

2. Оподаткування прибутку резидентів.
3. Оподаткування прибутку нерезидентів.
4. Врахування наявності погодження про уникнення подвійного оподаткування.
5. Наявність нормативів щодо «Анти-торгівельних договорів»
6. Регулювання «трансферного ціноутворення»
7. Можливість використання ноу-хау технологій, патентів, ліцензій [3, с.5]. Та інші.

Висновки: ефективність податкового планування на підприємстві підвищується за умови правильної організації як внутрішньої, так і зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що передбачає розробку плану, цілей і завдань податкового планування, правильного вибору офшорної зони, а також розробку і реалізацію схем оптимізації податкових платежів.

Джерела та література:

1. Иванов Ю. Б. Оптимизация в налоговом планировании / Ю. Б. Иванов // Сборник систематизированного законодательства. – 2005. – № 9. – С. 13-19.
2. Підлужний М. Довгостроковий контракт як засіб оптимізації податків / М. Підлужний // Податкове планування. – 2010. – № 1-2. – С. 29-33.
3. Тимофеева Л. Віднесення премій до складу валових витрат / Л. Тимофеева // Податкове планування. – 2010. – № 4. – С. 44-45.
4. Загородній А. Ризики податкового планування та управління ними / А. Загородній, Н. Федішин // Податкове планування. – 2011. – № 3. – С. 27-34.
5. Єлисейев А. Організація податкового планування на підприємстві / А. Єлисейев // Власна справа. – 2011. – С. 2.
6. Федак А. Налоговое планирование и оптимизация налогообложения в 2011 году : [Электронный ресурс] / А. Федак; Киевский центр поддержки и развития бизнеса. – 2011. – Режим доступа : <http://www.trn.ua/trainings/25559/>.
7. Вылкова Е. С. Налоговое планирование должно стать основной частью финансового менеджмента / Е. С. Вылкова // Финансист. – 2002. – № 7. – С. 21.
8. Вылкова Е. С. Периодизация налогового планирования в мире и России / Е. С. Вылкова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2002. – № 8. – С. 20.

Бузни А.Н., Буйко О.В.

УДК 332.132

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЦЕПЬ «ТАВР-ОТЕЛЬ»

Постановка проблемы. В проекте Программы развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012–2013 годы отмечается, что Крым, располагая существенными рекреационными возможностями с уникальными природными лечебными ресурсами (идентичный средиземноморскому климат, более трети морского побережья пригодны для пляжей, 44% всех запасов сульфидных иловых грязей Украины, 33% общеукраинских запасов минеральных вод) богатым историческим и культурным наследием (11 500 исторических, культурных и архитектурных памятников, большая часть которых имеет международное значение), тем не менее, использует их крайне неэффективно:

- не сформировалась система современной, рыночной, конкурентоспособной модели экономики, конкурентоспособность рекреационного комплекса остаётся на низком уровне;
- складывается имидж несовместимости цены и качества;
- курортное лечение и оздоровление в течение 20 лет постепенно заменено пляжным отдыхом, в результате чего туристский поток сконцентрировался на двух летних месяцах (июле и августе), лишь треть официальных средств размещения функционируют круглогодично.

Отмечается и ряд других причин институционального и экономического характера, обуславливающих относительно невысокие поступления в бюджет АР Крым от туристского комплекса, тогда как в странах развитого туризма они значительно выше. Так небольшое островное государство в системе Больших Антильских островов - Барбадос, имея общую площадь в 431 км², т.е. чуть больше территории Крымского заповедника (334 км²), в основе своей экономики имеет туризм. Ежегодно остров посещает около полумиллиона иностранных туристов. В то же время Крым посещают ежегодно более пяти миллионов человек (в 2011 году, по оперативным данным, - 5,6 млн. человек), т.е. почти в 11 раз больше. Однако величина ВВП в Барбадосе, приходящаяся на душу населения, превышает 14,5 тыс \$ США, а в Крыму чуть ли не в двое меньше, хотя по многообразию и привлекательности рекреационных ресурсов Крым во много раз богаче. В Барбадосе, как и во многих странах развитого туризма, гостиничный комплекс даёт очень быструю отдачу от вкладываемых в него средств, составляя существенную часть доходов государства. В то же время в Крыму баланс от деятельности гостиничного хозяйства из года в год отрицательный.

Наблюдаемый рост доходов от предоставления гостиничных услуг в целом по АР Крым и по отдельным районам столь мал, что не выходит за пределы инфляционных значений, хотя проведенный нами анализ итогов работы гостиниц за 2000-2010 годы говорит об устойчивых положительных тенденциях

в развитии туристской отрасли. Одна из причин не достаточно эффективного функционирования гостиничного комплекса кроется в несовершенстве институционального регулирования рынка услуг по размещению.

Существующее районирование гостиничного хозяйства в разрезе районов АР Крым отличается крайней деформированностью со значительными перегрузками в отдельных рекреационных центрах (Южнобережье) и депрессивным развитием в большинстве потенциально благоприятных для удовлетворения спроса на гостиничные услуги районах. Так, наличие большого количества палаточных городков в период сезона на побережье Каламитского, Киркинитского и Феодосийского заливов свидетельствуют о существующем спросе на услуги по размещению и неоправданному отсутствию в этих районах соответствующих услуг по размещению.

Тем не менее, индустрия гостеприимства как важнейшая составляющая экономики туризма представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона. Гостиничный сектор является одним из самых важных секторов туристской отрасли, и всегда прямым образом на неё влияет.

Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодёжные hostels, общежития, апартаменты, туристские приюты, а также селитебный сектор (рис. 1). Все они функционируют в условиях турбулентности современной окружающей среды с негативным воздействием условий усиливающейся конкуренции.



Рис. 1. Система индустрии гостеприимства.

Обострение конкурентной борьбы с развитием современных рыночных отношений заставляет предпринимательский сектор выбирать и реализовывать в своей деятельности стратегии, которые основаны не столько на соперничестве, сколько на разработке стратегии долгосрочных партнёрских отношений на уровне как вертикальных так и горизонтальных связей.

Цель статьи рассмотреть пути формирования партнёрских отношений в гостиничном бизнесе на основе гостиничной цепи в рамках региона АР Крым.

Конкурентный уже по своей сущности бизнес подталкивает предприятия к партнёрству для того, чтобы обеспечить выживание и процветание фирмы, иметь возможность конкурировать с другими предприятиями. Партнёрство в условиях конкуренции возникает обычно тогда, когда в результате противостояния конкурентов обе стороны не получают преимуществ и обе оказываются в выигрыше.

В гостиничном бизнесе партнёрство предполагает общие для участников партнёрских отношений:

- цели, стратегии;
- компьютерные системы резервирования мест;
- структуры управления или регулирования (координации) на верхнем уровне;
- средства на маркетинговые технологии;
- коммуникации по снабжению, каналы продвижения товаров к потребителю, бренды;
- систему подготовки кадров и т.п.

В результате установления партнёрских отношений возникает возможность сократить общие затраты и повысить качество предоставляемых услуг.

В международной практике в сфере гостиничных услуг развитие партнёрских отношений получило форму гостиничных цепей. В настоящее время в мире насчитывается свыше 300 цепей, вышедших за рамки национальных границ, на долю которых приходится более 7 млн. номеров из почти 13 млн. гостиничных номеров в мире, т.е. более 50%. [1]. Многие гостиничные цепи решают задачу территориального расширения деятельности до уровня транснациональных.

Анализ публикаций. Проблеме гостиничных цепей в Украине, где подобные объединения ещё не получили большого распространения, уделено пока незначительное внимание учёных. Однако опыт их

функционирования за рубежом рассматривается во многих учебных пособиях и отдельных публикациях таких авторов, как Агафонова Л.Г., Александрова А.Ю., Байлик С.И., Биржаков М.Б., Бондаренко Г.А., Зверева Е., Кабушкин Н.И., Квартальнов В.А., Николаенко Д.В., Папирян Г.А., Сенин В.С., Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. и др. [2-12]

Сущность гостиничных цепей состоит в следующем: в самом общем плане гостиничная цепь (иногда её определяют как сеть) – это система гостиничных предприятий под единым руководством. Причём объединение под руководством может быть в форме консорциума, компании по управлению гостиницами, франчайзинга.

Консорциум. Наиболее консолидированными и мощными считаются интегрированные гостиничные цепи, состоящие из предприятий - полноправных корпоративных членов. Гостиничный консорциум объединяет независимые отели. Отели вступают в консорциум, чтобы стать абонентами глобальных компьютерных систем резервирования. Всё больше турагентств отказываются от бронирования туристских продуктов по телефону и факсу в пользу компьютерных систем, поэтому подключение к ним для малых частных отелей равносильно коммерческому успеху. Кроме того, независимые отели совместно проводят маркетинговые исследования, рекламные кампании, централизованные закупки оборудования, осуществляют другие виды деятельности, которые требуют больших затрат и не всегда под силу каждому предприятию в отдельности. Объединяя усилия, члены консорциума выигрывают на экономии от масштаба операций. При необходимости они могут получить техническую помощь, консультации по вопросам менеджмента, воспользоваться базами данных о клиентах.

Специалисты выделяют четыре основных вида консорциумов:

- полные консорциумы - не только обеспечивают маркетинговые исследования и обслуживание, но и помогают в управлении персоналом, производстве закупок;
- маркетинговые консорциумы - обеспечивают маркетинговые исследования;
- консорциумы системы бронирования - обеспечивают центральную систему бронирования, базирующуюся обычно на отдельных бесплатных телефонных линиях;
- направленные консорциумы - представляют собой объединения отелей с авиакомпаниями и их системами бронирования [13].

Компания по управлению. Контракт на управление заключается между владельцем отеля и компанией, специализирующейся в гостиничном менеджменте, - оператором. В ситуации, когда собственник не имеет опыта или желания осуществлять менеджерские функции, но стремится получать доход с вложенных средств, он передаёт своё предприятие в профессиональное управление. По контракту владелец обязуется не вмешиваться в процесс управления и несёт все текущие расходы, а также финансовые и операционные риски, вытекающие из права собственности. Другая сторона, оператор, вступает в управление гостиницей без приобретения каких-либо прав на неё. Его финансовая ответственность ограничена. За предоставляемые услуги он получает гарантированное вознаграждение.

Франчайзинг. Франчайзингом является система контрактных соглашений, или «франчайз». Корпорация, в частности гостиничная, предоставляет предпринимателю право вести собственное дело под её вывеской, но по единым стандартам. Она оказывает содействие франшизополучателю в осуществлении этой деятельности и контролирует её в целях сохранения своей репутации. Суть состоит в том, что крупная фирма заключает контрактное соглашение с уже действующими самостоятельными мелкими предприятиями. При этом мелкому предприятию предоставляется право реализации услуги под маркой фирмы-патрона на специально оговоренных условиях. Международная Ассоциация Франчайзных Организаций (МАФО) даёт такое определение: «Длящиеся во времени взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя» (USGHI Oktober, 1985).

В договоре франшизы франчайзодатель предоставляет франшизополучателю право использования символа, ноу-хау и системных структур франчайзодателя.

Успех системы контрактных соглашений в сфере туризма обусловлен тем, что в ней сочетаются финансовая и техническая мощь крупной фирмы с гибкостью и маневренностью мелкого предприятия, мастерством, талантом и предприимчивостью оператора, а также с его материальной заинтересованностью в результатах деятельности фирмы. Важным пунктом контрактных соглашений в гостиничном бизнесе является включение операторов в цепь предприятий, охваченных системой резервирования мест [14].

Одним из ключевых понятий в системе франчайзинговых отношений является франшиза (франчайзинговый пакет). Под ним понимается полная бизнес-система, включая пособия по ведению работ, программное обеспечение, документацию и другие материалы, которые франчайзер передает франчайзи. Франшиза, по существу, означает прокат торговой марки. Наличие франшизы позволяет последнему работать достаточно эффективно, даже при отсутствии предварительного опыта и знаний в соответствующей сфере бизнеса. Характер отношений между франчайзером и франчайзи в значительной степени зависит от вида франчайзингового соглашения [15].

Согласно Руководству по франчайзингу Всемирной организации интеллектуальной собственности, франчайзинг представляет собой форму отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна сторона (франчайзер), располагающая разработанной системой ведения бизнеса, известной торговой маркой, фирменным стилем, ноу-хау, торговыми и/или производственными

секретами, знаниями, опытом, репутацией и прочими нематериальными активами, позволяет другой стороне (франчайзи) использовать эту систему на оговоренных условиях.

На фоне проблемного в последнее время развития классических франшизных гостиничных цепей выделяются франшизные корпорации, основанные на широкой кооперации. Они работают по принципу: один член - один голос. Все важные решения принимаются путём голосования квалифицированным большинством голосов.

Создание гостиничной сети не обходится без таких процессов как брендинг (разработка и создание бренда, его запуск и продвижение) и нейминг (создание оригинального названия).

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля. Фирменный стиль - основа формирования имиджа любой организации. Элементами фирменного стиля являются: название, логотип, фирменные цвета, слоган. Фирменный стиль используется буквально во всём: во внешнем и внутреннем дизайнах здания гостиницы, в подборе и создании фурнитуры и оснащения (техника, мебель, текстиль, элементы декора) и, конечно, всех видах рекламы.

Разработка концепции:

- определение целевой аудитории, качества и перечня предоставляемых услуг;
- дизайнерские и стилевые решения;
- перечень дополнительных центров доходности;
- решения в области маркетинга, рекламы, нормативов строительства, санитарной и противопожарной безопасности, и т.д.;
- разработка схемы оптимизации налогообложения и т.п.
- функциональный сайт, который был бы предназначен всех участников сети.

Фирменный стиль гостиницы сети - это не только дизайн здания, интерьер и декор. Это также и правила оформления печатной и сувенирной продукции, рекламы, документации, принципы использования логотипа, определение фирменных шрифтов и цветов, внутренние стандарты гостиницы, корпоративная одежда, правила поведения персонала.

Задача фирменного стиля - сформировать у потребителя стойкие ассоциации с маркой объединения, но при этом уникальности каждого участника.

Многие считают, что фирменный стиль - это только визуальное восприятие (логотип, цвета, шрифты и т.д.). Но на самом деле есть ещё часть аудио-восприятия потребителя. Это, например, девиз сети, лозунг, который участники сети используют на своей рекламной продукции или который звучит из уст персонала. Например, у гостиниц сети "Radisson SAS" девиз "Yes, I can" (Да, я могу!). Этот девиз в виде значка носит персонал гостиничной сети, и он говорит о готовности персонала помочь клиенту с любой его проблемой.

Гостиница представляет собой единый ансамбль, где всё гармонично сочетается: начиная от стульев в лобби и фирменных цветов и заканчивая оформлением рекламной продукции и корпоративными стандартами.

Результатом данной работы является бренд-бук - руководство, содержащее в себе описание, правила использования и применения логотипа, фирменного стиля и других компонентов. Бренд бук содержит в себе правила использования изображений в рекламных и корпоративных материалах с указанием шаблонов, корпоративных цветов и шрифтов. На основании бренд-бука в дальнейшем могут создаваться буклеты, флаера; сувенирная продукция; указатели и нумераторы комнат; униформа и бейджи для персонала, меню баров и ресторанов, вывески; наборы для гигиены, информационные указатели и т.д.

Фирменный стиль - это один из неотъемлемых элементов позиционирования гостиницы на рынке. Без фирменного стиля большая часть работ по продвижению гостиницы будет малоэффективна, поэтому он просто необходим для дальнейшего существования и развития гостиницы [16].

В целом основные характеристики гостиничных цепочек сводятся к следующему:

- схожесть в территориальном расположении;
- единство стиля (архитектура и интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- единство и быстрота регистрации клиентов;
- номера, продуманные для частных путешественников;
- завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-зала;
- гибкая система тарифов;
- единые управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Независимые гостиницы используют специфические особенности своего месторасположения, привносят элемент уникальности в сервис, интерьер и управление. Гостиницы, входящие в управляемую гостиничную цепь ограничены в этом, поскольку:

- гостиничный продукт приобретает усредненный характер из-за необходимости удовлетворения широкого круга потребителей;
- находясь в цепи, гостиницы стремятся к единообразию со всеми отелями данной цепи (повторения положительного опыта и имиджа);
- стандартизация гостиничного продукта упрощает процесс подготовки персонала, контроль за качеством услуг и управление гостиницей в целом.

В гостиничных цепях сокращение расходов идёт за счёт роста объёма продаж. Ошибки в процессе деятельности одной из гостиниц могут быть покрыты за счёт значительных доходов и поддержки других отелей, входящих в цепь. Независимые отели почти не имеют возможности ошибаться. Следовательно, можно говорить о более устойчивом и стабильном положении гостиниц, являющихся членами франчайзинговой гостиничной цепи. Поэтому с целью обеспечения своей конкурентоспособности независимые гостиницы создают консорциумы.

Главной целью, которую преследуют независимые отели при объединении в консорциумы, является проведение совместного маркетинга для увеличения доходности своих предприятий, а также для снижения издержек при совместных централизованных закупках, проведении совместного отбора кадров и их тренинга.

Гостиничные цепи в Крыму.

В настоящий момент ситуация в Украине резко отличается от мировой. Действующие в прошлом на территории Украины гостиничные цепи ("Интурист", "Спутник") ориентированы были в основном на обслуживание иностранцев. Сеть коммунальных гостиниц носила дисперсный характер и не допускала до последнего времени взаимосвязанной работы из-за отсутствия системы связи и бронирования.

Среди главных причин такого положения большинство экспертов, включая специалистов международных компаний, которые специализируются на операциях с недвижимостью, называют выдвигание неприемлемых условий для инвесторов и операторов. Практика свидетельствует, что гостиничные операторы требуют более высокого, чем отечественный, уровня гарантий и усовершенствования нормативной базы.

Первой национальной гостиничной сетью, появившейся на отечественном рынке в марте 2003 года, стала Premier Hotels. На данный момент сеть включает в себя гостиницы "Премьер Палац", (Киев), "Ореанда" (Ялта) и "Днестер" (Львов). Эти гостиницы имеют один центр бронирования, общую систему скидок и придерживаются общих стандартов качества.

Управление этой сетью возложено на компанию Premier International Ltd. Главной целью компании является работа в направлении повышения качества и прибыльности гостиниц. Для этого специалистами компании Premier International Ltd разработаны стандарты, охватывающие практически всё: от приветствия гостя до того, как принимать вещи в стирку, как должны быть накрыты столы в ресторанах, какой должна быть температура воды в бассейне или цвет штор в номерах. Основной акцент работы компании - ориентация на гостя, и об этом свидетельствует принцип "не говорить гостю "нет".

Одним из способов освоения украинского гостиничного рынка зарубежными гостиничными брендами может стать контракт на управление.

В Крыму уже начала функционировать российская управляющая компания «Красотель» (г. Москва). Компания управляет отелями: «Левант», «Левант 2», «Норд», «Горное». Владельцами гостиничных предприятий являются граждане Украины. Компания «Левант» предоставляет широкий спектр услуг в гостиничной сфере на территории стран СНГ, включающий выбор земельного участка, разработку проектов, подбор кадров и непосредственное управление. Проблема сезонности туристского бизнеса в Крыму преодолевается посредством позиционирования отелей как оздоровительных крымских брендов и использования ресурсов интенсив-туризма, что позволяет осуществлять загрузку отелей на 80%. Продвижение отелей осуществляется при помощи участия в крупных международных туристских выставках.

Heliopark Hotels & Resorts – первая национальная сеть бизнес-отелей и отелей для отдыха уровня 3-4 звезды. Heliopark Group управляет активами стоимостью более 250 млн. долларов в России, Украине и Германии. В гостиничную сеть входят 13 действующих отелей, еще 9 проектов находятся в стадии реализации. Общий номерной фонд действующих и строящихся отелей составляет более 2000 номеров. Общий бюджет реализующихся девелоперских проектов группы – более 200 млн. долларов.

Heliopark Hotels & Resorts получила в управление курортный отель «Алые Паруса» категории 4* в Феодосии (Украина), управляла и отелем «Сосновая роща».

Heliopark Group создана в 2000 году российским бизнесменом Александром Гусаковым. Управляет гостиничными активами стоимостью \$250 млн в России, Украине и Германии.

Как свидетельствует приведенный выше материал, закономерное появление гостиничных цепей на территории Украины до сих пор связано только с участием иностранных компаний, что нельзя оценивать как позитивный фактор. Украина постепенно теряет передовые позиции производителя как в ряде отраслей промышленности и сельского хозяйства, по которым она ранее занимала ведущие позиции на мировом рынке, так и в сфере услуг, в частности связанных с туристским бизнесом. Экспансия зарубежных гостиничных цепей на рынок Украины может активизировать и повысить качество в данном случае услуг по размещению в Крыму, однако значительная доля прибыли будет уходить зарубежным предпринимателям, составляя упущенную выгоду для бюджета АР Крым.

Противостоять такой тенденции может только собственная гостиничная цепь, которую можно было бы создать, например, под названием «Тавр-отель» (Tavr-hotel). Первоначальным мероприятием по организации цепи может послужить инициирование Министерством курортов и туризма принятия меморандума по образцу заключённого в рамках проекта «Крымский бархатный сезон – сезон здоровья» или даже создание объединения на его основе. Совет руководителей организаций, подписавших меморандум разработают комплект основополагающих документов: устав, форму объединения (из

рассмотренных выше), форму контракта, требования к вступающим в объединение предприятиям (стандарт цепи) и ряд других необходимых организационных мероприятий.

Для условий Крыма представляется целесообразным создание открытого объединения, в которое могли бы вступать в разное время организации, предоставляющие услуги по размещению любых типов и размеров, начиная от самых крупных и прошедших категоризацию на «звёздность» и вплоть до отдельных квартир, отвечающих установленным для цепи требованиям, которые разумеется должны соответствовать создаваемому имиджу объединения, о чём им будет выдаваться соответствующий сертификат. В таком случае объединение сможет удовлетворять спрос самых различных сегментов потребителей, прибывающих в Крым, что, безусловно, повысит его привлекательность для туристов, с одной стороны, и для предпринимателей – с другой.

Смысл этого объединения для предпринимателей разного уровня будет в том случае, если в цепи будет организована на основе интернет-сети единая система бронирования мест, эффективная единая служба приёма и распределения прибывающих туристов через офисы в местах массового прибытия в Крым, в фирменных поездах (специальное купе с информацией о нём по поезвному радио), в специальных представительствах крупных городов и т.п. Чрезвычайно важной должна стать единая служба охраны интересов и безопасности как туристов, так и предпринимателей, а также правомочность использования товарного знака. Товарный знак цепи будут использовать все предприятия, входящие в структуру и инфраструктуру (транспорт, пищевые и торговые предприятия, бизнес развлечений и т.п.). Центральная роль в цепи должна принадлежать службе маркетинга, в функции которой будет входить изучение спроса потребителей на предоставление услуг и реакцию потребителей на оказанные услуги, деятельность по организации инноваций, по продвижению услуг к потребителю, т.е. их рекламирование, работа по связи с общественностью, а также всевозможная аналитическая деятельность и распространение информации о полученных данных.

Нами разработана схема институциональной модели гостиничного комплекса АРК как составной части институциональной модели всего рекреационного комплекса Автономной Республики Крым [17].

В представленной модели обозначены два основных блока субъектов рынка услуг по размещению: органы государственного регулирования рынка услуг, с одной стороны, и непосредственные участники рынка услуг по размещению, с другой стороны. Основная функция органов управления состоит в создании благоприятных условий для функционирования гостиничного комплекса, в целях повышения эффективности которого предлагается:

- создание на базе существующих средств размещения гостиничной цепи, что обеспечит равномерное обеспечение всех входящих в цепь гостиниц информационными ресурсами, средствами рекламы, единым механизмом привлечения и размещения клиентов, а также на основе централизации некоторых функций управления в результате синергетического эффекта повысит эффективность управления и др.;

- осуществление регионального районирования мест размещения с учётом необходимости выравнивания рекреационной нагрузки по отдельным районам;

- восстановление гостиничных хозяйств в районах, оказавшихся в последние годы без средств размещения;

- создание туристского (рекреационного) банка для привлечения денежных средств и размещения их в сфере рекреации;

- создание маркетингово-консалтингового подразделения для обеспечения учреждений рекреации и в том числе средств размещения аналитической информацией о спросе, состоянии рынка, прогнозами развития тех или иных тенденций, рекомендациями по развитию рекреационных услуг;

- повышение эффективности деятельности органов информации;

- целенаправленное регулирование деятельности вузов по подготовке и переподготовке кадров специалистов.

Выводы. Образование гостиничной цепи на основе партнёрских отношений

- повысит конкурентоспособность гостиничных услуг Крымского региона на мировом рынке;

- снизит остроту конкурентной борьбы внутри региона на принципах маркетинга взаимодействия, партнёрских отношений;

- повысит качество организационной системы предоставления услуг по размещению;

- повысит качество предоставляемых услуг;

- обеспечит доходность услуг уже только за счёт синергетического эффекта;

- заинтересует предпринимателей пансионатов и селитебного сектора в выходе из «тени» и легализации своих услуг.

В целом это должно способствовать повышению имиджа крымского курорта, позволит сделать его более стабильным, повысит коэффициент заполняемости и, как следствие, повысит объём налоговых поступлений в бюджет автономии.

Источники и литература:

1. ProHotelia. Гостиничный бизнес online : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/>
2. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
4. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство / С. И. Байлик. – К. : Дакор, 2009. – 368 с.

5. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учеб. / М. Б. Биржаков. – СПб. : Невский Фонд; Издательский дом Герда, 2004. – 448 с.
6. Зверева Е. Premier Hotels – первая гостиничная сеть в Украине / Е. Зверева // Украинский туристский вестник. – 2004. – № 1. – С. 54.
7. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учеб. / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Мн. : Новое знание, 2002. – 368 с.
8. Квартальнов В. А. Иностраный туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 232 с.
9. Николаенко Д. В. Рекреационная география : учеб. пособие для ВУЗов / Д. В. Николаенко. – М. : Владос, 2001. – 288 с.
10. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2000. – 207 с.
11. Сенин В. С. Организация международного туризма : учеб. / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
12. Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
13. ProHotelia. Гостиничный бизнес online : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/>
14. Международные гостиничные цепи : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.profz.ru/turism_23.html
15. Гостиничный франчайзинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nezabarom.ua/b2b/stuff/b2b-stuff/hotel-franchising/>
16. Фирменный стиль гостиницы : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.guest-marketing.com/marketing/2138432-firmennyj-stil-gostinicy.html>
17. Бузни А. Н. Партнерские отношения при регулировании гостиничных услуг в регионе / А. Н. Бузни, М. К. Ильясова // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 121. – С. 37-40.

Вдовенко Л.О. Білохатнюк В.О.

УДК 631.11:001.895

ВАЖЛИВІСТЬ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність проблеми. Фінансові ресурси підприємства є основою його функціонування. На даний час підприємства, зокрема аграрної галузі, не забезпечені повністю фінансовими ресурсами, що призводить до неефективності їх діяльності. Аграрний сектор економіки знаходиться в кризовому стані через низький рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами.

Аналіз останніх наукових досліджень. В економічній літературі наявний багатий теоретичний і практичний досвід щодо оцінювання використання фінансових ресурсів в аграрній сфері. Питання сутності та специфіки ефективного використання фінансових ресурсів висвітлено у працях таких учених, як Т. Бердніков, О. Гудзь, М. Дем'яненко, Ю. Лупенко, М. Малік, О. Могильний, О. Непочатенко, В. Онегіна, П. Саблук, П. Стецюк. Різні аспекти ефективного управління фінансовими ресурсами підприємств розглядаються в роботах Г. Азаренкової, Ю. Воробйова, А. Ковальової, Є. Кузнєцової, В. Терьохіна, І. Ткачук, Б. Холода, А. Чупіса, А. Шеремета та інших. Проте чимало питань, пов'язаних з формуванням фінансових ресурсів в АПК залишаються не розкритими.

Метою статті є висвітлення результатів дослідження стану та проблем забезпечення фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств Вінницької області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток агропромислового виробництва залежить від ефективного фінансування, яке має здійснюватися з урахуванням специфіки функціонування цієї галузі: сезонності виробництва; тривалого періоду відтворення основних засобів; наявності значного часового інтервалу між періодами здійснення витрат та отримання підсумкових результатів; безперервності виробничих процесів; використанням як засобів і предметів праці живих організмів; підпорядкованих передусім біологічним законам відтворення; залежності результатів діяльності підприємств і, відповідно, джерел фінансування від впливу природно-кліматичних умов; необхідності кредитного забезпечення діяльності та подальшого успішного розвитку суб'єктів господарювання [2].

Стає очевидним, що розв'язання проблем стабілізації аграрного сектору економіки України об'єктивно пов'язане з системою забезпечення сільськогосподарських підприємств необхідними фінансовими ресурсами.

Нині фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери здійснюється переважно в трьох формах [1]:

- самофінансування, тобто використання власних ресурсів для розвитку;
- кредитування на основі мобілізації та перерозподілу тимчасово вільних коштів;
- бюджетне фінансування на безповоротній основі за рахунок коштів державного і місцевого бюджетів.