

Як відомо, при оплаті праці залежно від валового доходу матеріальні стимули залежать не тільки від кількості та якості (якість впливає на ціну реалізації) продукції, але й, що дуже важливо, від витрат на її виробництво. Тому оплата праці колективів бригад і ланок від валового доходу – найбільш надійний протизатратний механізм. По своїй суті вона відповідає нинішнім внутрішньогосподарським економічним відносинам і націлює роботу колективів на досягнення високих кінцевих результатів

Сучасна система матеріального стимулювання має ґрунтуватися, на нашу думку, на дотриманні наступних принципів: залежність розміру матеріальної винагороди від результатів праці, істотність і вагомість матеріальних стимулів, рівний розмір матеріальної винагороди за однакову роботу, матеріальна зацікавленість у досягненні високих результатів діяльності підприємства. Тільки так може бути досягнута особиста зацікавленість кожного працівника в ефективній діяльності підприємства.

Висновки. На наш погляд, першочерговими шляхами вдосконалення матеріального стимулювання праці працівників підприємств аграрного сектора економіки є:

1. Проводити постійну індексацію заробітної плати відповідно до зростання споживчих цін.
2. Керівниками сільськогосподарських підприємств заробітна плата повинна виплачуватися одночасно з усіма працівниками.
3. Виділення субсидій на підвищення рівня оплати праці в аграрному секторі економіки з метою доведення її до середнього рівня заробітної плати у галузях національної економіки.
4. Підвищити роль індивідуальних і колективних угод при вирішенні питань, пов'язаних з оплатою праці, соціальними гарантіями та умовами праці.
5. На підприємствах повинні створюватися резервні фонди заробітної плати у розмірах і порядку, передбаченому в колективному договорі. Також, має бути визначена матеріальна відповідальність роботодавця за несвоєчасну виплату заробітної плати.
6. Заробіток працівника має визначатися на підставі трьох факторів: особистого трудового вкладу, госпрозрахункових результатів діяльності первинного трудового колективу і підприємства в цілому.

Джерела та література:

1. Волгин Н. А. Доходы работника и результативность производства (проблемы, реалии, перспективы) / Н. А. Волгин, С. В. Николаев. – М., 1994. – 274 с.
2. Гешель В. Совершенствование оплаты труда в сельскохозяйственных производственных кооперативах / В. Гешель, В. Топоров, Л. Головина // Нормирование и оплата труда в сельском хозяйстве. – 2005. – № 11. – С. 54-59.
3. Никитин М. А. Оплата труда в условиях индустриализации сельского хозяйства / М. А. Никитин. – М. : Россельхозиздат, 1987.
4. Тарасов Н. Г. Коллективные формы оплаты труда в земледелии / Н. Г. Тарасов. – М. : Россельхозиздат, 2002.
5. Трейси М. Сельское хозяйство и продовольствие в экономике развитых стран / М. Трейси; пер. с англ. – СПб. : Экономическая школа, 2005. – С. 431.

Максимюк М.Н.

УДК 338.48

РОЛЬ АССОЦИАЦИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

В настоящее время в индустрии туризма Украины стали возникать ассоциации, что является закономерным этапом развития рыночной экономики Украины и становления ее как демократического и правового государства с развитым гражданским обществом. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью определения направлений работы ассоциаций в Украине.

Вопросам маркетинга в туризме посвящены работы отечественных ученых: Безносюк В.Д., Бобарыкиной О.М., Ведмидь Н.И., Жуковой Н. Л., Харьчева В.В., Шульгина Л.М. и зарубежных ученых: Дурович А. П. [1, 2], Котлера Ф. [3]. Описанием и классификацией ассоциаций в туризме занимались Быстров С.А. [4], Воронцова М.Г., Квартальнов В. А.[5], Драчева Е.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. [6] и др. При этом следует отметить отсутствие единой точки зрения на конкретные формы работы туристических ассоциаций в Украине в рамках маркетинговой информационной системы.

Целью исследования является определение места и роли ассоциаций в туристическом бизнесе. Для достижения поставленной цели планируется решить ряд задач:

- дать характеристику туристическим объединениям и организациям;
- разработать классификацию туристических ассоциаций;
- выявить формы работы ассоциаций в туризме, предложить новые направления.

Как правило, туристические объединения и организации решают те вопросы, которые отдельный член объединения не может решить самостоятельно или такое решение было бы для него неоправданно дорого. Совместными усилиями туристические объединения и организации могут эффективно и в сравнительно короткие сроки решать общие проблемы своих членов. Туристические объединения и организации могут брать на себя некоторые функции государственных органов управления туризмом. Туристические объединения и организации создаются для содействия развитию туризма, обмена и контактов между предприятиями туристической отрасли, совместных разработок туристической политики и активного лоббирования своих интересов, проведения маркетинговых исследований и продвижения туристического

продукта. Туристические объединения и организации могут использоваться для построения некоторых элементов маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информационная система (МИС, Marketing Information System – MIS) туристического предприятия – это совокупность ресурсов и процедур, используемых для сбора информации с заданной точностью и периодичностью, ее обработки, сортировки, анализа и оценки с своевременным доведением ее до компетентных лиц для принятия эффективных маркетинговых решений.

Маркетинговая информационная система позволяет:

- получать конкурентные преимущества;
- снижать финансовые риски;
- определять рыночные возможности предприятия;
- выявлять благоприятные условия;
- оценивать состояние внутренней и внешней среды;
- оценивать и повышать доверие клиентов к услугам предприятия;
- подтверждать или опровергать предположения руководства;
- повышать эффективность деятельности;
- иметь возможность раннего обнаружения потенциальных угроз;
- оценивать и контролировать реализацию планов, а также оперативно осуществлять их корректировку.

Маркетинговая информационная система состоит как правило из следующих подсистем:

- подсистема внутренней информации;
- подсистема внешней информации;
- подсистема маркетинговых исследований.

Кроме этого важным элементом является своевременная доставка полученной и интерпретированной информации до заинтересованных лиц. При этом стоимость информации должна контролироваться, для того чтобы она систематически либо всегда (в зависимости от вида информации) не превышала выгоды от ее использования.

Подсистема внутренней информации позволяет аккумулировать и анализировать необходимые сведения внутри туристического предприятия. Эта информация порождается деятельностью предприятия и постоянно изменяется в связи с ней. В этой подсистеме важна координация работы подразделений предприятия с целью получения своевременной, полной и достоверной информации, описывающей заданные характеристики. С такой задачей быстрее и эффективнее можно справиться, используя программные продукты для автоматизации различных видов деятельности, включая решение задач автоматизации учета (финансового и управленческого), накопления другой информации, необходимой для служб маркетинга на предприятиях туризма, представления данных и управления на предприятии.

Источниками внутренней информации могут быть:

- бухгалтерская информация (финансовая отчетность, счета синтетического и аналитического учета, первичные документы, данные управленческого учета);
- жалобы и рекламации потребителей;
- деловая переписка;
- договора с покупателями, поставщиками и подрядчиками и история взаимоотношений с ними в различных разрезах и группах;
- данные о платежной дисциплине контрагентов;
- данные о бронировании и состоянии номерного фонда;
- данные, полученные непосредственно от гостей путем анкетирования, звонков по телефону, личных бесед и т.д.;
- проверка «тайным гостем».

Подсистема внешней информации делится на информацию о макросреде и о микросреде (конкурентном окружении). Во внешней среде важно своевременно отслеживать и оценивать новшества и тенденции.

Макросреда, как правило, находится вне сферы влияния самой компании, но при этом макросреда может оказывать значительное влияние на туристическую отрасль. Для анализа макросреды используется модель СТЭП-воздействий (социальные, технологические, экономические и политические воздействия).

Источниками внешней маркетинговой информации могут выступать:

- нормативно-правовая база;
- СМИ;
- выставки, конференции и презентации;
- консалтинговые фирмы;
- статистическая информация;
- личные контакты менеджеров;
- опросы;
- Интернет.

Подсистема маркетинговых исследований включает в себя:

- определение проблемы и постановку целей;
- процессы планирования исследования;
- сбор и анализ данных;
- интерпретацию и представление результатов исследования.

Туристические предприятия могут самостоятельно строить МИС, но при этом некоторые элементы МИС могут быть получены от ассоциаций в туристическом бизнесе. При этом ассоциации смогут обеспечить актуальность и достоверность информации при большей экономичности информации для каждого конкретного члена ассоциации.

В рамках МИС ассоциации в туризме могут быть задействованы в подсистеме внутренней информации для проверки «тайным гостем», для обобщения информации экспертами по работе с деловым туризмом в каждом средстве размещения и др.

В подсистеме внешней информации ассоциации в туризме могут быть задействованы практически во всех элементах. Внешняя маркетинговая информация позволяет туристическому предприятию отслеживать тенденции на туристическом рынке и оперативно реагировать на них. Для определения потенциального и доступного рынка, оценки и прогнозирования общего рыночного спроса, проведения международных маркетинговых исследований наилучшим образом подойдут ассоциации в туристическом бизнесе, т.к. в этом направлении возможны специфические трудности, связанные с языковым барьером, отличиями в традициях, нормативно-правовом регулировании, уровне развития информационных технологий, организации отдельных разрешительных процедур и стандартов и т.д. Например, Ассоциация курортов Крыма ежегодно публикует свои маркетинговые исследования по оценке удовлетворенности отдыхом и лечением, соответствию цены качеству, способам привлечения туристов в период межсезонья и др.

Туристическому предприятию для достижения конкурентного преимущества кроме маркетинговых исследований, проводимых ассоциациями, целесообразно проводить свои исследования микросреды (например, оценку удовлетворенности клиентов) и частично макросреды (например, для прогнозирования доли рынка).

Ассоциация может аккумулировать сведения о недобросовестных туроператорах, их руководителях и собственниках и заносить их в так называемый «черный список». Это позволит избежать или сократить в будущем количество конфликтных ситуаций между туристами и средствами размещения, возникающих по вине туроператоров. Например, нередки случаи, когда в средство размещения прибывает в течение дня от одного-двух до нескольких десятков туристов, оплативших проживание и питание в средстве размещения туроператору, который в свою очередь не перечислил эти деньги за вычетом комиссионных средству размещения. В такой ситуации, если средство размещения их не селит, то оно несет репутационные потери пусть и необоснованные, т.к. вина лежит на недобросовестном туроператоре. Если же средство размещения заселяет таких туристов, то могут наступить финансовые потери, если средство размещения в конечном итоге не получит за это оплату – в размере себестоимости проживания таких туристов и прибыли, если были упущены возможности поселить другую группу. Особую остроту ситуации может добавить то, что прибывшие туристы могут быть иностранцами пусть даже из ближнего зарубежья, а их туроператор не является резидентом Украины и у него напрямую без посредников заключен договор со средством размещения. В таком случае потери могут составить кроме вышеперечисленных еще и санкции за невозврат валютной выручки (услуга оказана, а валюта не поступила), к тому же внешнеэкономическая деятельность предприятия может быть парализована.

В рамках ассоциаций сравнительно легко осуществлять исследования методом экспертных оценок. Ассоциации могут стать основой для создания совместных систем on-line бронирования. В настоящее время в Украине не собирается ряд важных показателей в индустрии туризма в целом и в деловом туризме в частности, а именно: доход на один номер (RevPar), прибыль от операционной деятельности на один номер (GovPAR), средняя стоимость одного номера (ADR) по категориям средств размещения. Эти показатели позволили бы делать сравнения с зарубежными рынками, выявлять проблемы и искать пути их решения. Ассоциации в туризме до момента перехода к сбору этих данных на государственном уровне могли бы рассчитывать их на основе информации от своих членов.

Деятельность ассоциаций зависит от их вида. Предлагается классифицировать туристические объединения и организации следующим образом:

1. По территориальному признаку:
 - всемирные;
 - международные региональные;
 - национальные;
 - региональные.
2. По степени участия государственных органов:
 - официальные (межправительственные);
 - неофициальные.
3. В зависимости от уставных целей и задач:
 - универсальные;
 - специализированные.
4. По размеру участников:
 - ассоциации, объединяющие мелких игроков рынка (Ассоциация малых гостиниц и апартаментов Украины);
 - ассоциации, объединяющие крупных игроков рынка;
 - смешанные.
5. По виду участников рынка туристических услуг:
 - со стороны спроса (Ассоциация велотуристов);
 - со стороны предложения:

- ассоциации средств размещения;
 - ассоциации туристических посредников;
 - смешанные.
6. По видам туризма:
- Крымская ассоциация сельского зеленого туризма;
 - Ассоциация делового туризма Украины;
 - и др.

На современном этапе развития туризма в Украине особый интерес представляет деловой туризм, поскольку объем украинского рынка деловых поездок в 2011 году по оценке Всемирного совета путешествий и туризма составил \$2,883 млрд. и прогнозируется рост к 2021 году до \$6,116 млрд. в ценах 2011 г. При этом объем украинского рынка частных путешествий в 2011 – \$6,271 млрд. и прогнозируется рост к 2021 году до \$9,349 млрд. в ценах 2011 г. Рынок деловых поездок будет развиваться динамичней, чем рынок частных путешествий, т.к. темп их прироста в полтора раза выше, чем у частных путешествий.

В феврале 2007 года была организована Ассоциация делового туризма Украины как «некоммерческое объединение предприятий Украины, деятельность которых связана с деловым туризмом и индустрией встреч, а также, предприятий и юридических лиц, заинтересованных в развитии делового туризма в Украине» [7]. Ассоциация делового туризма Украины предлагает для решения проблемы черного списка использовать систему Проект Qpeople (Qualify people) [8].

Для делового туризма ассоциации могли бы аккумулировать информацию о проведении различного рода МІСЕ-мероприятий (средний срок проведения мероприятия, география участников, дополнительные услуги, которые пользовались наибольшим спросом и др.) и обобщать опыт их организации для экспертов по работе с деловым туризмом в средствах размещения. Это будет способствовать проведению встреч с лучшим уровнем организации, а некоторым мероприятиям позволит, подняв их уровень организации, повторяться в долгосрочной перспективе. В книге Мартена Ванести (Maarten Vanneste) «Архитектура встреч, манифест» (Meeting Architecture, a manifesto) посвящена «архитектору встреч как новой профессии» [9, с. 103]. Мартен Ванести дает определение архитектора встреч (Meeting Architect): «Архитектор встреч – индивидуум, который фокусируется на цели потенциальной встречи, ее формате и дизайне, а так же концептуальных и практических блоках для построения встречи, направленных на лучшее обучение, обмен профессиональной информацией и мотивацию участника мероприятия. Он или она также знает как измерить результаты встречи до 5-го уровня – ROI. Архитектор встреч как он описан мной здесь еще не существует. Конечная цель – формальное образование, сертификация и степень магистра в архитектуре встреч» [9, с. 103]. Пять уровней результатов встреч описаны следующим образом: «я вижу эти уровни в виде потока: мы должны видеть счастливого (уровень 1) участника, для открытия его обучению (уровень 2) так, что после встречи они могут применить то, что узнали, (3) и, следовательно, оказывают влияние на (4) на бизнес, что, в конечном счете, порождает увеличение доходов или уменьшение расходов (5)» [9, с. 47]. В Украине ассоциациям в туризме и ВУЗам, объединяя сильные стороны друг друга, в условиях устойчивого роста делового туризма в абсолютных и в относительных показателях (доля делового туризма в сумме частных путешествий и делового туризма) следует развивать партнерские отношения с целью подготовки выпускников и повышения квалификации работников, отвечающих требованиям к архитектору встреч.

По результатам исследования, можно сделать следующие выводы:

Туристические объединения и организации создаются для содействия развитию туризма, обмена и контактов между предприятиями туристической отрасли, совместных разработок туристической политики и активного лоббирования своих интересов, проведения маркетинговых исследований и продвижения туристического продукта. Туристические объединения и организации могут классифицироваться по различным признакам.

Ассоциации в туризме в рамках маркетинговой информационной системы могут быть задействованы в исследовании и анализе подсистемы внешней информации, особенно явно прослеживаются компетенции ассоциаций в проведении международных маркетинговых исследований, составлении «черного списка» недобросовестных туроператоров, их руководителей и собственников. В рамках ассоциаций сравнительно легко осуществлять исследования методом экспертных оценок. Ассоциации могут стать основой для создания совместных систем on-line бронирования. В настоящее время в Украине не собирается ряд важных показателей в индустрии туризма в целом и в деловом туризме в частности, а именно: доход на один номер (RevPar), прибыль от операционной деятельности на один номер (GovPAR), средняя стоимость одного номера (ADR) по категориям средств размещения. Эти показатели позволили бы делать сравнения с зарубежными рынками, выявлять проблемы и искать пути их решения. Ассоциации в туризме до момента перехода к сбору этих данных на государственном уровне могли бы рассчитывать их на основе информации от своих членов.

В статье предложены:

- классификация туристических ассоциаций;
- проверка качества предоставляемых услуг средств размещения членов ассоциации «тайным гостем»;
- рекомендации ассоциациям осуществлять совместно с ВУЗАми повышение квалификации сотрудников до описанного Мартеном Ванести архитектора встреч (Meeting Architect);
- направления работы для совершенствования системы показателей в туризме.

Таким образом, ассоциации в туризме могут стать основой для устойчивого развития туристической отрасли Украины. Они могут осуществлять то, что отдельные участники туристического рынка не могут

воплотить в жизнь, либо это было бы экономически нецелесообразно или не на том качественном уровне который требуется.

В качестве направления будущих исследований выбрана работа туристических ассоциаций с туроператорами.

Источники и литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 2003. – 496 с.
2. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
4. Быстров С. А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С. А. Быстров, М. Г. Воронцова. – СПб. : Изд. дом «Герда», 2007. – 464 с.
5. Квартальнов В. А. Туризм : учеб. / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
6. Экономика и организация туризма: международный туризм : учеб. пособие / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др.; под ред.: И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : КНОРУС, 2007. – 576 с.
7. Ассоциация делового туризма Украины : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mice.com.ua/>
8. Проект Qpeople (Qualify people) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.qpeople.com.ua/>
9. Maarten Vanneste. Meeting Architecture, a manifesto / Maarten Vanneste. – Printed by Vestagraphics, Manufactured in Poland, 2008. – 157 p.

Максимюк Н.В.

УДК 338.48

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

По мнению аналитиков Всемирного экономического форума (WEF) туризм является одной из важнейших отраслей мировой экономики, который имеет первостепенное значение для стран, стоящих на самом разном уровне развития. Влияние туризма на экономику принимающей страны не ограничивается вкладом в ВВП и ВРП, поступлениями в государственный бюджет, вкладом в занятость, это еще и валютные поступления от иностранного туризма, эффект от реализации экологических и социальных проектов для работников, местного населения. Туризм также «способствует более глубокому пониманию менталитета других народов, укреплению связей, снижению напряженности и даже избеганию конфликтов» [1, с. 148]. Туризм оказывает положительное влияние на развитие инфраструктуры: «использование туристами общественным транспортом обеспечивает более дешевое и комфортное обслуживание для местных жителей» [1, с. 148], на сохранение (восстановление) исторических достопримечательностей, ресторанов местной кухни и т.д.

Однако существует и негативное социальное и экологическое воздействие туризма: рост преступности, цен на жилье, антропогенной нагрузки на курортные территории и т.д. С целью минимизации негативного воздействия туризма ООН разработала концепцию устойчивого (стабильного) развития (Конференция ООН по окружающей среде и развитию – UNCED, 1992г). В 1996г. ВТО, WTTC, организацией «Зеленый мир» разработана «Концепция устойчивого развития в XXI веке «Agenda 21 for travel and tourism industry» [2, с. 6]. ВТО сформулировало три базовых принципа устойчивого развития: экономическая устойчивость, социально-культурная устойчивость и экологическая устойчивость.

Вопросы устойчивого развития являются предметом исследования как отечественных, так и зарубежных ученых. Например, Фадеева А.С. предложила Концепцию устойчивого развития туризма [3], Ветрова Н.М. рассмотрела подходы к формированию стратегии развития рекреационного региона с учетом экологической составляющей [4], Мельникова Н.В. изучала факторы устойчивого эколого-экономического развития курортной территории [5], Яковенко И.М. обосновала необходимость разработки и налаживания мониторинга рекреационного природопользования (рекреационного, экономического, ландшафтного, экологического и медико-биологического) [6], Чугунова Т.Н., Фененко А.С. предложили показатели, которые можно использовать для оценки состояния окружающей природной среды (общие данные, природно-ресурсные, экономические, экологические и социальные) [7], Цехла С.Ю. определила основные внешние и внутренние факторы развития туристической индустрии (внешние: политические, экономические, социально-демографические, научно-технические факторы; внутренние: процессы спроса, предложения и распространения, рост роли сегментации рынка, усиление горизонтальных интеграций и т.д.) [8]. Для оценки устойчивого развития на уровне страны Данилишин Б., Веклич О. рекомендуют использовать международные рейтинги устойчивого развития: индексы конкурентоспособности, экономической свободы в мире, человеческого развития, качества жизни, экологических достижений и т.д. [9]. Отсутствие комплексного подхода, наличие ряда дискуссионных вопросов относительно показателей оценки состояния и перспектив развития индустрии туризма в Украине с учетом базовых принципов устойчивого развития обуславливают актуальность темы исследования.

Цель исследования – оценка состояния и перспектив развития индустрии туризма в Украине с учетом базовых принципов устойчивого развития. Для достижения поставленной цели планируется решить ряд