаторов, 2003; А.И.Клебанов, 2003; C.I.Selltiz, L.S.Wrightman, S.W.Cook, 1998; J.L.Simon, 1999; F.N.Kerlinger, 1999; H.W.Boyd, R.L.Westfall, S.F.Stasch, 2000; S.P.Galante, 2001; J.G.Udell, G.R.Laczniak, 2002; A.E.Coldman, S.C.McDonald, 2003; T.L.Greenbaum, 2004. Вместе с тем анализ научных литературных и официальных источников позволяет констатировать отсутствие системных публикаций по использованию технологий корпоративной культуры персоналом предприятий гостиничной сферы.

Под корпоративной культурой понимается система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками, коллективное сознание и менталитет организации. Корпоративная культура определяет поведение персонала гостиницы, его взаимоотношения с клиентами, руководством, посредниками, поставщиками и т.д., которые благодаря этому знают, как действовать и что ожидать от служащего. Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность своей организации.

Корпоративная культура не застывшее понятие, она развивается во времени, изменяется под воздействием внешнего управленческого звена или неформальных групп в пределах гостиничного предприятия. Именно поэтому, она требует постоянного совершенствования.

Важными элементами формирования корпоративной культуры отеля являются:

- лидерство руководителя;
- правильная организация труда;
- научный подход к подбору кадров;
- проведение корпоративных тренингов;
- организация корпоративных мероприятий;
- нефинансовое стимулирование;
- соблюдение традиций и правил;
- своевременное информирование персонала;
- уделение особого внимания фирменному стилю отеля;
- грамотное оформление документации.

Тем, кто занимается формированием корпоративной культуры, необходимо рассматривать гостиницу как технико-экономическую и социальную систему одновременно. Немаловажным является понимание роли и значения организационной культуры для успешной реализации не только краткосрочных, но и долгосрочных стратегических

целей.

В перспективе по истечении предстоящего десятилетия большинству украинских гостиничных предприятий удастся сравняться с западными не только в технической оснащенности, но и в искусстве управления социальной структурой.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЛАНДШАФТОВ ПО МЕТОДУ КАПЛАНОВ

Коломийцева А.В.

Научный руководитель – Поколюдная М.Н., канд. геогр. наук, доцент

Исследования влияния ландшафта на самочувствие и эмоциональное состояние человека является достаточно новой отраслью в рекреационно-географических исследованиях. Среди наиболее известных методов применяемых для данного типа оценки территорий наибольшей известностью пользуется метод оценки перцепции ландшафтов Капланов, который основывается на том, что ландшафт воспринимается человеком не по отдельным его физическим элементам, а по его общим свойствам и качествам. К таким качествам относят:

- 1) сложность;
- 2) согласованность;
- 3) предсказуемость;
- 4) загадочность.

Оценка ландшафтов производится по его фотоизображениям в баллах. В рамках изучения дисциплины «Рекреационная география» при выполнении практической работы нами было опрошено 20 респондентов (студенты 1-го курса по специальности «туризм», пол в основном женский, средний возраст – 17 лет). Им было предложено оценить 58 фотографических изображений ландшафтов по выше названным критериям и определить общую привлекательность каждого изображения по 7-ми балльной шкале. Все предложенные фотоизображения ландшафтов были объединены в группы: «поле», «пустыня», «морское побережье», «лес», «горы», «река». В результате анализа полученных оценок по критерию сложности: на 1 месте – оказались ландшафты типа «морское побережье» и «река»; на 2 месте – «поле», «пустыня», «лес», «горы». По критерию согласованности: на 1 месте – «поле»; на 2 месте – «морское побережье», «лес», «горы», «река»; на 3 месте – «пустыня». По критерию предсказуемости: на 1 месте – «морское побережье»; на 2 месте – «горы», «река»; на 3 месте – «лес», «пустыня», «поле». По критерию загадочности: на 1 месте – «морское побережье»; на 2 месте – «лес», «горы», «река»; на 3 месте – «поле».

«пустыня». По критерию общей привлекательности: на 1 месте – «морское побережье»; на 2 месте – «лес», «река»; на 3 месте – «горы», «пустыня», «поле».

Дадим комплексную оценку привлекательности типов ландшафтов, присудив за каждое первое место – 3 балла, за каждое второе – 2 балла, а за каждое третье – 1 балл. Суммарные баллы по типам ландшафтов: «Поле» – 7 баллов; «Пустыня» – 6 баллов; «Морское побережье» – 14 баллов; «Лес» – 9 баллов; «Горы» – 9 баллов; «Река» – 11 баллов. Из полученных оценочных сумм баллов можно составить иерархию типов ландшафтов по привлекательности: «Морское побережье», «Река», «Лес», «Горы», «Поле», «Пустыня». Исходя из вышеизложенного, для данной группы респондентов наиболее привлекательными являются морские ландшафты, а наименее привлекательными – пустынные. Объективность полученных результатов подтверждается если вывести средний балл по всем критериям: «Морское побережье» – 26 баллов, средний – 5,2; «Река» – 23 балла, средний – 4,6; «Лес», «Горы» – по 21 баллу, средний – 4,2; «Поле» – 19 баллов, средний – 3,8; «Пустыня» – 17 баллов, средний – 3,4.

В целом, по проделанной работе можно сделать вывод, что наибольшей аттрактивностью и привлекательностью для потенциальных туристов в возрасте 17 лет обладают ландшафты с переходными элементами (суша – вода: «морские побережья» и «река»). Полученные результаты помогают туристским предприятиям правильно планировать ассортимент предоставляемых туристских направлений, строительство средств размещения туристов, планирование рекреационной емкости и рекреационной загрузки в природных комплексах, в использовании ландшафтов в качестве одного из факторов лечебного воздействия на психо-эмоциональное состояние человека.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

Губская Т.В.

Научный руководитель – Поколюдная М.Н., канд. геогр. наук, доцент

Проникновение современных информационных компьютерных технологий в различные сферы человеческой деятельности, на сегодняшний день оказывается едва ли не единственным фактором повышения эффективности технологических процессов разработки и реализации туристского продукта, важность которого еще не до конца осознана многими организациями, предприятиями и учреждениями украинской индустрии туризма. Новые информационные технологии

являются, первыми универсальными технологиями в истории человечества, обеспечивающими рост производительности в сфере услуг.

Туризм в Украине – одна из самых перспективных и быстро развивающихся сфер деятельности. Сдерживающим фактором для ее качественного роста является низкая информационная грамотность и слабые коммуникации.

В современных условиях туристские фирмы используют Интернет четырьмя традиционными способами:

1. создание веб-страниц;
2. размещение рекламы;
3. участие в группах по обмену новостями;
4. общение с помощью электронной почты (в том числе электронные рассылки).

Одним из новых эффективных способов использования информационных технологий является виртуальный туризм, который практически не используется в Украине.

Виртуальный тур – это мультимедийный способ представления окружающего пространства. Это может быть круговая панорама помещения или обзор территории туристско-экскурсионного объекта, видео-экскурсия по помещению гостиничного комплекса или видео-каталог предложений туристской фирмы.

Мультимедийный виртуальный тур максимально реализует принцип «лучше один раз увидеть». Полный эффект присутствия, создаваемый технологией виртуального туризма имеет ряд характеристик: 1. а) изображение или серия изображений ландшафта, исторического события и т.п., представленные на сплошной поверхности, окружающей зрителя; б) изображение, развернутое перед зрителем таким образом, чтобы создать впечатление его непрерывности; 2. неограниченный вид во всех направлениях; 3. исчерпывающее изучение, оценка предмета; 4. непрерывная серия сцен или событий, постоянно меняющаяся картина.

На экране монитора создается панорамное 3D-изображение, окружающее зрителя сферой в 360 градусов. Просматривая виртуальную 3D-панораму, зритель получает больший объем визуальной информации, чем на обычной фотографии. Управляя клавишами или мышью, возможно, в соответствии со своим пожеланием, оглядеться вокруг или обернуться, приблизить или отдалить интересующий предмет, развернуть картину под нужным углом. Такая интерактивность виртуальных 3D-панорам создает эффект присутствия. Это значимое преимущество, которое выделяет виртуальные сферические панорамы среди других средств визуализации. Несколько панорамных фотогра-

фий можно соединить "активными зонами", по которым можно передвигаться из одной 3D-панорамы в другую. Это уже будет виртуальным туром. Виртуальный тур, как и отдельные 3D-панорамы, могут включать Flash-анимацию, звуковое сопровождение и другие мультимедийные элементы. Создание виртуальных туров и 360 градусных сферических 3D-панорам – эффективный способ привлечения внимания туристов к различным туристским объектам. На сегодня не придумано более наглядного и зрелищного способа, для показа окружающего пространства. Только видео в данный момент может лучше и нагляднее показать окружающее пространство, но видео-ролики слишком «тяжелые» для Интернета, к тому же они не интерактивны.

Использование в современных условиях виртуального туризма является достаточно эффективным, поскольку не требует таких значительных средств на разработку турпродукта. Данное направление является актуальным, т.к. в условиях современного кризиса, большинство людей не могут позволить себе дорогостоящие путешествия. Кроме того, наличие такой услуги позиционирует туристское предприятие, как современное и конкурентоспособное.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ХАРЬКОВА КАК ТУРИСТСКОГО ЦЕНТРА ВОСТОЧНОЙ УКРАИНЫ

Еськова А.В.

Научный руководитель – Поколотная М.Н., канд. геогр. наук, доцент

С незапамятных времён Харьков являлся одним из самых посещаемых городов Восточного региона и всей Украины в целом. Долгие годы город являлся купеческим, торговым, промышленным центром, а также приобрёл неофициальный статус «студенческой столицы».

На территории региона находится крупнейший транспортный узел. Развитая сеть автомобильных, железных дорог, наличие аэропорта – это те плюсы, которые способствуют развитию туризма в регионе. Географическое месторасположение, граница с Россией, способствует повышению количества экскурсантов не только из соседних областей.

Первые упоминания о населявших территорию Харькова людях датируются 1630 годом. Это были малороссияне из днепровских, польских и малороссийских городов. Они возвели небольшой деревянный городок, который служил убежищем от неприятельского татарского нападения. Официально годом основания города считается 1654 год.

Харьков богат историческим наследием и входит в состав Лиги исторических городов Украины. Огромное количество памятников архитектуры, парков, музеев создают мощную базу для культурно-познавательного туризма и проведения экскурсий. Крупнейшими памятниками архитектуры являются: Центральная площадь Харькова – площадь Свободы, по размеру является первой в Европе и четвёртой в мире; Госпром – Дом государственной промышленности, построенный в стиле конструктивизма; Зеркальная струя; Памятник Тарасу Шевченко, который является лучшим памятником поэту в мире; Покровский собор – старейшее сохранившееся здание города (1689 г.); Свято-Покровский мужской монастырь, конец XVII века; Благовещенский кафедральный собор, конец XIX века; Успенский собор, XVIII век.

Наличие в городе большого количества крупных промышленных предприятий привело к развитию делового туризма. На сегодня он определяет туристскую специализацию Харькова и имеет широкие перспективы, является основным стратегическим направлением развития туризма в мегаполисе.

Проведение в Харькове финального чемпионата Европы 2012 года по футболу, бесспорно увеличит поток въездных туристов, как из других областей, так и из других стран, что является большим вкладом в развитие туризма в целом, а также повышению популярности и созданию имиджа региона.

Наряду с наличием потенциала способствующего развитию туризма, существуют так же и недостатки.

Главными являются вопросы размещения гостей города, создания туристских маршрутов и усовершенствование транспортных систем.

Гостинично-туристская инфраструктура города развита недостаточно, основная проблема заключается в нехватке номерного фонда для размещения большого количества туристов, в том числе, и во время такого мероприятия, как «Евро-2012». Состояние харьковских средств размещения не соответствует в полной мере мировым стандартам.

«Если мы не создадим туристский маршрут, в который будут вложены серьезные деньги, чтобы он действительно был привлекательным, о туризме в Харькове можно забыть еще на много лет», – сообщил на аппаратном совещании городской голова Михаил Добкин. В ближайшее время будет поставлен вопрос о создании такого маршрута. Немаловажным является реконструкция центра города, а именно площади Конституции, создание пешеходного участка на улице

Сумской в выходные дни, что стало бы прототипом Хрещатика в Киеве.

Также недостатком является отсутствие современного транспорта для перемещения туристов, низкий уровень сервиса в городском транспорте, недостаток компаний по прокату автомобилей.

Бесспорно для решения этих проблем необходимы немалые капиталовложения. Привлечение инвестиций и финансирование государством развития инфраструктуры города, которая непосредственно касается отрасли туризма, в дальнейшем будет способствовать значительному росту городских доходов, росту занятости населения в туристической индустрии, сохранению историко-культурного наследия города.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АВТОБУСНОГО ТУРИСТСКОГО ТРАНСПОРТА

Гойда И.В.

Научный руководитель – Поколюдная М.Н., канд. геогр. наук, доцент

Актуальность исследования транспортной составляющей туризма определяется рядом обстоятельств. Во-первых, современное развитие туристского транспорта не соответствует требованиям, которые предъявляет потребитель к качеству путешествия. Складывающийся в Украине рыночный механизм оказался неспособным революционизировать перевозки туристов и обеспечить конкурентоспособность отечественных перевозчиков на международном рынке.

Во-вторых, сложившаяся в Украине экономическая ситуация требует поиска путей и средств ускоренного выхода из кризисного положения. В этой связи развитие туризма в стране должно рассматриваться в качестве важного компонента социальной политики. В связи с чем необходимо уделять специальное внимание развитию транспортной составляющей туризма.

Индустрия туризма в значительной части ориентирована на принципы территориального формирования турпродукта. Транспортная сеть позволяет связать функционирующие на определенной территории объекты экономики, население и рекреационные зоны. Туристский транспорт, внедренный в транспортную сеть, определяет доступность использования туристских зон. Таким образом, транспорт способствует развитию регионов, содействует повышению престижа страны.

Однако современные туристы являются довольно требовательными клиентами, и для существенного увеличения туристских потоков в государстве должна быть создана соответствующая инфра-

структура, которая состоит из множества составляющих. Одна из них – транспортная: туристов необходимо доставить к месту проживания из аэропорта (железнодорожного или морского вокзала), а то и непосредственно из страны их проживания, осуществлять внутренние перевозки и экскурсионное обслуживание.

Состояние транспортной системы Украины, а именно, ситуация с автотранспортным обслуживанием туризма, находится довольно на низком уровне, несмотря на то, что в стране появляются новые, более современные средства размещения и подготовка специалистов туризма происходит на более высоком уровне. Большинство туристских компаний, особенно при организации краткосрочных перевозок, используют некомфортабельные автобусы, что тормозит развитие внутреннего туризма, экскурсионного обслуживания.

Вся эта ситуация объясняется состоянием автомобильной промышленности, которая не производит соответствующих туристских автобусов, и законодательной базой нашей страны, которая вводит различные акцизы и сборы при импорте современного пассажирского автобуса.

В связи с такой нехваткой туристских автобусов компаниям приходится выбирать: либо использование отечественной автопромышленности, продукцию которой полноценной, с точки зрения организации туристских перевозок, назвать нельзя; либо использование переоборудованного грузового транспорта, которое имеет ограниченное применение, так как переоборудуются лишь автобусы малого класса; либо использование более дешевой «китайской» продукции, срок службы которых не превышает 3-4 года.

Проблемой автобусных перевозок является также то, что Украина до сих пор не присоединилась к европейской конвенции INTERBUS, которая регулирует международные нерегулярные перевозки. То есть въезд и выезд как иностранных, так и украинских автобусов строго регламентируется и также требует специальных документов. А годовая квота таких разрешений на перевозки невелика, что может привести к проблемам въезда/выезда украинских автобусов из-за отсутствия разрешений.

Из всего вышесказанного следует, что данная проблема требует стратегического решения. В первую очередь это касается законодательства, а именно, следует изменять либо создавать новые законы для улучшения автобусостроения в Украине. Во-вторых требуется уменьшить акцизы, налоги и сборы на ввоз автобусов туристского и дальнемагистрального классов, т.е тех, которые не выпускаются в Украине.

Також стоило би возобновити спеціалізовані виставки туристських автобусов.

ОСНОВИ ТА ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ

Толста О.С.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Бурхливий розвиток сфери послуг і туризму в останнє десятиріччя сприяв формуванню системи просування туристських послуг і, зокрема, створенню рекламного ринку. У ринкових умовах підприємства сервісу повинні якісно задовольняти потреби населення в послугах і при цьому отримувати прибуток. Це можливо тільки при правильній маркетинговій і рекламній політиці.

Просування продукту або послуги – широке поняття, що включає діяльність з реклами, техніку особистого продажу, PR, діяльність зі стимулювання продажів. Використання засобів по стимулюванню попиту в області туризму націлене не тільки на кінцевого споживача, але й на численних виробників туристських послуг, посередників і т.д.

Основними засобами просування є:

1. Реклама, під якою розуміють оплачену форму неособистісного подання туристського продукту й формування попиту на нього, а також формування позитивного іміджу туристського підприємства.

Рекламі властиві наступні достоїнства:

- публічний характер вказує покупцеві, що товар не суперечить суспільним нормам і закону;
- вона дозволяє багаторазово повторювати звернення. Широкомасштабна рекламна кампанія, проведена фірмою, є своєрідним свідченням її популярності й успіху.

Але в реклами є й недоліки:

- реклама безособова й тому не має переконливості, яка властива живому продавцеві;
- більшість реклам – це монолог, що не зобов'язує до уваги й реакції.

2. Формування суспільної думки – це неособисте стимулювання попиту на товар за допомогою розміщення комерційно важливих новин у періодичних виданнях або одержання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або сцені, які не оплачуються конкретним спонсором.

Формування суспільної думки має декілька відмітних особливостей:

- високий ступінь правдоподібності. Інформаційне повідомлення, стаття або нарис у газеті здаються більш реальними й правдоподібними, ніж рекламне оголошення;

- формування суспільної думки дозволяє встановити контакт із тими покупцями, які уникають контактів із продавцями й не читають рекламних оголошень.

3. Персональний продаж передбачає подання товару одному або декільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування, метою якого є продаж і встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами.

Достоїнства персонального продажу: індивідуальна увага до кожного клієнта; можливість передачі значного обсягу інформації; двосторонній потік комунікацій, неможливих у рекламі; гнучкість і адаптація до вимог окремих споживачів; зворотний зв'язок носить неганий і чіткий характер.

Недоліки: неефективний засіб передачі інформації (мале охоплення); витрати набагато вищі, ніж у реклами, пов'язані з індивідуальним характером продажів; тиск на покупця.

4. Стимулювання збуту – це одноразові спонукальні заходи, що стимулюють покупки споживачів. Це – виставки, демонстрації, презентації, купони, конкурси, знижки, премії й інше.

Особливостями цього засобу просування є:

- привертається увага покупців і постачається інформація про товар, що сприяє його покупці;

- можливість заощадити в очах клієнта являє додаткову цінність.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАЛИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Топчій І.М.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Останнім часом у світі спостерігається тенденція зростання кількості малих засобів розміщення. Проте на даний момент немає точного визначення, який саме готель вважати малим.

За загальною класифікацією всі готелі, які мають кількість номерів більше 10 та не більше 150, є малими; до 300 номерів – готелі середнього розміру, великі готелі мають близько 600 номерів, а готелі-гіганти до 1000 та більше.

На практиці вказані цифри будуть різними в різних країнах. Так готелі в Російській федерації, що мають близько 120 номерів, бу-

дуть вважатися середніми готелями, у той же час, в США, навпаки, готель з 180-200 номерами буде міні-готелем. На думку автора, все залежить від розміру території країни, де розташовується готель. Наприклад, в Європі готелі з кількістю від 600 номерів будуть вважатися гігантами, а в Сполучених Штатах – середнім готелем. Крім того, в європейських країнах 75-85% загальної кількості готельних підприємств припадає на міні-готелі та готелі сімейного типу, а великі готелі займають всього 15-25%.

Основою для появи сегменту малих готелів стало те, що вони роблять акцент на унікальність та неповторність, задовольняючи всі різноманітні вимоги туристів, чого складніше досягти готелю з великою кількістю номерів. Основними клієнтами міні-готелів є бізнесмени середнього класу, перебування яких не вимагає обстановки престижних міжнародних ланцюгів. Малі готелі легше адаптуються до кожного клієнта, створюють домашню атмосферу, що не виключає можливості привнести в побут гостя національного колориту. Крім того, міні-готелі, як правило, застосовують більш гнучку систему знижок, що в загальному варіанті дешевше, ніж великі готелі аналогічного класу. Все це дозволяє цим формам готельного бізнесу посісти міцне положення на ринку різних країн.

В Україні існує лише одна організація, яка займається питаннями малих засобів розміщення – Асоціація малих готелів та апартаментів України, яка заснована в грудні 2006 року на чолі з Президентом Асоціації Дмитром Зарубою. Головна місія організації: захист прав і просування малих готелів та апартаментів України шляхом представлення їх інтересів в органах державної влади, навчальних закладах, у взаємодіях із постачальниками продуктів та послуг і на рекламних заходах.

На сьогоднішній день працює декілька готельних операторів, які спеціалізуються на таких готелях. Як правило, це маленькі готелі з різними назвами, різними власниками, які відповідно до тих або інших ознак потрапляють в дану категорію. Наприклад, «Small Luxury Hotels World», «Elegant Small Hotels», «Microtel Inns», «Leading Small Hotels World» (США).

Сектор міні-готелів у всьому світі вже давно посів свою нішу і завоював своїх клієнтів. Активно розвивається цей вид готельного бізнесу в Росії, де почали з'являтися перші мережі міні-готелів, такі як «Douglas», «Атмосфера», «Амулет», компанія «Стабільна лінія». На фоні підвищеного попиту на готелі середньої цінової категорії в Україні також було відзначено зростання сегменту міні-готелів, які відпові-

дно рівню послуг, що надаються, нітрохи не гірше ніж крупні готелі, більш того, нерідко перевершують їх за якістю.

Ріст туристичної привабливості України і, відповідно, попит на готельні послуги, визначив український готельний ринок, на сьомому Міжнародному готельному інвестиційному форумі, одним із найперспективніших у Східній Європі. Проте ринок міні-готелів на сьогоднішній день знаходиться на стадії зародження. Одними із ефективніших заходів для їх розвитку вважається активне інвестування та використання методу франчайзинга. Також сьогодні підіймається питання, якими шляхами в подальшому можна управляти готелем: наймання генерального менеджера, залучення професійного готельного оператора чи самостійне управління. У кожному випадку інвестору слід обирати стратегію, спираючись на свій досвід та уміння.

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Крикун М.И.

Научный руководитель – Оболенцева Л.В., канд. экон. наук, доцент

Маркетинг – это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке.

Главной причиной выделения туристического маркетинга стало развитие туризма, который во многих странах мира является важной составляющей экономики, а в некоторых – и главным источником капитала.

Не менее важными факторами развития туристического маркетинга являются следующие:

- повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению;
- развитие транспортных коммуникаций оказывает содействие расширению географии путешествий и развития международного туризма;
- расцвет международных политических, экономических и культурных отношений оказывает содействие формированию делового туризма;
- процесс глобализации.

Функции маркетинга в туризме можно рассматривать на трех уровнях: общественном, региональном и индивидуальном. С точки зрения общества туристический маркетинг должен обеспечить нормальное функционирование туристического рынка. На региональном уровне маркетинг в туризме призван корректировать туристический спрос, цены, рекламную деятельность. На уровне индивидуального

потребителя маркетинг в туризме выполняет такие функции:

- формирование лучших потребностей туристов;
- убеждение о целесообразности пользования услугами данной компании;
- формирование потребности в частичном использовании услуг фирмы;
- мотивирование относительно пользования услугами на постоянной базе.

Использование маркетинга в туризме обусловлено следующими причинами: глубокое насыщение рынка туристическими услугами; наличие конкуренции между фирмами туристической индустрии; свободные рыночные отношения; свободная работа туристических фирм.

Основными заданиями туристического маркетинга можно выделить такие.

1. Ориентация на результативное решение проблем клиентов. Особое значение в туристическом маркетинге отводится идентификации потребностей заказчиков в целях полного их удовлетворения.

2. Нацеленность на определенный коммерческий результат. В долгосрочном периоде работа туристической фирмы сводится к завоеванию установленной доли туристического рынка с целью максимизации прибыли.

3. Комплексный подход к достижению поставленных целей. Комплексность означает то, что раздельно взятые маркетинговые влияния (анализ нужд, прогнозирование конъюнктуры туристического рынка, изучение туристического продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.) никак не дадут необходимого результата.

4. Максимальный учет условий и стандартов рынка. Максимальный учет условий рынка должен объединяться с одновременным целенаправленным влиянием на него, чтобы обеспечить благоприятное отношение потенциальных клиентов к фирме и ее товарам.

При организации маркетинговой деятельности туристического предприятия нужно использовать следующие основные принципы:

- простота маркетинговой структуры;
- эффективная система связей между подразделениями;
- гибкость, т.е. умение приспосабливаться к туристическому спросу, росту объемов предоставления услуг, новых технологий и т.п.

Реализация концепции маркетинга в туристической фирме нуждается в разработке соответствующей службы маркетинга. В организационной структуре туристических фирм служба маркетинга является звеном, которое корректирует деятельность всех других структурных подразделений.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ХАРЬКОВСКОГО РЕГИОНА

Давыденко А.И.

Научный руководитель – Оболенцева Л.В., канд. экон. наук, доцент

На современном этапе гостиничный бизнес в Украине развивается быстрыми темпами. На рынке сегодня присутствует огромный спрос, что свидетельствует о высоком потенциале гостиничного сегмента.

Наблюдается повышение деловой активности, что неизбежно вызывает увеличение объемов делового туризма, причем не только внутреннего, но и въездного, в то же время, происходит увеличение притока гостей из-за рубежа, совершающих деловые поездки по нашей стране.

Харьковский регион, оставаясь одним из ведущих промышленных регионов страны и интенсивным сельскохозяйственным производителем, в ближайшем времени не сможет стать курортным центром или туристско-рекреационной зоной. Из-за неблагоприятной экологической ситуации, несмотря на значительный рекреационный потенциал, в регион невозможно привлечь большие туристские потоки. Именно город Харьков, как важный экономический центр, выступает объектом делового туризма. По этой причине необходимо иметь соответствующий уровень развития гостиничного хозяйства, поскольку он содействует улучшению всех общественно-экономических контактов и связей, усиливает экономический потенциал региона.

Высокий потенциал Харьковского региона, опыт проведения многочисленных деловых мероприятий, в том числе международного уровня будет способствовать созданию имиджа Харькова как одного из центров делового туризма.

Для нормального функционирования гостиничного рынка, по мнению экспертов, Харькову необходимо еще как минимум 6 сетевых гостиниц уровня 4-5 звезд и реконструкция 4-5 существующих гостиниц под 3 звезды. Отдельного разговора заслуживают рекреационные отели, где необходима серьезная поддержка развития туризма и гостиничного сектора на государственном уровне.

Сейчас заполняемость Харьковских отелей невысокая, например, на 200 номеров она не превышает 20%, однако увеличивающийся с каждым годом на 19-25% туристический поток и «Евро-2012» дает весомый повод к оптимизму как дополнительной мотивации развития данной отрасли.

В первую очередь, Харьков нуждается в гостиницах высокого класса типа конгресс-отеля (с большими конференц-залами, банкетными и переговорными залами), которые могли бы принимать VIP-гостей международного уровня и быть задействованы в проведении европейских мероприятий. Потребность в таких гостиницах ощущалась во время проведения престижных деловых мероприятий последних лет.

Основная проблема гостиничного рынка – это недостаток серьезных западных инвестиций, льгот, а также государственной программы развития данного сектора. Многие инвесторы по-прежнему не рискуют вкладывать деньги в строительство гостиниц в Украине, это объясняется большим сроком окупаемости, дефицитом подходящих земельных участков и невозможность приобретения их в собственность, а также ввиду политических рисков. Без этого быстрого развития не стоит ожидать.

Харькову необходимо не столько строительство новых гостиниц, сколько обеспечение того, чтобы предложение новых гостиничных мест соответствовало бы спросу на них с точки зрения качества предоставляемых услуг и цены. Только при соблюдении такого соответствия гостиничная инфраструктура Харьковского региона может стать прибыльным объектом вложения средств.

МОТИВАЦИЯ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ФИРМОЙ

Сиренко И.В.

Научный руководитель – Александрова С.А., ассистент

Эффективность деятельности любого предприятия непосредственно зависит от качества управления различными ресурсами, среди которых одним из важнейших является персонал. Успех и процветание предприятий во многом определяется интеллектуальным потенциалом предприятия, качественным составом сотрудников, что, как правило, связано не только с их квалификацией, но и тем энтузиазмом, самоотдачей, творческим подходом, с которым они выполняют свои обязанности. Без инициативы, предприимчивости, способности к инновациям невозможно успешное функционирование предприятий в условиях рынка.

Особенно возрастает роль персонала на предприятиях туристической индустрии, т.к. здесь основным товаром является услуга, а качество туристических услуг непосредственно зависит от профессионализма и качества работы сотрудников.

При самых четких планах, эффективной организационной структуре, современном оборудовании (оргтехнике, средствах сбора и обработки информации), но без мотивации труда работников фирмы добиться желаемых результатов невозможно, члены трудового коллектива не будут справляться со своими служебными обязанностями. Почему одни люди работают хорошо, а другие плохо? Что нужно для того, чтобы люди работали эффективно? Что вызывает желание и потребность работать? Ответы на эти вопросы можно получить, изучив проблему мотивации.

Мотивация – это работа менеджера, направленная на активизацию сотрудников фирмы в плане повышения эффективности их труда для достижения, как личных целей, так и целей фирмы.

При рассмотрении данного вопроса менеджмент ориентируется на два аспекта этой проблемы: мотивацию путешествий и мотивацию трудовых отношений.

Если рассматривать мотивацию трудовых отношений, то в этом смысле мотивация понимается как совокупность стимулов, побуждающих работников к активной трудовой деятельности, т.е. после проведения организационных мероприятий менеджер должен обеспечить выполнение работы. В этих целях используются: а) стимулирование, т.е. побуждение работников к активной деятельности с помощью внешних факторов (материального и морального стимулирования); б) собственно мотивирование, т.е. создание у работников внутреннего побуждения к труду. Главными здесь являются заинтересованность в труде, потребность в трудовой активности и удовлетворенность от нее. Это свидетельствует о том, что поведение человека всегда мотивировано.

В результате менеджер ежедневно сталкивается с тем, как мотивировать деятельность сотрудников, т.е. как направить их энергию на выполнение определенной работы. Менеджеров всегда интересовало, в каких условиях человек мотивирован к работе по чужому заданию.

Сотрудник, получивший в процессе обучения, повышения квалификации и накопления производственного опыта знания и навыки, стремится применить свое умение в труде. И чем больше ему это удастся, тем больше степень его удовлетворенности, а, соответственно, и степень выраженности мотивов. В таком случае сотрудник считает цели организации своими целями. Там где управление и организация труда предоставляют сотрудникам такую возможность, их труд будет высоко эффективным, а мотивы к труду – высокими. Следовательно, мотивировать сотрудников – это, значит, затронуть их важные

интересы, дать им шанс реализовать себя в процессе трудовой деятельности.

С целью мотивации персонала туристской фирмы менеджер должен:

- установить набор критериев (принципов), которые наиболее сильно влияют на поведение каждого сотрудника;
- создать атмосферу благоприятную для мотивации сотрудников;
- активно общаться со своими сотрудниками, организовывая обратную связь, что в свою очередь обеспечивает крепкую основу для мотивации.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН ТУРИСТСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Щербакова І.В.

Науковий керівник – Рябев А.А., асистент

Перехід до ринкових відносин викликав глибокі перетворення в сфері туризму, які сьогодні є дуже актуальні. В результаті скасована централізована система управління туризмом, державна фінансова підтримка розвитку регіональних туристських центрів, порушені основи взаємодії різних регіонів у створенні і просуванні на споживчий ринок туристського продукту. Разом з тим кожен регіон володіє значними туристськими ресурсами, унікальність та істотна привабливість яких створює передумови для формування внутрішнього регіонального і між-регіонального туристського продукту. Різноманіття природних, кліматичних, ресурсних, історичних умов, що сприяють формуванню туристського продукту, стали основою для створення нових рекреаційних зон туристичного призначення. Однак вирішення всіх питань, пов'язаних з відкриттям нових туристичних комплексів, є досить складним процесом.

Для розвитку туризму необхідно підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини. Виходячи із стратегічних завдань розвитку галузі, актуальною і практично значущою проблемою є теоретичне осмислення стратегії розвитку рекреаційних зон туристського призначення. Вивчення можливих стратегій створення нових місць туристичного призначення на сьогодні є однією з найактуальніших проблем в галузі туризму. Для цього необхідно виконати завдання як сприяння виникненню умов по створенню нових рекреаційних зон туристичного призначення.

З метою сприяння розвитку туризму та створення нових місць туристичного призначення необхідно створення чіткого реєстру (кадастру) ресурсів, який би був основою розробки програм розвитку туризму. Для цього необхідні:

- оцінка природних ресурсів з метою їх використання у туристсько-рекреаційній діяльності;
- моніторинг екологічної безпеки територій;
- визначення стійкості територій району до антропогенних туристських навантажень;
- оцінка територій районів регіона по насиченості природними та культурними туристичними ресурсами, визначення їх атрактивності та районування туристських територій регіона у межах адміністративних границь районів;
- оцінка інфраструктури та індустрії туризму адміністративних районів регіонів;
- економічна і соціальна оцінка туристських територій;
- оцінка адміністративних територій міста та їх класифікація на зони;
- паспортизація туристських територій та сукупних туристських ресурсів;
- розробка стандартів споживання туристських ресурсів по виділених зонах з урахуванням допустимих антропогенних навантажень на територію району міста;
- розробка генеральної схеми розміщення туристських ресурсів, туристських зон, об'єктів інфраструктури та індустрії туризму;
- розробка системи контролю споживання туристських ресурсів.

Такі заходи позитивно впливатимуть на розвиток туризму у регіоні, а також на розвиток інших галузей господарства, що прямо не пов'язані з туризмом, таких як будівництво, транспорт і зв'язок, комунально-побутове господарство тощо. Туризм сприяє розвитку та розбудові окремих регіонів, створюючи нові робочі місця, стимулюючи розвиток місцевої промисловості, сільського господарства, сфери послуг, відроджуючи місцеві традиції, народні промисли, підвищуючи загальний благоустрій міст і сіл. Безпосередньо розвиток туризму забезпечує приплив коштів до регіону, зокрема, до місцевого бюджету, у вигляді курортних зборів і податків; збільшує прибутки населення. Зростання обсягів туризму сприяє створенню нових робочих місць – виникненню можливості для працевлаштування людей у місцевих галузях господарства, що пов'язані з туризмом лише опосередковано, а також для сезонних працівників.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Трояновська К.О.

Науковий керівник – Рябев А.А., асистент

Серед багатьох подій, які очікуються в Україні найближчими роками, все більшої значущості, популярності і актуальності набуває фінал чемпіонату Європи по футболу 2012 року. «Євро-2012» і підготовка до нього є предметом обговорення в політичних і урядових кругах, в середовищі спортсменів і уболівальників. Така увага закономірна, оскільки підготовка до проведення фіналу зачіпає практично всі сфери нашого суспільства. Найтіснішим чином вона зв'язана і з подальшим розвитком туризму в Україні.

Очевидно, що проведення в країні ігор такого масштабу означає залучення до України значного числа приїжджих – спортсменів, фахівців і уболівальників, тобто туристів з різних країн світу. Це дійсно прекрасний шанс і унікальна можливість познайомити гостей чемпіонату не лише із стадіонами і матчами, готелями і ресторанами, але і показати їм красу природи України, пам'ятники історії і архітектури, а також надати можливість відчувати тепло, гостинність і привітність українського народу.

Сучасна туристська індустрія – дуже складна і багатогранна економічна система. Туризм не лише охоплює більшість галузей економіки, у тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, але і стимулює їх розвиток. Окрім економічного, важливим є і політичний аспект впливу туризму, оскільки імідж країни на світовій арені залежить і від вражень туристів, що її відвідали. Значну роль туризм грає також в питаннях охорони здоров'я і духовної культури населення.

На сьогоднішній день, «Євро-2012» надає можливість відкрити Україну Європі і світу і значно збільшити турпотоки із зарубіжних країн.

Враховуючи нинішній стан туризму в Україні, для досягнення поставленої мети необхідно в короткі терміни вирішити досить складні завдання як, розвиток і підготовка спортивної, соціальної і транспортної інфраструктури; вдосконалення інфраструктури туристських об'єктів і територій. Це, в першу чергу, готелі, їх кількість і якість послуг в них, туристські маршрути, які, у свою чергу, ставлять питання про відновлення пам'ятників культури, прокладення доріг, достатню кількість

розважальних закладів, точок реалізації сувенірної продукції; створення інформаційних туристських центрів з повною базою туристичних маршрутів на різних мовах, з дорожніми знаками у необхідній кількості, які повинні відповідати європейським стандартам.

Але однією з основних проблем, які стоять перед Україною на сьогоднішній день є нестача фінансових ресурсів задля здійснення даних завдань.

Одним з варіантів вирішення даної проблеми, можливо розглядати залучення грошей до держбюджету країни за рахунок інвестицій під державні гарантії. Тобто в цьому випадку держава виступає гарантом надання податкових пільг для іноземних та місцевих інвесторів, але при умові, що частина отриманих коштів від експлуатації об'єктів, що інвестуються, будуть направлені на розвиток місцевої інфраструктури.

При використанні такого варіанта залучення і використанні інвестицій Україна отримає потужний механізм саморозвитку туристичної індустрії.

Виходячи з усього вищезазначеного, при використанні запропонованого варіанту, туризм та туристська інфраструктура може і повинні стати одним з найефективніших засобів здобуття прибутку, стимулювання ринкових стосунків, активного впливу на зайнятість населення в Україні.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Проскурина Т.В.

Научный руководитель – Рябев А.А., ассистент

Система подготовки специалистов в сфере туризма крайне актуальна для системы эффективного функционирования туристской индустрии. На фоне интенсивного развития туристского бизнеса все очевиднее становится тот факт, что профессионально, а значит, эффективно заниматься туризмом без наличия специального образования невозможно. Появление новых технологий в туризме и смежных областях экономики способствуют развитию сферы путешествий. Такое развитие требует увеличения квалифицированных кадров на предприятиях туристической индустрии с целью наиболее полного удовлетворения всех запросов потребителей туристских услуг.

Для Украины проблема усовершенствования системы подготовки ВУЗами специалистов для сферы туризма имеет особое значение

в связи с тем, что развитие туризма признано приоритетным направлением в развитии государства и общества. Украина имеет весомые объективные предпосылки для того, чтобы в сжатые сроки войти в число наиболее привлекательных стран для туристского бизнеса.

Выпускники высших учебных заведений туристского профиля часто сталкиваются с проблемой при принятии на работу – это отсутствие или неполные теоретические знания и практические навыки в сфере использования информационных технологий, например, компьютерные системы бронирования, где онлайн бронирование стало неотъемлемой частью современного туристского рынка позволяя, во-первых, проводить все операции в режиме реального времени, во-вторых, предоставляя точную и полную информацию для проведения правильной маркетинговой политики, в-третьих, связывая еще больше агентств с операторами, в-четвертых, помогает максимально удовлетворить потребности клиентов.

А ведь конкурентоспособность и успешность молодого специалиста, прежде всего, зависит от его компетентности в сфере применения новейших технологий, применяемых в туриндустрии. Быстрое развитие туристской индустрии заставляет ВУЗы своевременно и адекватно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Поэтому, одним из адаптационных механизмов может стать подготовка специалистов не только с теоретическими знаниями, но и с практическими навыками использования новейших информационных технологий. В данном случае широкое использование и внедрение в учебный процесс программы изучения студентом, например, компьютерной системы бронирования будет способствовать: пониманию технологий функционирования гостиничного хозяйства и турфирм как единой системы; приобретению знания и умения в данных областях; повышению квалификации специалиста, его реального статуса, потенциала выпускника вуза и, как следствие, конкурентоспособности и привлекательности выпускающего таких специалистов ВУЗа.

При введении программы в процесс подготовки профессионалов в сфере туризма особенно важно, что выбор программного обеспечения строится на знании технологий и программ, используемыми ведущими туристскими предприятиями, а именно: системы Amadeus и Galileo и др. Поэтому в программу курса по подготовке специалистов в сфере туризма должны входить, например, следующие темы: характеристики компьютерных систем бронирования и резервирования; система бронирования Amadeus, Galileo, а так же другие системы бронирования, используемые мировыми туроператорами.

Таким образом, данная программа подготовки специалистов будет направлена на удовлетворение потребностей туроператоров и турагентств, и, как следствие, способствовать решению задач по насыщению рынка туристской индустрии в высококвалифицированных специалистах, что в свою очередь обеспечит выпускникам ВУЗов гарантированное трудоустройство и карьеру.

СОДЕРЖАНИЕ

УРБООЭКОНОМИКА. ПРОБЛЕМЫ СИНЕРГИЗМА И ДИВЕРСИФИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТРУКТУР ЖКХ И СТРОИТЕЛЬСТВА

<i>Мельник Е.А.</i> Концессионные реформы реализации инвестиционных проектов в жилищно-коммунальном хозяйстве	4
<i>Котова О.Ю.</i> Ресурсозбережения як фактор покращення стану життєзабезпечення міста	5
<i>Неліпа Д.Ю.</i> Мотивація праці управлінського персоналу	7
<i>Ващенко Ю.В.</i> Удосконалення муніципального менеджменту м. Чу-гуїва	8
<i>Карпенко А.С.</i> Малий бізнес та його роль в соціально-економічному розвитку регіону	9
<i>Белянінова Ю.В.</i> Формування ефективної системи управління персоналом на підприємстві	11
<i>Рыжкова Ю.А.</i> Управление затратами водопотребления города	12
<i>Вовк О.І.</i> До питання про дослідження муніципального маркетингу в Україні	14
<i>Сніжко Ю.С.</i> Оцінка кадрового потенціалу ЗАТ «ТЕЦ-3»	15
ВОЛК О.И. СТИМУЛИРОВАНИЕ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОТВЕТСТВЕННЫХ ЗА УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ	17
<i>Адаменко И.Ю.</i> Стратегия развития персонала предприятия	18
<i>Тверитникова Я.С.</i> Многофакторная модель оплаты труда	19
<i>Василенко І.О.</i> Проблематика поводження з твердими відходами в Україні	21
<i>Харчу В.О.</i> Диверсифікація виробництва як фактор оптимізації вико-ристання об'єктів нерухомості ЖКГ	22
<i>Мамчиц А.С.</i> Оцінка сучасного стану ЖКГ в Черкаському регіоні	24
<i>Губар М.О.</i> Об'єднання як форма управління нерухомістю	26
<i>Черепньов М.О.</i> Дослідження історії виникнення комунальних служб м. Харкова	27
<i>Пивнева С.О.</i> Усиление роли информационно-аналитической базы для совершенствования управления городской экономикой	28
<i>Курилко Л.В.</i> Інвестиційна привабливість Харкова як чинник оптимізації трудових міграційних потоків	30
<i>Безбородов С.В.</i> Макроекономічні аспекти регулювання ринків при-родних монополій в сфері ЖКГ	31
<i>Колосова О.В.</i> Деякі аспекти реформування інфраструктури житлово-комунального господарства	33
<i>Трегубов А.А.</i> Влияние системы электроснабжения на развитие горо-дов	34
<i>Мельник О.О.</i> Регіональна державна політика й політика регіонів	36

України	37
Єдігарєва І.В. Формування ринкової інфраструктури як чинника сталого розвитку міст	39
КИЩЕНКО І.І. ДИФФЕРЕНЦІАЦІЯ	
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА	
ЭКОНОМИКУ ГОРОДА	41
.....	42
Зінченко М.О. Пріоритетні напрямки вирішення проблем енергозбереження на підприємствах ЖКГ	44
Мельник О.О. Стратегічні напрями розвитку регіональних інноваційних процесів	45
Бушина А.А. Проблемы повышения прибыльности источников развития городских хозяйственных систем	47
Лопаткіна Є.С. Місцеве оподаткування і механізм його впливу на розвиток міста	48
Трояновська К.О. Перспективи реалізації рекреаційного потенціалу регіону	50
Власенко К.В., Ільяшенко Ю.Г. Моделі формування конкурентних переваг міста	51
Бобрицька Д.Г. Вплив державної інвестиційної політики на розвиток міської економіки	53
Рогова Ю.Г. Особливості формування інноваційної інфраструктури міста	55
Панібратець Д.Д. Фактори трудової міграції та їх вплив на розвиток міської економіки	56
Косоногов А.О. Соціокультурні аспекти сталого розвитку корпоративного сектору міської економіки	58
Малець А.Ю. Проблема ефективної зайнятості у житлово-комунальній сфері	59
Дудка І.А. Влияние экологических проблем на экономическое состояние большого города	61
Бурова А.Б. Современные проблемы управления городской экономикой: мировой опыт	63
Борисенко Л.А. Модернізація металургії як базової основи сталого розвитку міської економіки	64
Рябченко А.С. Вплив діяльності антимонопольного комітету на функціонування підприємств ЖКГ як природних монополістів	66
Чеснюк О.М. Проблеми фінансування капітальних інвестицій в комунальному господарстві	68
Пиркова О.В. Бухгалтер як антикризовий менеджер	69
Лук'янчикова І.С. Бюджетування як механізм планування та контролю витрат підприємства	71
Шило А.С. Вдосконалення економічного механізму формування земельних кадастрів міст (на прикладі м. Харкова)	73
Тримбуцька О.А. Вдосконалення процесів інтенсифікації розвитку будівельного комплексу в умовах транзитивної економіки України	

<i>Удовик Т.М.</i> Формування систем планування запасів на підприємствах в умовах економічної діяльності	74
<i>Малицька О.О.</i> Вдосконалення систем використання основних фондів автотранспортних підприємств (на прикладі ЧП «Автоспектор»)	77
<i>Павловська О.О.</i> Удосконалення економічного механізму ефективності функціонування фінансово-промислових груп	78
<i>Кіч І.С.</i> Підвищення ефективності систем економічного моніторингу функціонування міського житлового фонду	80
<i>Аксьонова О.В.</i> Вдосконалення систем мотивації праці персоналу в умовах інноваційних процесів	82
<i>Єльнікова В.І.</i> Діагностика фінансово-економічного стану підприємств на основі формування їх раціональних параметрів	84
<i>Семикін В.О.</i> Вдосконалення організаційно-економічних заходів підвищення інноваційної діяльності підприємств	84
<i>Черкашина Н.М.</i> Підвищення економічної ефективності реалізації проектів формування життєвого циклу міського житлового фонду	85
<i>Пешкова О.С.</i> Ефективність як економічна категорія	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В УКРАИНЕ	88
<i>Брянцева Е.Ю.</i> Развитие инфраструктуры круизного бизнеса в Украине	89
<i>Чумак А.С.</i> Перспективи розвитку в'їзного туризму у Харкові	91
<i>Еришк О.В.</i> Привлечение потока иностранных туристов в Украину посредством развития генеалогического туризма	92
<i>Подопригора М.В.</i> Пути совершенствования развития международного туризма в Крыму	94
<i>Андрієць А.В.</i> Оцінка рельефу для спортивного туризма: гірськолижні курорти	96
<i>Волос О.І.</i> Проблеми та перспективи санаторно-курортного комплексу України	98
<i>Охріменко А.В.</i> Антикризове управління санаторно-курортним комплексом України	99
<i>Тертер'ян В.Г.</i> Підвищення ефективності надання готельних послуг ..	100
<i>Попов Д.О.</i> Управління асортиментною політикою ресторану	102
<i>Слижук К.В.</i> Сегментація ринку туристських послуг Львівщини	103
<i>Каменцева К.С.</i> Історико-культурний потенціал Харківщини в структурі туристичного іміджу регіону	104
<i>Учень В.І.</i> Проблеми вдосконалення управління персоналом на підприємствах індустрії гостинності	106
<i>Клепач Д.С., Лемешов Я.В.</i> «Сім чудес» Харкова у туристичному просторі міста	108
<i>Чуб А.В.</i> Привабливість туристських ресурсів України для розвитку туризму	109
	111

<i>Мельник К.В.</i> Ефективність використання інтернет-технологій в туризмі	112
<i>Чоломбисько В.В.</i> Необхідність впровадження стратегічного управління персоналом на туристських підприємствах	114
<i>Кітченко Є.С.</i> Удосконалення системи страхування на підприємствах туріндустрії	115
<i>Шинкіна А.О.</i> Підвищення якості послуг як складова конкурентної переваги	117
<i>Сокур І.Ю.</i> Бізнес-планування діяльності турпідприємств	118
<i>Бурдун І.В.</i> PR в гостинично-ресторанном деле	119
<i>Половинка В.А.</i> Перспективи впровадження Bluetooth-маркетингу на ринку готельних послуг України	121
<i>Свистельникова О.М.</i> Управління якістю готельних послуг	123
<i>Кривошишина В.С.</i> Состояние детского туризма в Украине на современном этапе	124
<i>Пилипенко І.О.</i> Первоочередные мероприятия антикризисного управления на туристском предприятии	126
<i>Попович Л.В.</i> Перспективи розвитку Харкова як центру ділового туризму	127
<i>Партола А.А.</i> Проблеми і перспективи розвитку індустрії туризму в Україні в умовах фінансової кризи	129
<i>Джуді Аомар.</i> Глобалізація туристського ринку	130
<i>Дроздова Е.Е.</i> Туристські ресурси та інфраструктура – головні складові розвитку туризму в Україні	131
<i>Скрипник А.С.</i> Рекомендації щодо удосконалення державного регулювання туристичної індустрії Харківського регіону	133
<i>Гріх Я.С.</i> Активізація туріндустрії за допомогою подієвого туризму ..	134
<i>Шумська Н.В.</i> Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства	136
<i>Варавіна Я.В.</i> Туристичні перспективи малих історичних міст Харківщини	137
<i>Чернявська В.Р.</i> Рекламне забезпечення просування на ринок турпродукту	139
<i>Пандикидис М.О.</i> Продвижение турагентства на рынке: суть и значение франчайзинга	140
<i>Коновалова А.С.</i> Формирование имиджа турпредприятия	142
<i>Бесага А.А.</i> Проблемы развития туризма для лиц с ограниченными физическими возможностями	144
<i>Тендіт Т.В.</i> Санаторно-курортне лікування та його основні принципи	145
<i>Губарева І.О.</i> Про сучасний стан і проблеми розвитку сфери відпочинку і туризму в Україні	147
<i>Писарева І.В.</i> Проблеми та перспективи розвитку туристського ринку Харківської області	148
<i>Михалюк А.В.</i> Проблеми культурної та природної спадщини України	150
<i>Оболонкова Х.І.</i> Історико-культурний потенціал Харківської області ..	152
<i>Козопас Н.А.</i> Понятие корпоративной культуры отеля	153

<i>Коломийцева А.В.</i> Анализ и оценка привлекательности ландшафтов по методу Капланов	155
<i>Губская Т.В.</i> Использование современных информационных технологий в туризме	157
<i>Еськова А.В.</i> Перспективы развития Харькова как туристского центра Восточной Украины	159
<i>Гойда И.В.</i> Проблемы развития автобусного туристского транспорта	160
<i>Толста О.С.</i> Основы та засоби просування турпродукту	162
<i>Топчий І.М.</i> Дослідження малих засобів розміщення в сфері гостинності	164
<i>Крикун М.И.</i> Маркетинг в туристской деятельности	165
<i>Давыденко А.И.</i> Исследование рынка гостиничных услуг Харьковского региона	167
<i>Сиренко И.В.</i> Мотивация как функция управления туристской фирмой	169
<i>Щербакова І.В.</i> Стратегія розвитку рекреаційних зон туристського призначення	170
<i>Трояновська К.О.</i> Удосконалення механізму залучення інвестицій для розвитку туристської інфраструктури України	170
<i>Проскурина Т.В.</i> Использование информационных технологий в системе профессиональной подготовки специалистов туристской индустрии	

Научное издание

Материалы Всеукраинской студенческой научно-технической
конференции «Устойчивое развитие городов»
(74-й студенческой научно-технической конференции ХНАГХ)

12 – 14 мая 2009 г.

ЧАСТЬ 3

Под общей редакцией лауреата Государственной премии Украины
проф. *Семенова В.Т.*

Ответственный за выпуск проф. *Золотов М.С.*

Технический редактор *Мамаева О.В.*

Корректор: *Дранник И.В.*

Подп. к печати 14.04.2009	Формат 60х84 1/16.	Бумага офисная.
Печать на ризографе.	Усл.-печ. л. 10,35	Зак. №

Тираж 130 экз.

Харьковская национальная академия городского хозяйства
Сектор оперативной полиграфии ЦНИТ ХНАГХ
61002, Харьков, ул. Революции, 12