

2. Пелих А.С. Бизнес-план. – М.: “Ось-89”, 1998.- 380 с.
3. Шпек Р. Іноземні інвестиції в Україні // Урядовий кур'єр. — 1996. — № 62. — 2 квіт. — С. 5.
4. Потійко Ю. Особливості бізнес-планування діяльності комерційного банку // Вісник НБУ. – 2003. - №2.-С.43-44.
5. Покропивний С.Ф., Новак А.П. Ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності. – К: Кондор, 1998. – 184 с.
6. Колтынюк Б.А. Инвестиционные проекты. – СПб.: БЕК, 2002.- 458 с.
7. Федоренко В.Г., Бондаренко Е.В. Будівництво та інвестиції в Україні. — К: Знання, 1998.- 273 с.

УДК 338.484 (477.75)

Г.Г. Надворная, ассистент,
ТНУ им. В.И. Вернадского

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях развития рыночных отношений, которые характеризуются обострением конкурентной борьбы на туристическом рынке, падением результативности деятельности туристических предприятий, отсутствием единого подхода к анализу их управления обостряется проблема всестороннего изучения менеджмента международного туризма и поиска способов его совершенствования. Многие страны с менее богатыми туристскими ресурсами смогли войти в число ведущих туристических регионов мира благодаря правильно поставленному маркетингу, продвижению на международный рынок собственных брендов. При том, что все туристские объекты по-своему уникальны, турист, совершающий поездку с определенной целью, всегда имеет возможность выбора. Немаловажное место в маркетинге занимают и вопросы ценообразования. Ценообразование вообще, и в туризме в частности, – целая наука, которая постигается не сразу. Туризм – это сфера экономики, а значит и бизнеса. Успешное развитие частного бизнеса при одновременном учете интересов общества и государства возможно только при условии постоянного сотрудничества и диалога всех сторон, заинтересованных в развитии туризма.

В современной литературе постановка проблемы связана с именами многих авторов, в том числе Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С., которые рассмотрели менеджмент в туризме [1, с. 145]. Цветкова И.И. изучила финансово-экономические показатели развития курортно-рекреационных услуг в Крымском регионе [2, с. 9]. Юрик Р.А. рассмотрел маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой [3, с. 26]. Таким образом, актуально будет определить систему мероприятий по повышению эффективности финансово-экономической деятельности туристических предприятий.

Целью статьи является определение системы мероприятий по повышению эффективности управления финансово-экономической деятельностью туристических предприятий.

Основным способом совершенствования менеджмента туризма является использование стратегических подходов для управления туристической деятельностью. Стратегический процесс управления на туристических предприятиях подразумевает формулирование цели и миссии предприятия и выявление возможностей для их достижения. При этом управление туристической деятельностью подразумевает взаимодействие элементов с окружающей средой. В достижении целей предприятиям содействует стратегический процесс маркетинга. Целью стратегического процесса маркетинга является удовлетворение потребностей туристов, достижение превосходства над конкурентами, завоевание доли рынка. Процесс стратегического менеджмента на туристическом предприятии заключается в использовании стратегического анализа, стратегического планирования, стратегической организации и контроля (рис. 1).



Рис. 1. Рекомендуемый алгоритм процесса стратегического управления туристической деятельностью

Стратегический анализ туристической деятельности складывается из четырех последовательных этапов [4, с. 56]. На первом этапе необходимо проанализировать целевой рынок, на котором осуществляет свою деятельность туристическая фирма. Второй этап заключается в разработке матрицы целевого рынка. На третьем этапе анализируется деятельность туристического предприятия, после чего, на четвертом этапе, выявляются конкурентные преимущества предприятия и складывается профиль его конкурентных преимуществ.

Наиболее досконально туристические рынки классифицируются по географическим, психолого-поведенческим и экономическим критериям. Необходимость сегментации туристического рынка очевидна. Во-первых, складывается более четкое понимание потребностей туристов, во-вторых, появляется возможность разработать туристический продукт и маркетинговый комплекс для данного сегмента; в-третьих, уменьшаются затраты на продвижение турпродукта; в-четвертых, формируются конкурентные преимущества. Завершающим этапом стратегического анализа туристических предприятий является выявление конкурентных превосходств предприятий и формирование их профиля (рис. 1) [5, с. 67].

Оценка конкурентных преимуществ туристических предприятий проводится согласно предложенной схеме. При этом выделены такие две группы, которые необходимо исследовать для оценки конкурентоспособности: количественные показатели туристической деятельности и качественные показатели удовлетворения туристического спроса. К группе количественных показателей туристической деятельности относятся: в сфере реализации – рентабельность услуг, себестоимость одного тура-дня, стоимость одного тура-дня; в сфере управления персоналом - затраты на оплату труда, требуемый объем фонда оплаты труда, необходимое количество специалистов с высшим образованием, необходимое количество постоянных работников, средняя заработная плата; в сфере управления туристическим обслуживанием - объем реализации услуг, общая сумма дополнительных услуг, количество жалоб на несвоевременное предоставление услуг, число жалоб туристов на неуважительное и грубое отношение со стороны персонала; в сфере использования ресурсов - рентабельность деятельности, прибыль. Группа качественных критериев удовлетворения туристического спроса включает конкурентоспособность туристического продукта (ассортимент туристических услуг, качество услуг, цена услуги); конкурентоспособность обслуживания (места расположения, квалификация персонала, время работы, рекламная политика, имидж предприятия) [5, с. 73].

Следующим этапом процесса стратегического управления туристической деятельностью является стратегическое планирование, в основе которого лежит формулирование миссии и целей туристического предприятия. Основной задачей стратегического планирования является создание и поддержка стратегического соответствия целей фирмы ее возможностям.

Общая конкурентная стратегия туристического предприятия разрабатывается в зависимости от стадии жизненного цикла туристического товара (ЖЦТТ). Согласно ЖЦТТ необходимо использовать различные типы стратегии. На стадии зарождения наиболее целесообразно выбирать стратегию массового проникновения на рынок, если число конкурентов невелико, или стратегию проникновения в рыночную «нишу», если число конкурентов велико. Для предприятий, чей туристический продукт находится в стадии роста, количество конкурентов невелико, а ресурсы ограничены, необходимо придерживаться стратегии «защиты». В случае, когда у конкурентов достаточно ресурсов и компетенции, необходимо использовать стратегию конфронтации.

Следующим этапом процесса стратегического менеджмента туристической деятельности является стратегическая организация. Стратегическая организация состоит из совершенствования и приведения организационной структуры в соответствие со стратегией. С этой целью необходимо заниматься планированием приема иностранных туристов и заключением договоров с иностранными партнерами. Для планирования приема иностранных туристов необходимо создание внешнеэкономического объединения, целью которого будет помощь в оформлении туристических виз и организация групповых туристических поездок иностранцев, обмен туристами по принципу равенства предоставленных комплексных услуг, а также обмен группами отдыхающих, в основном из стран СНГ, Восточной и Западной Европы, Америки. Заключительным этапом стратегического менеджмента следует считать стратегический контроль, который заключается в оценке эффективности туристической деятельности по экономическим и социальным критериям. Для определения влияния туризма на экономику страны и оценки эффективности менеджмента международного туризма выделено три группы показателей: показатели экономической эффективности выездного международного туризма; показатели экономической эффективности въездного международного туризма; обобщающие показатели эффективности международного туризма как области национальной экономики.

Группа показателей экономической эффективности менеджмента выездного туризма содержит: показатель валютной эффективности международного обмена туристами, который показывает пользу от обслуживания туристов, выезжающих за границу и иностранных туристов (въезжающих); сумма валютных поступлений, которая представляет разницу между доходами, полученными от продажи туристических услуг и товаров, а также средств, потраченных на рекламу туристического продукта и представительские цели. Сумма доходов от выездного туризма (при реализации туров за границу) в общих туристических доходах исчисляется как процентное соотношение суммы поступлений от реализации туров за границу к общим поступлениям от туристической отрасли [2, с. 9-10]. В связи с этим основным показателем экономической эффективности менеджмента туристических предприятий следует считать прибыль, поскольку все показатели, используемые для определения эффективности деятельности, первоначально сопоставляются с полученной прибылью. Эти показатели могут быть как абсолютными, так и относительными.

Общий принцип построения обобщающих показателей экономической эффективности по экономике в целом, ее отраслей и секторов допускает сравнение результата функционирования туристических организаций страны и их экономического потенциала, или с текущими затратами этих организаций, что связано с достижением данного результата. В эти показатели можно включить эффективность затрат живого труда в отрасли (объем реализации на одного работающего, количество отдыхающих на одного работающего, объем реализации на одного отдыхающего; показатель выполнения бюджетных платежей; показатели фактического коэффициента доллара или другой свободно конвертируемой валюты). Фактический коэффициент валюты представляет собой отношение затрат по обслуживанию иностранных туристов в национальной валюте и валютных доходов. Наиболее эффективной считается деятельность, обеспечивающая наименьший коэффициент доллара.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что оценка конкурентных преимуществ туристических предприятий исследуются по двум группам: количественные показатели туристической деятельности и качественные показатели удовлетворения туристического спроса. Для определения влияния туризма на экономику страны и оценки эффективности менеджмента международного туризма выделяют три группы показателей:

- показатели экономической эффективности выездного международного туризма;
- показатели экономической эффективности въездного международного туризма;
- обобщающие показатели эффективности международного туризма как области национальной экономики.

Литература

1. Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С. Менеджмент в туризме.- М.: Альфа-М, 2007. – 335 с.
2. Цветкова И.И. Финансово-экономические показатели развития курортно-рекреационных услуг в Крымском регионе // Экономика и управление.- 2002.-№ 4.- С. 9-10.
3. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004.- №2.- С. 26-27.
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг. - М: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2003. – 167 с.
5. Менеджмент в туризме. Под ред. Новикова В.С. – М.: Книгодел МАТГР, 2006. – 166 с.

УДК 330.313.002.3

О.В. Севастьянова, аспирант,
ТНУ им. В.И. Вернадского

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА В КУРОРТНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

В развитии экономики Крыма курортное хозяйство играет ключевую роль, так как курортная услуга с каждым годом становится все более востребованной. Число отдыхающих, посетивших Крым с лечебно-оздоровительной целью, растет с каждым годом. Повышение интереса к санаторно-курортному комплексу требует от руководителей пересмотра «советских» подходов к управлению курортным предприятием, обуславливает необходимость изучения производственных процессов, протекающих на предприятии, с целью выявления новых возможностей. Сущность производственного процесса рассматривается, в основном, с точки зрения производства продукции, но в связи с тем, что главным продуктом деятельности предприятия курортного хозяйства является курортная услуга, возникает необходимость в более глубоком рассмотрении данного понятия с точки зрения производства услуг.

Цель статьи - раскрыть сущность и содержание понятия «производственный процесс в курортном хозяйстве».

В связи с тем, что за основу исследования была взята деятельность курортных предприятий, необходимо раскрыть сущность такого ключевого понятия как «курортное хозяйство». Несмотря на то, что термин «курортное хозяйство» употребляется сравнительно давно, конкретного определения этому термину ни в нормативно-правовой базе, ни в литературе еще не дано. В законе Украины «О курортах» дано следующее определение понятиям «курорт» и «курортное дело»:

- курорт - освоенная природная территория на землях оздоровительного назначения, имеющая природные лечебные ресурсы, необходимые для их эксплуатации здания и сооружения с объектами инфраструктуры, используемая в целях лечения, медицинской реабилитации, профилактики заболеваний и для рекреации и подлежащая особой охране;
- курортное дело - совокупность всех видов научно-практической и хозяйственной деятельности, направленных на организацию и обеспечение лечения, медицинской реабилитации и профилактики заболеваний с использованием природных лечебных ресурсов [1, с. 1].

Организация обслуживания на курортах осуществляется санаторно-курортными учреждениями разных форм собственности, созданными в установленном законодательством Украины порядке, и направляется на обеспечение условий для полноценного лечения, медицинской реабилитации и профилактики заболеваний путем принятия гражданами лечебных процедур, а также обеспечение надлежащих условий их проживания, питания, получение культурно-бытовых услуг.

Санаторно-курортные учреждения - это учреждения здравоохранения, расположенные на территориях курортов и обеспечивающие оказание гражданам услуг лечебного, профилактического и реабилитационного характера с использованием природных лечебных ресурсов [1, с. 6].