

направлений діяльності по підвищенню рівня гостиничного підприємства Крима: технократическе направлення (передполагає улучшенне качествa матеріально-техніческої бази, оптимізацію технологіческих процесов, створення широкого спектра доплнительних услуг, желательнo орієнтованих не тільки на гостей отеля, но і на міснних жителєв); гуманітарнe направлення (включает в себе улучшенне сервіса, створення корпоративної культури, примененне системи мотивації персоналa, орієнтацію на гостя).

Оценка потребителем качествa гостиничного облуживания основывается на его восприятии и заключается в формировании в сознании потребителя положительного или отрицательного эмоционального настроя по отношению к гостиничному предприятию, настроя, характеризующего степень (общий уровень) соответствия полученного облуживания ожиданиям потребителя. Количественная характеристика этого эмоционального настроя — его сила, выраженная положительным или отрицательным числом в соответствии с определенной шкалой — это и есть оценка гостя качествa полученного им облуживания. Высокое качествa облуживания клиентов обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работ по усовершенствованию форм и методов облуживания, изучению и передаче передового опыта, новой техники и технологий, расширение ассортимента и усовершенствование качествa услуг.

Литература

1. Дорогунцов С.И. Управление современным гостиничным комплексом / С.И. Дорогунцов // Организация управления гостиницами. - 2005. - №4. - С. 35-39.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин. - 2002. - С. 225.
3. АРК в цифрах, 2007-2008: Статистичний щорічник. Держкомстат Криму, 2009. — 450 с.
4. Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.В. Чернышев // Качествo гостиничного облуживания. — 2003. — №1 — С. 112-113.
5. Шумилов А.Н. Гостиничное хозяйство / А.Н. Шумилов // Особенности формирования гостиничного облуживания. — 2005. — №2 — С. 56-57.

Рецензент докт. экон. наук, профессор А.М. Клейменов

338.48.1

*Шамілева Е.Е., асистент, Самаркіна Г.В., студент,
Кримський економічний інститут
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, м. Сімферополь*

**МОНІТОРИНГ НЕОБХІДНОСТІ НАДАННЯ ТРАНСФЕРУ
НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Сектор туристичних послуг залишається на сьогоднішній день одним з найбільш динамічних секторів економіки України. Україна проголосила туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Однак на будь-якому етапі розвитку даного сектора економіки виникають різного роду проблеми. В основному на Україні вони пов'язані з недосконалістю якості туристичної послуги або невідповідністю міжнародним аналогам. Також до суттєвих мінусів можна віднести повільне розширення асортименту послуг. Так, наприклад, багато послуг що надаються в туристичній індустрії в Західній Європі не знайшли свого застосування на сучасному ринку. До найпоширеніших туристичних послуг можна віднести: розміщення, харчування, транспортування, екскурсійне облужування і т.д. Крім перерахованих існує величезна кількість суміжних та додаткових послуг. До таких послуг можна віднести «трансфер». Трансфер - це зустріч або проводи клієнта на вокзалі, в аеропорту і так далі, транспортування і супровід його до місця отримання туристичної послуги (наприклад, готелю). Дана послуга може бути як обов'язковою так і додатковою. Трансфери зазвичай надають як туристичні оператори, туристичні агенції, так і безпосередньо самі туристичні підприємства. Оплата цієї послуги входить у вартість туристичної путівки.

Трансфер на Україні надається, але не в тому вигляді, в якому він представлений на міжнародному туристичному ринку послуг. Зокрема в Криму даний сервіс не має належного рівня.

Аналізу проблем надання туристичних послуг присвячено багато робіт українських науковців: Л. Левковської [2], Е. Самарцева [4], А. Овчарова [3], Е. Самойлик [5]. Серед останніх публікацій варто відзначити Е. Самарцева. До його робіт увійшов аналіз вітчизняного ринку перевізників та послуг спрямованих сформувати попит у потенційного клієнта [4, с. 10-12]. Проблеми сучасного туристичного автопрому і міжнародні вимоги до транспортних туристичних послуг визначає у своїх статтях Р. Шайхрадієв [6, с. 5-7]. Проте на сьогоднішній день в науковій літературі недостатньо чітко і повно розглянута діяльність, спрямована на покращення туристичних послуг у транспортній галузі. Тому дослідження даних питань залишаються актуальними.

Мета статті полягає в тому, щоб показати необхідність поширення даної послуги і охарактеризувати шляхи поліпшення її якості.

Для того, щоб здійснювати послугу трансферу необхідні дві головні складові: персонал і транспорт. У залежності від об'єкта туристичної діяльності визначається ємність цих елементів. У Криму не спостерігається чіткої послідовності у наданні даної послуги в цілому. Так наприклад, для зустрічі великої групи туристів в аеропорту в Сімферополі і супроводжуючи її в готель до Ялти, може надаватися місткий комфортабельний автобус і кілька чоловік обслуговуючого персоналу. Маленькі групи туристів, до трьох осіб, зазвичай зустрічають легкові машини з водієм, без обслуговуючого персоналу. Багато туристичні підприємства, в основному санаторно-курортні установи в Криму взагалі не надають таких послуг і їхні клієнти змушені добиратися до місця призначення самостійно. Це досить незручно, якщо враховувати відстані між залізничними і морськими вокзалами, аеропортами і т.д. і розташуванням. Тим більше, ця відстань може досягати десятки кілометрів і більше, що спричинить додаткові витрати туристів і доставить додаткові незручності. Таким чином, туристам набагато доцільніше зробити вибір на користь підприємства, яке надає послугу трансферу.

Послугу трансферу в Криму в основному замовляють великі російські та українські туроператори. Туристичні підприємства тут є лише виконавцями і не завжди зацікавлені в її реалізації. Підприємства розміщення більш зосереджені на виконанні своїх основних функцій і забувають про те, що додаткові послуги, такі як трансфер, також формують у клієнта попит.

Варто відзначити, що до основних витрат на проведення цієї послуги можна віднести витрати з виплат заробітної плати і витрати пов'язані з утриманням транспорту. Спочатку це покупка автотранспорту (або оренда), потім витрати пов'язані з його експлуатацією (витрати на ремонтні роботи, юридичні документи, бензин тощо). Але вона обійдеться набагато дешевше ніж здається на перший погляд і буде поступово окупати себе з продажем кожної одиниці путівки, тому що трансфер входить в пакет турпослуг.

Додаткові витрати з надання послуги трансферу, пов'язані в основному з придбанням фірмового інвентарю (фірмові таблички, фірмовий одяг і т.д.). Дані витрати не можна назвати значимими, оскільки туристична організація, або туроператор чи підприємство готельного типу, зазвичай має таку статтю витрат, як «організація виробництва». Відповідно всі витрати окупаються та серйозної фінансової проблеми не складають. Послуга трансферу спрямована також на формування позитивного іміджу у споживача. Вона створює у клієнта враження про фірму, як про серйозний суб'єкт із серйозним ставленням до споживача і пропонованих йому послуг. Такі фірми зазвичай позиціонуються як успішні і самі виступають гарантом належного надання всього обсягу послуг.

Конкретних вимог і стандартів з підготовки кваліфікованого персоналу для надання конкретної послуги трансферу не існує. Однак є певні побажання туристичних підприємств до працюючого персоналу. Вони безпосередньо переплітаються з вимогами, що пред'являються зазвичай до працівників готелів, відповідно дані вимоги і використовуються як основні. Частіше за все працівників, які надають послугу трансфер класифікують у відділ служби прийому та розміщення, отже такий персонал підпорядковується їх посадовими інструкціями.

Поперше варто відзначити, що рівень освіти може бути різним. Це і середня, середня спеціальна, і відповідно - вища професійна освіта.

Група трансферу обов'язково повинна мати безпосереднього керівника. Рекомендується, щоб він для найбільш професійного виконання роботи особисто супроводжував групу трансферу. Якщо пов'язувати цей персонал все ж таки зі службою прийому, то група трансферу буде підпорядковуватися безпосередньо керівнику даного відділу. Однак для зручності забезпечення роботи тоді слід ввести поняття «старшого групи трансферу», який буде курирувати процес надання послуги на місці.

Взагалі вимоги до обслуговуючого персоналу готелів можна умовно розділити на 4 групи:

1. Весь обслуговуючий персонал та керівники даного напрямку повинні пройти професійну підготовку. Ступінь підготовки повинна відповідати наданих ними послуг.

2. Знання іноземної мови. У цьому пункті спостерігається повна аналогія вимог до персоналу, що висуваються в підприємствах готельного типу.

3. Поведінка. Персонал усіх категорій готелів повинен вміти створювати на підприємстві атмосферу гостинності, повинен бути готовим доброзичливо виконати прохання клієнта і відносно клієнтів повинен проявляти терпіння і стриманість. Персонал повинен уникати конфліктних ситуацій з клієнтами.

До обов'язків персоналу входить також розважати клієнтів під час перевезення, надавати їм будь-яку допомогу, у тому числі й медичну, а також інформувати про майбутні послуги.

4. Медичні вимоги. Персонал усіх категорій готелів обов'язково повинен проходити періодичні медичні огляди. Не допускається здійснення роботи персоналом у хворобливому стані, з температурою або високим артеріальним тиском.

5. Уніформа. Персонал усіх категорій готелів, що вступає в контакт з клієнтами, повинен носити формений одяг, що включає особистий значок із вказівкою імені та прізвища. Форма повинна бути завжди чистою і в хорошому стані.

Служба трансферу може налічувати до 10 чоловік в залежності від кількості супроводжуваних клієнтів, і відстані від пункту прибуття і безпосередньо до готелю. Персонал має становити щонайменше 1-2 людини без водія автотранспорту.

Обов'язковою інвентарем крім уніформи персоналу і емблем є фірмові таблички з іменами клієнтів, номером рейсу, місцем прибуття, назвою готелю і т.д. [5, с. 7].

Як правило, трансфер здійснюється за допомогою автобусів туристичного класу, тобто спеціально обладнаних для перевезення цієї категорії пасажирів. Масове використання автобусів в туристичній галузі обумовлено декількома факторами: автономністю (автобус менш ніж інші види транспорту залежить від зовнішньої інфраструктури), відносною ціновою доступністю для підприємця, мобільністю. Якщо велика частина української туристичної інфраструктури все ж таки розвивається - наприклад, у країні з'являються нові, сучасні готелі та пансіонати, учасники ринку туристичних послуг впроваджують сучасні методи підготовки персоналу, то ситуація з автотранспортним забезпеченням туристичних компаній залишається критичною. Прикладом цього факту служить те, що туристи в Україні продовжують їздити на 25-літніх «Ікарусах». Таку картину досить часто можна спостерігати по всій країні, в тому числі і в Києві. Таким чином, іноземний турист, не відчувши належного комфорту, не отримає задоволення від самого туру і не вирішиться наступного разу відвідати країну. Громадянин України також може зробити вибір не на користь туристичної компанії, що надає подібну послугу.

Така ситуація багато пояснюється станом вітчизняної автомобільної промисловості, а також чинним законодавством. Якщо перший автобус туристичного класу не робить, то друге зупинилося в своєму розвитку: різноманітні податки, збори та акцизи при імпорті сучасного пасажирського автотранспорту, а значить, і пристосованого для перевезення туристів, є практично нездоланими - «розмитноючи» автобус, підприємець повинен заплатити до 60 інвойсних % його вартості до бюджету. Ці норми залишилися незмінними ще з радянського періоду, і сьогодні суперечать всім економічним законам: адже суть високих мит, зборів та акцизів полягає в захисті вітчизняного виробника від конкуренції з боку імпорту. Проте в нашій країні, у зв'язку з практичною відсутністю такого напрямку, дані заходи не є необхідними.

У нинішній ситуації, коли на ринку туристичних перевезень спостерігається гострий дефіцит туристичних автобусів всіх класів - від 10 до 60 і навіть 70 місцевих - українські учасники ринку змушені використовувати для перевезення туристів те, що пропонує ринок. По суті, підприємцям доводиться вибирати з 3-х можливостей: використовувати переобладнаний транспорт, скористатися пропозиціями вітчизняного автопрому, а також пропозицією китайського виробника.

Варто відзначити, що Україна досі формально не приєдналася до європейської конвенції ГЧТЕКВІЗ, яка регулює міжнародні нерегулярні пасажирські перевезення (хоча й активно користується деякими інтербусовськими інструментами). Таким чином, виїзд українських автобусів, які здійснюють нерегулярні перевезення, а значить, і туристичні групи, як і в'їзд іноземних автобусів з тією ж метою, здійснюється за спеціальними дозволами - для здійснення нерегулярних перевезень пасажирів [6, с. 5-7].

Для того щоб розглянути споживчий попит на послугу трансферу було проведено маркетингове дослідження серед споживачів.

Дослідження проводилося у вигляді анкетування споживачів. В анкетуванні брали участь 30 чоловік. Дослідження проводилося серед клієнтів туристичного агентства «Роза вітрів» (м. Феодосія).

У ході дослідження було з'ясовано, що більшість опитуваних, 46%, користуються залізничним транспортом. Нам вже відомо, що в Криму не всі міста мають залізничної колії. Виходячи з цього можна зробити висновок, що послуга трансферу може в цьому відношенні зіграти позитивну роль для туристичної компанії. Ще одним видом транспорту, який повинен супроводжуватися послугою трансферу є авіатранспорт. За результатами опитування, таким видом транспорту користуються 20% відпочиваючих, відповідно ця послуга залишається актуальною. Ще 20% опитуваних користуються послугами автобусних компаній їх попит на трансфер буде значно менше, тому що мова йде про невеликих відстанях. 13% користуються власними автомобілями і не мають потреби в даній послугі.

Також в анкеті було відзначено питання про вид туризму, якому віддає перевагу турист. Виходячи з цього також можна зробити висновок про необхідність послуги трансферу. Найбільш популярним став рекреаційно-оздоровчий вид туризму (46%). До цього виду, виходячи з даних анкет, опитувані віднесли відпочинок в санаторіях і пансіонатах. З цього випливає, що трансфер буде практично завжди затребуваний при виборі даного виду туризму. Це можна пояснити не завжди зручним і близьким розташуванням санаторно-курортних установ в Криму. 27% опитаних вибирають спортивний і екстремальний туризм. Попит на послугу в даному виді туризму буде набагато менше в порівнянні з рекреаційно-оздоровчим, проте відомо, що в Криму розташовані спеціальні бази відпочинку та спортивні табори, де послуга трансферу може бути корисною. З іншого боку, спортивним туризмом туристи можуть займатися і самостійно. З метою пізнавального туризму в Криму ідуть 24% респондентів.

У ході дослідження були розглянуті цінні аспекти послуги трансферу. Виходячи з цього можна зробити висновок, що більшість респондентів (33%) готові виділити не більше 10% грошових коштів, взятих на відпочинок, на транспортні витрати, в тому числі і послугу трансферу. 27% опитаних готові виділити 15% коштів, 17% - до 5% свого бюджету, 13% - близько 20% коштів, а 10% відповідно понад 20% свого бюджету. З цього випливає, що середній показник ціни транспортних послуг для анкетованих складе 10-15% від загальних коштів, розрахованих на відпочинок.

В анкеті респондентам також була надана можливість охарактеризувати послугу трансферу такою, якою вони її бачать. Був запропонований наступний перелік можливих її складових: зустріч-проводи; супровід (послуги гіда, послуги гувернантки, послуги медпрацівника); легке харчування (наприклад, напої); перевезення багажу.

Практично 100% опитаних виділили перший і останній пункт. У пункті «супровід» найбільш часто респонденти відзначили послуги гіда, найменш були відзначені послуги гувернантки. Пункт «легке харчування» практично ніхто не відзначив.

Анкетуванням були визначені переваги і недоліки даного виду послуг.

До переваг респонденти віднесли: економію часу, який вони зазвичай витрачають на пошук місця призначення; допомога у транспортуванні багажу; можливість отримати послуги гіда та екскурсорода, включені у вартість трансферу; надання медичної допомоги в разі потреби.

До недоліків віднесли: можливість того, що ціна такої послуги буде завищена; сервіс може не відповідати ціною за послугу.

Проаналізувавши попит та пропозиція послуги трансферу можна запропонувати прогнозну оцінку її розвитку на Україні протягом наступних 3-х років.

Розглядаючи в загальному туристичну галузь і спираючись на експертні оцінки можна припустити, що туристична галузь в деяких районах України залишається пріоритетною. І до найпоширеніших видів туризму можна віднести рекреаційно-оздоровчий, пізнавальний та спортивний. Згідно зі статистикою, за 2007/08р. в Криму пройшли курс санаторно-курортного лікування 571,5 тис. осіб, або 83,5% загальної чисельності довгостроково оздоровлених в здравницях А Крим. Тривалість перебування в санаторіях становила в середньому 16 днів. Динаміка чисельності оздоровлених в санаторіях свідчить про постійне збільшення кількості оздоровлених цієї категорії і подальше зростання навантаження зазначених закладів. Так, чисельність рекреантів, що скористалися санаторним лікуванням, у розрахунку на одну установу зросла з 3098 осіб у 2000р. до 4969 чоловік в 2008 р. Це значить, що в наступні роки ситуація кардинально не зміниться, і попит на туристичні послуги залишиться як мінімум стабільним [1, с. 95-96].

Так само слід зазначити, що в інтервалі 2010-2013 рр. в Україні очікуються важливі заходи міжнародного значення. До них можна віднести і ЄВРО-2012, яке обов'язково приверне в країну велику кількість іноземних туристів. При цьому послуга трансферу та інші туристичні послуги залишаться більш ніж актуальними. Відомо, що в Україні щорічно проводяться десятки міжнародних фестивалів і спортивних змагань. Так, наприклад, велика частка їх припадає на Крим і, відповідно, також користується популярністю у туристів з інших країн («Джазовий фестиваль в Коктебелі»),

«PRIME-Yalta-Rally» і т.д.). Крім цього з кожним роком зростає кількість туристів, які приїжджають в Україну з бізнес-поїздками. Діловий туризм також потребує надання особливих транспортних послуг, зокрема трансферу. Отже, при попиті на дану послугу необхідна відповідна пропозиція, і туристичним компаніям варто розглянути можливість її надання.

У першу чергу необхідно закріпити позитивний імідж про дану послугу у споживача. Як показало дослідження, більшість туристів дотримуються думки, що ціна послуги трансферу занадто висока і не відповідає очікуваному якості. Проблема якості наданої послуги так само залишається відкритою і потребує якнайшвидшого вирішення. Під невідповідність якості в першу чергу потрапляє проблема з туристичним транспортом в Україні. Як було зазначено раніше, це пов'язано з недостатньо розвинутою автомобільною промисловістю. Ця проблема не піддається швидкому рішенню, однак є інша можливість змінити поточну ситуацію. Відомо, що нинішнє законодавство робить практично недоступним імпорт туристичних автобусів. Можливо, спростивши цей процес, уряд відкриє нові можливості для туристичної галузі в цілому.

У ході досліджень став очевидним той факт, що туристам набагато зручніше скористатися послугою трансферу, ніж добиратися самостійно, витрачаючи при цьому великі кошти і більшу кількість час. Відповідно можна стверджувати про те, що попит на цю послугу очікується високий і жадає відповідної пропозиції.

Література

1. «Санаторне-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим у 2007/2008 році. Статистичний збірник». - Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2008. - 150 С.
2. Левковская Л. Состояние и перспективы развития туристического бизнеса в Украине / Л. Левковская // Экономика Украины.- 2006. - №6.- С. 9-12
3. Овчаров А. Развитие международного туризма: факторы риска / А. Овчаров // Международная экономика и международные отношения.- 2008. - №9.- С. 48-57
4. Самарцев Е. Туризм: антикризисные рецепты / Е. Самарцев // Гостиничный и ресторанный бизнес.- 2009. - №1.- С. 8-13
5. Самойлик Е. Нужен ли государству туризм / Е. Самойлик. – ГУ.- 2006. - №14. -С. 7
6. Шайхрадиев Р. Где ты туристический автобус? / Р. Шайхрадиев.-Украинский туризм, рекламно-издательский холдинг Зеркало мира.- 2009. - С. 2-7.

Рецензент докт. экон. наук, профессор С.П. Наливайченко

658 (075.8)

*Лихачёва О.Ф., ассистент, Бережная В.В., студент,
Крымский экономический институт
КНЭУ имени Вадима Гетьмана, г. Симферополь*

АНАЛИЗ УРОВНЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АР КРЫМ И ПУТИ ЕЁ ДОСТИЖЕНИЯ

Одной из наиболее главных задач на любом предприятии является проблема формирования и получения прибыли. Она является основным показателем оценки эффективности хозяйственной деятельности, так как в ней сосредотачиваются все доходы, расходы, потери, обобщаются результаты хозяйствования. Это произведенный и обязательно реализованный прибавочный продукт, который создается на всех стадиях воспроизводственного цикла, но свою специфическую форму получает на стадии реализации. Прибыль является основным источником пополнения фондов накопления, инвестиций, стимулирования труда, производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала и др. Прибыль отражает положительный финансовый результат. Стремление к получению прибыли ориентирует товаропроизводителей на увеличение объема производства продукции, снижению затрат.

Принимая во внимание выше сказанное, на каждом предприятии, вне зависимости от вида деятельности или сферы функционирования, необходимо уделять огромное внимание вопросу формирования и дальнейшего распределения прибыли предприятия.

В современной отечественной и зарубежной литературе многие авторы рассматривают в своих исследованиях вопросы, касающиеся прибыльности предприятий. Однако на данный момент ещё не сформировалось единое мнение относительно выяснения сущности, механизма образования и источника прибыли в условиях рыночной экономики. Показатель прибыли исследовался такими экономистами как: Карниев В.Л., М. Павлышенко, Кривицкая О.Р., Е. Ищенко и др.