

3. Головченко В. К. Правове регулювання туризму потребує вдосконалення / В. К. Головченко // Право України. – 1995. – № 2. – С. 5.
4. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой : учеб. / Н. К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
5. Моргунов Е. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение / Е. Моргунов. – М. : Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – С. 44-49.
6. Полднев К. Формирование и развитие карьеры / К. Полднев // Служба кадров. – 2002. – № 4. – С. 52.
7. Прейгер Д. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів / Д. Прейгер, І. Малярчук // Економіка України. – 2002. – № 6. – С. 20-28.
8. Сильчашкина С. А. Франчайзинг и тенденции его развития в туристическом бизнесе / С. А. Сильчашкина, В. А. Лукиянов // Сб. Киев. слав. ун-та / под ред. Ю. М. Алексеева. – К. : КСІ, 2005. – № 21. – 198 с.
9. Щокін Г. В. Теорія і практика управління персоналом : навч.-метод. посіб. / Г. В. Щокін. – К. : МАУП, 1998. – 256 с.
10. Щёкин Г. В. Теория кадровой политики : монография / Г. В. Щёкин. – К. : МАУП, 1997. – 176 с.
11. Хміль Ф. І. Міфи зарубіжній науки менеджменту і української реалії / Ф. І. Хміль // Економіка України. – 2005. – № 5. – С. 66-71.

Трегулова И.П.

УДК 339

АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АРК, В ЧАСТНОСТИ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ

Постановка проблемы. Переход к рыночной экономике сопровождается изменениями в деятельности всех хозяйствующих субъектов потребительского рынка, в том числе в общественном питании, укреплением финансовой самостоятельности предприятий, совершенствованием методов хозяйствования, направленных на повышение их эффективности. Деятельность предприятий общественного питания заключается в решении как экономических, так и социальных задач, направленных на удовлетворение потребности населения в организации внедомашнего питания и досуга. Как известно, проблема эффективной организации в условиях рынка деятельности предприятий общественного питания требует постоянного совершенствования и обновления, выработки соответствующей стратегии и тактики управления. Сфера общественного питания всегда пользовалась популярностью у инвесторов. Прежде всего это связано с достаточно быстрой отдачей денежных средств, при этом размер инвестиций относительно невелик. С 2008 года рост украинской отрасли общественного питания сильно поддерживался экономическим ростом в стране и увеличением реальных доходов населения. Научные исследования в области общественного питания в основном ориентированы на изучение технологии производства продукции и организации обслуживания населения на предприятиях отрасли. Вместе с тем, остается малоизученными вопросы оценки эффективности предприятий общественного питания. Исследование проблем и перспектив развития общественного питания актуально и в плане понимания его роли в социальной и экономической жизни общества и определения основных направлений развития отрасли на региональном уровне.

Анализ последних исследований и публикаций. В экономической литературе по проблемам организации общественного питания есть различные концепции: Д. Аленушкин, Н.А. Ахмедов, И. Волкова, Г. Мумрикова, С.В. Огнева, но никто из авторов не рассматривает проблемы эффективной организации деятельности предприятий общественного питания.

Исследователь Аленушкин Д. при исследовании проблемы оценки предприятий общественного питания предлагает: чтобы эффективно управлять предприятиями общепита, необходимо знать механизм функционирования изучаемого процесса, всю систему факторов, вызывающих его изменение, а также средства воздействия на эти факторы. Следовательно, можно говорить об определенном механизме функционирования системы при применении в условиях рынка быстрого питания как новых форматов и об использовании различных инструментов воздействия на его организацию, т.е. об определенной технологии [1, с.14-15].

Ахмедов Н.А., Карпушенко П.Б. рассматривают договор франчайзинга как одну из форм разрешительных договоров, при помощи которых независимое предприятие получает доступ к производственной и распределительной системе контрагента.

Волкова И., Мумрикова Г. проводят экскурс в организацию управления предприятий общественного питания, который начинается со стратегических целей и задач, которые всегда должны опираться на общественное развитие, учитывать потребности и приоритеты всех групп населения. Цели и задачи закономерно определяют все последующие элементы процесса управления общественного питания: содержание, формы и методы деятельности работников в организациях, обеспечивают полноту управленческих решений, постоянно ориентируют персонал на такую деятельность, которая целостно бы влияла на экономические результаты [4, с.42].

Результаты исследований, сделанные Каплиным Д., Трофимовым Н., позволяют сделать вывод, что ресторанный бизнес остается прибыльной сферой вложения капитала Украины, но имеет недостаточно высокое качество и уровень обслуживания [6, с.18].

Красовская Е.А., Пчелинцева Ю.А. предлагают, чтобы в условиях становления рыночных отношений в Украине предприятия общественного питания получили самостоятельность, права в определении и реализации производственной программы, путей развития предприятия, выявили специфику разработки комплекса маркетинга предприятий общественного питания для конечных результатов хозяйствования [7, с.137]. Вместе с тем в научной литературе отсутствуют достаточно обоснованные разработки методического инструментария оценки эффективности деятельности малых предприятий общепита, деятельность которых могла бы способствовать оптимизации управленческих решений и усилению рыночной позиции предприятий на рынке индустрии общепита. Проблемной ситуацией является низкая эффективность организации управления предприятиями и анализ ведения хозяйственной деятельности их. Одной из причин развития проблемной ситуации является низкий уровень сервиса в сфере индустрии общепита в АРК и в г. Севастополе.

Постановка цели. Целью работы является анализ ситуации предприятий общественного питания и выявление факторов, обеспечивающих организацию эффективного управления предприятиями общественного питания.

В соответствии с поставленной целью в работе решены следующие взаимосвязанные задачи теоретического характера:

- теоретически обосновано значение классификации предприятий общественного питания;
- обосновано комплексное решение ключевых проблем оценки организации предприятий общественного питания;
- проведен анализ предприятий общественного питания в АРК и в г.Севастополе;
- даны рекомендации по развитию сети быстрого питания, влияющие на организацию эффективного развития индустрии общественного питания в целом.

Изложение основного материала. Для анализа сферы общественного питания были использованы статистические данные ГУ статистики в АРК за 2007-2011 года. Рост числа предприятий общественного питания в АРК, а особенно в курортных местах, в последнее время можно объяснить следующими факторами: развитие курортной отрасли АРК; достаточно быстрая отдача вложенных финансовых ресурсов; общий рост экономики Украины.

Что же касается конкуренции, то основная угроза для предприятий общественного питания в АРК исходит даже не от увеличения числа малых предприятий, оказывающих услуги и продажи в сфере общественного питания, а от сетей быстрого питания, которые уже отвоевали у классических учреждений общепита в Украине очень большую долю и все охотнее начинают завоевывать крымский рынок. Это является самой большой конкурентной угрозой для малых предприятий в АРК, в связи с чем оценены их объемы, уровень роста и некоторые итоги деятельности. В Крыму уже действует филиал таких сетей, как «МакДональдз» – Ялта, Симферополь, Севастополь, «Пицца Челентано»– Ялта, Симферополь, Севастополь, Евпатория, «Картопля Хата» - Севастополь, а также существуют и развиваются местные сети – «МэджикБургер», «Амиго» и др.

Анализируя отрасль общественного питания в АРК, следует оценить место АРК на украинском рынке. Данные приведены в табл. 1.

Таблица 1. Предприятия общественного питания АР Крым в 2011 г.

Показатели	Украина	АРК	Удельный вес АРК в Украине, в процентах
Объем предприятий общественного питания, млн.грн.	2770	131	4,7
Количество предприятий общественного питания, единиц	30568	1669	5,5

По данным таблицы 1 видно говорит о росте услуг, предоставляемых данным сегментом. Данный рост достигается практически по всем видам предприятий общественного питания. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2. Количество предприятий по видам экономической деятельности.

	2010		2011	
	единиц	в процентах к итогу	Единиц	в процентах к итогу
Всего	396	100,0	425	100,0
Рестораны	43	10,9	44	10,4
Кафе	289	73,0	314	73,9
Бары	26	6,6	29	6,8
Столовые и поставка еды	38	9,5	38	8,9

Данные по динамике и структуре предприятий общественного питания приведены в табл. 3.

Таблица 3. Количество предприятий общественного питания по формам собственности (единиц).

	2006	2007	2008	2009	2010
Всего	1562	1515	1438	1706	1669
Государственная собственность	394	345	302	297	257
Частная собственность	119	149	137	249	288
Коллективная и другая собственность	1049	1021	999	1160	1124
Из них потребительской кооперации	285	313	339	340	312
в городских поселениях	1224	1127	1035	1309	1349
в сельской местности	338	388	403	397	320
на 10000 человек приходится: предприятий общественного питания	7	7	7	8	8
мест	396	404	382	444	447

Оценка регионального размещения предприятий общепита по состоянию на 01.01.2011 года позволяет сказать о высокой концентрации предприятий в городах Симферополь и Ялта, на эти два города приходится более трети всех предприятий общественного питания в АР Крым (см. табл. 4).

Таблица 4. Сеть предприятий общественного питания по регионам в 2009-2011 годах.

Регион	Предприятия общественного питания		
	2009	2010	2011
АР Крым	1438	1706	1669
Симферополь	310	347	360
Алушта	105	111	99
Армянск	...	7	6
Джанкой	76	45	35
Евпатория	57	73	84
Керчь	93	115	106
Красноперекоск	58	35	33
Саки	57	35	29
Судак	35	57	65
Феодосия	93	149	155
Ялта	100	183	215
Бахчисарайский	45	51	37
Белогорский	48	48	37
Джанкойский	...	31	34
Кировский	33	40	39
Красногвардейский	59	59	59
Красноперекоский	...	17	11
Ленинский	29	31	33
Нижегорский	54	57	52
Первомайский	19	20	17
Раздольненский	32	29	28
Сакский		28	11
Симферопольский	82	82	71
Советский	20	21	23
Черноморский	33	35	30

Лидерами роста являются курортные города Ялта, Судак (количество предприятий увеличилось более чем в два раза), Евпатория, Феодосия.

Если говорить о 2011 году, то в ГУ Статистики в АРК официально обнародовала информацию о том, что объем общественного питания в 2011 году по отношению к предыдущему году увеличился на 1,1% и составил 153,5 млн. грн., а общий розничный товароборот предприятий розничной торговли и общественного питания в 2011 году в Автономной Республике Крым составил 1686.03 млн. грн, что больше объема 2010 года в действующих ценах на 10,6%, в сравнительных - на 5,7%.

Для проведения анализа в интересующей нас отрасли в частности по городу Севастополю нужно для начала определить размеры рынка общественного питания города. Для начала рассмотрим классификацию находящихся на рынке (табл. 5)

Таблица 5. Классификация предприятий общественного питания.

Вид предприятия общественного питания	Стратегия обслуживания	Достоинства	Недостатки	Примеры в городе Севастополь
1. Стрит-фуд	Самообслуживание	Быстрое обслуживание, может быть даже моментальное в течении 5 мин	Не соблюдение норм с/с. Нет зала обслуживания	«Форнети»
2. Фаст-фуд	Самообслуживание	Быстрое обслуживание, удобное размещение ПОП в городе	Не качественные блюда, так как работает на п/ф	«Мак Дональдс»
3. Фри-фло	Самообслуживание с частичным обслуживанием официантами	Так называемая домашняя кухня, все свежее, ПОП полного цикла	Блюда готовятся не на заказ а скопом на большое количество гостей	«Столовая №1»

Вид предприятия общественного питания	Стратегия обслуживания	Достоинства	Недостатки	Примеры в городе Севастополь
4. Мини бары	Официанты	Удобное место, расположение на вокзалах, в учебных заведениях	Нет горячих блюд, блюда так называемые закуски (бутерброды, булочки)	«Минутка»
5. ПОП «по основному блюду»	Официанты	Присутствуют горячие блюда и алкогольные напитки	ПОП закручено на одном основном блюде	«Максимус»
6. ПОП «по способу приготовлению»	Официанты	Присутствуют как горячие, так и холодные блюда, алкогольные напитки	Горячие блюда подвергаются только одному способу приготовления	«Стейк»
7. Бары	Официанты	Предоставляет широкий выбор услуг	Маленькие внутренние залы	«Q-бар»
8. Кафе-бары	Официанты	Предоставляет широкий выбор услуг, с более углубленными отдельными видами	Отдаленность от основных пешеходных маршрутов	«Штирлиц»
9. ПОП «по напиткам и досугу»	Официанты	Акцентирует внимание на определенном виде напитка и создания веселой атмосферы	Не приспособленно для посещения с детьми	«Прага»

Исходя из описанной выше классификации, можно сделать вывод, что в Севастополе представлены все виды предприятий общественного питания. Также стоит отметить, что их количество в Севастополе каждый год увеличивается - открываются новые заведения, обновляются старые.

Важнейшим источником информационного обеспечения управленческой деятельности является экономический анализ и определение емкости как одного из основных показателей рынка предприятий общественного питания. Этот показатель измеряется как в натуральном выражении (количество потребителей услуг), так и в стоимостном выражении (объем поступлений от продаж в денежном выражении). Зная емкость рынка и тенденции его изменений (флуктуаций), обычно оценивают перспективы рынка. Показатель емкости потребительского рынка предприятий общественного питания региона определяется общей суммой мест всех баров и выражается в посетителях в сутки. Емкость рынка предприятий общественного питания делится на две части - востребованная часть и невостребованная, которые определяются суммой занятых мест во всех обследуемых барах, образующих емкость рынка.

Как показали проведенные нами расчеты (табл. 6), емкость востребованной и невостребованной долей рынка малых предприятий ПОП Севастопольского региона в 2008 г. составила 33,3% потенциальной заполняемости, а в 2009 г. - 66,7% общего объема койко-суток. Емкость востребованной доли рынка увеличилась до 43,5%, а невостребованная доля составила - 56,5%. В 2010 г. востребованная доля рынка увеличилась до 62,8% а в 2011 году - снизилась до 38,6%.

Таблица 6. Показатели индексов спроса услуг для ПОП в 2008 - 2011 годах.

Показатели	Годы			
	2008	2009	2010	2011
Потенциальная емкость рынка, количество посетителей	182132	167232	153629	124124
Фактически востребованная доля рынка, количества посетителей	60396	72711	96531	47910
Индекс спроса востребованной доли рынка в % (ИС+)	33,2	43,5	62,8	38,6
Индекс спроса невостребованной доли рынка в % (ИС-)	66,8	56,5	31,2	61,4

Свойство потребительского рынка услуг предприятий общественного питания - иметь либо отрицательный спрос (невостребованные места), либо положительный спрос (востребованные места) - позволяет использовать термин "индекс спроса" (ИС), который определяется отношением востребованной доли потребительского рынка услуг ПОП (положительный спрос) или невостребованной доли (отрицательный спрос) к общей емкости потребительского рынка.

Показатель, превышающий большую часть потребительского рынка услуг предприятий общественного питания либо в положительном, либо в отрицательном спросе, определяет общее состояние потребительского рынка.

Динамичность рынка предприятий общественного питания Севастополя требует опережающих действий, т.е. выявления тенденций и разработки на их основе прогнозов. В этих условиях важнейшим элементом обеспечения эффективного управления маркетингом является наличие полной, точной, своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия адекватных управленческих решений.

Перспективы дальнейших исследований. Целесообразно продолжить исследования в плане расширения базы анализируемых данных, а также получения углубленных результатов в сфере оценки организации управления предприятий общественного питания. Важной задачей функции менеджмента в общественном питании является создание условий для формирования такой культуры внутри организации, которая бы характеризовалась сервисной дифференциацией, высокой чувствительностью, адаптивностью к быстро меняющимся требованиям потребителей, к единым для предприятий общественного питания ценностям, их миссии, брэнду. Здесь главное – это работа с потребителем услуг, развитие стратегического и

экономического мышления в сознании руководителей, поддержка работников предпринимательского склада, склонных к творчеству, нововведениям, не боящихся рисковать и брать на себя ответственность за решение тех или иных проблем предприятия.

Выводы:

1. Теоретически обосновано значение классификации предприятий общественного питания, для выявления факторов эффективности деятельности предприятий, которое заключается в том, что она позволяет более полно раскрыть природу развития и необходимость развития данной сферы услуг, определить соотношение между факторами, выявить особенности в действии отдельных факторов с учетом специфики каждого направления деятельности предприятия на рынке индустрии общепита.

2. Установлено, что если в комплексе не решаются те ключевые проблемы, которые предопределяют низкую отдачу от качества услуг, если до конца не ясно, какой механизм будет обеспечивать использование вводимых документов и формальных процедур, для достижения целей системы работы предприятий общественного питания, то трудно ожидать высокой отдачи от размещения предприятий на региональном и местных уровнях.

3. Аргументировано, что на современном этапе развития рынка общественного питания должны преобладать предприятия малого бизнеса сетей быстрого питания.

4. В рамках социально экономического развития региона необходимо разработать Программу сетей быстрого питания и решить актуальные проблемы организации эффективного управления предприятиями общественного питания.

Источники и литература:

1. Аленушкин Д. Быстрое питание: время новых форматов / Д. Аленушкин // Ресторанный бизнес. – 2003. – № 6. – С. 14-15.
2. Аленушкин Д. Франчайзинг двигатель регионального бизнеса / Д. Аленушкин // Ресторанный бизнес. – 2003. – № 8. – С. 22-23.
3. Ахмедов Н. А. Маркетинг ресторанных услуг / Н. А. Ахмедов, П. Б. Карпушенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 41-51.
4. Волкова И. Маленький экскурс в ресторанный бизнес: с чем его едят? / И. Волкова, Г. Мумрикова // Современная торговля. – 2006. – № 11. – С. 39-43.
5. Голдовская М. Ресторанный бизнес на Урале: движение в сторону успеха / М. Голдовская // Ресторанный бизнес. – 2007. – № 9. – С. 19-21.
6. Каплин Д. Ресторанный бизнес остается прибыльной сферой вложения капитала / Д. Каплин, Н. Трофимов // Ресторанный бизнес. – 2000. – № 3. – С. 18.
7. Красовская Е. А. Специфика разработки комплекса маркетинга предприятий общественного питания / Е. А. Красовская, Ю. А. Пчелинцева // Вестник ОГУ. – 2004. – № 28. – С. 137-141.
8. Огнева С. В. Сертификация услуг общественного питания и торговли / С. В. Огнева // Партнеры и конкуренты. – 2008. – № 9. – С. 4-8.
9. Соловьева В. П. Общественное питание это не только рестораны / В. П. Соловьева // Магазин. Ресторан. Отель. – 2003. – № 2. – С. 28-29.

Уракова М.Н.

УДК 379.85

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ НЕТРАДИЦИОННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ

Историко-культурное наследие калмыцкого народа, национальный колорит, уникальные архитектурные памятники, особые природно-климатические условия и другие факторы являются предпосылками для организации в Республике Калмыкия (далее РК) различных видов нетрадиционного туризма и активного отдыха. Наличие туристических ресурсов, особенности имеющейся инфраструктуры дают возможность развивать: конный, велосипедный, экологический, сельский, этнический туризм, бёрд-вотчинг и экстремальный туризм в аридных зонах.

Однако, обладая разнообразием флоры и фауны, богатым культурно-историческим наследием, выходом к уникальному внутреннему морю – Каспию – в целом, имея благоприятные туристические возможности, нетрадиционный туризм в регионе развит слабо. Основной причиной является отсутствие внимания к нетрадиционным видам отдыха и соответственно слабая материально-техническая база и инженерная инфраструктура. Ощущается острый дефицит квалифицированных специалистов, отсутствует система научного и рекламно-информационного обеспечения туристической деятельности.

Объектом исследования выступает рынок туристических услуг Республики Калмыкия.

Предметом - факторы, закономерности и тенденции развития нетрадиционного туризма в регионе.

Целью исследования является анализ современного состояния и разработка направлений развития рынка нетрадиционных туристических услуг в регионе.