

підприємств виплачувати податки і заробітну плату потрапляє в залежність від банківського кредитування.

Привілейовані позиції банків в управлінні підприємствами надають їм значну вагу в управлінні справами підприємств і дозволяють присвоювати додаткову ренту, не зважаючи на обмежені масштаби як кредитування, орієнтованого на контроль, так і дистанційного фінансування.

Залучення капіталу у виробництво таким способом дасть доступ підприємствам до відносно дешевих грошових ресурсів іноземних інвесторів. Наприклад, щоб одержати в Україні на сьогодні кредит в іноземній валюті під інвестиційний проект, необхідно заплатити банку в середньому 25–30% річних. При цьому кредити, як правило, короткострокові, і підприємства досить часто змушені шукати нові шляхи фінансування. Випуск же облігацій, номінованих в доларах США, може бути орієнтований на термін 3 роки. Витрати для вітчизняного підприємства на обслуговування боргу складуть в середньому 14–15%, тобто майже удвічі дешевше за кредитні ресурси. З метою зацікавлення інвесторів, виплату відсотків необхідно проводити шоквартально, починаючи з другого року від дати розміщення емісії. Для успішного розміщення випуску боргових цінних паперів необхідно також широко розрекламувати діяльність підприємства, інвестиційні проекти, напрямки інвестування залучених від емісії коштів.

Висновки. Отже, необхідність інвестицій в економіку України та на мікрорівнях – підприємствах – очевидна. Але не зважаючи на те, що на інвестиційний процес в державі значною мірою впливає психологічний чинник і накопичений негативний досвід не сприяє росту заощаджень та інвестицій в економіку, існують механізми, що запобігають падінню фінансового ринку. До таких механізмів можна віднести своєрідну інтеграцію підприємства з банківською сферою.

Джерела та література

1. Дідівська Л.І., Головка Л.С. Державне регулювання економіки. – К., 2002.
2. Інвестиційні стратегії конкурентоспроможної економіки: Монографія / Під ред. І.Л. Сазонця – Дніпропетровськ: Наука та освіта, 2004. – 420с.
3. Кизима Т. Спільне підприємництво: проблеми та шляхи їх вирішення // Економіка України. – 2000. – №7. – с.88–91.
4. Марченко С. Міжнародна кредитно-рейтингова оцінка інвестиційної привабливості України // Банківська справа. – 2004. – №1. – С. 48–57.
5. Пересада А.А. Інвестиційний процес в Україні. – К., 1998. – С. 16–27.
6. Полякова Ю.В. Внутрішньорегіональні особливості прямого інвестування в Україну // Регіональна економіка. – 2001. – №1.
7. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки. – К.: МАУП, 2002.
8. Федоренко В.Г. Інвестознавство: Підручник. – 2 – Ге вид., переробл. – К.: МАУП, 2002.
9. <http://www.ukrstat.dov.ua>

Руднева О.О., Севастьянова О.В.

УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Введение. Перемены в экономической жизни Украины затронули все области человеческой жизнедеятельности, и сфера туристических услуг не является исключением. За последнее десятилетие в Крыму количество предприятий, так или иначе задействованных в туристской деятельности, становится все больше и больше. И если провести наблюдение по количеству предоставляемых ежегодно услуг на протяжении 7 лет в Крыму, то можно увидеть, как меняется спрос на туристические услуги.

В настоящее время в Крыму зарегистрировано около 640 туристических предприятий [3], которые предоставляют различные виды услуг для туристов. Как видно, конкуренция огромна. В связи с этим перед каждой туристической фирмой рано или поздно возникает ряд вопросов: «Как привлечь внимание наибольшего числа туристов с наибольшей выгодой для туристической фирмы и на благо самих туристов? Как занять лидирующие позиции по уровню продаж услуг, когда вокруг столько туристических фирм, также желающие обойти своих конкурентов?». И от того, насколько успешно предприятие сможет ответить на них, зависит выживаемость компании в долгосрочной перспективе.

Постановка проблемы. В соответствии с законом Украины «О туризме»[1]

Туристический продукт – предварительно разработанный комплекс туристических услуг, сочетающий не менее двух таких услуг, реализуемый или предлагаемый для реализации по определенной цене, в состав которого входят услуги перевозки, услуги размещения и другие туристические услуги, не связанные с перевозкой и размещением (услуги по организации посещения объектов культуры, отдыха и развлечений, реализации сувенирной продукции и т.п.)

Продвижение туристического продукта – комплекс мер, направленных на создание и подготовку к реализации туристического продукта или туристических услуг (организация рекламно-ознакомительных путешествий, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и т.п.);

Место продажи (реализации) туристических услуг – страна, в которой зарегистрирован соответствующий субъект хозяйствования, реализующий туристический продукт;

Согласно Закону субъекты, которые осуществляют и/или обеспечивают туристическую деятельность, являются:

- туристические операторы – юридические лица, созданные согласно законодательству Украины, для которых исключительной деятельностью является организация и обеспечение создания туристического

продукта, реализация и предоставление туристических услуг, а также посредническая деятельность по предоставлению характерных и сопутствующих услуг и которые в установленном порядке получили лицензию на туроператорскую деятельность;

- туристические агенты – юридические лица, созданные законодательству Украины, а также физические лица-субъекты предпринимательской деятельности, осуществляющие посредническую деятельность по реализации туристического продукта туроператоров и туристических услуг других субъектов туристической деятельности, а также посредническую деятельность по предоставлению характерных и сопутствующих услуг и которые в установленном порядке получили лицензию на турагентскую деятельность;
- другие субъекты предпринимательской деятельности, предоставляющие услуги по временному размещению (проживанию), питанию, экскурсионным, развлекательным и иным туристическим услугам;
- гиды-переводчики, экскурсоводы, спортивные инструкторы, проводники и другие специалисты туристического сопровождения – физические лица, осуществляющие деятельность, связанную с туристическим сопровождением и в установленном порядке получившие разрешение на право осуществления туристического сопровождения, кроме лиц, работающих на соответствующих должностях предприятий, учреждений, организаций, которым принадлежат или которые обслуживают объекты посещения;
- физические лица, не являющиеся субъектами предпринимательской деятельности и предоставляющие услуги по временному размещению (проживанию), питанию и т.п.

Актуализируя тему данной статьи, следует отметить, что для того чтобы туристическая фирма успешно справлялась со своей работой, руководству необходимо направлять значительные усилия на изучение потребительских предпочтений. Так как только таким образом турфирма сможет привлечь наибольшее число клиентов. Никто не будет отрицать, что целью любого предприятия, в том числе и туристского, является получение прибыли. А это напрямую связано с количеством туристов, получивших услугу. Соответственно управление реализацией туристических услуг является первостепенной задачей стоящей перед руководством любой туристической фирмы, но вот только пути каждая фирма выбирает для себя разные.

Цель работы: выявить и охарактеризовать возможные пути выбора туристом туристической фирмы и дать соответствующие рекомендации по управлению реализацией туристических услуг.

Исходя из цели, в работе поставлены следующие задачи:

- 1) выделить основные критерии, в соответствии с которыми турист делает свой выбор в пользу той или иной туристической фирмы;
- 2) провести опрос, целью которого является выделение путей выбора туристами туристической фирмы.

Результаты исследования. В процессе формирования и реализации туристического продукта, то есть возмездного оказания туристических услуг [2], задействовано множество субъектов предпринимательства, которые используют приемлемые для себя схемы организации деятельности и в соответствии с ними ведут бухгалтерский учет. Одни фирмы пользуются услугами туроператоров, с помощью которых реализуется турпродукт, а другие пытаются сами изучить возможные подходы к реализации своих туристических услуг. Деятельность туристической фирмы основана на следующих составляющих.



Схема 1. Основные составляющие, формирующие оценку туриста о туристической фирме

От того, насколько четко и в какой последовательности будет налажена связь между вышеуказанными составляющими, и будет зависеть отношение туристов к туристической фирме (т.е. тех, кто уже получил услугу), а также будет формироваться оценка и складываться определенное представление у тех, кто впервые посетил или планирует посетить туристическую фирму. Поскольку психология у каждого человека разная и мотив приобретения путевки у каждого свой, то и пути выбора клиентом туристической фирмы различны. Согласно опросу лиц, которые приобретали туристические путевки, были выявлены такие подходы, которыми каждый руководствовался при выборе той или иной туристической фирмы (число опрошенных составило 100 человек).



Схема 2. Путь – 1 выбора туристом туристической фирмы

64% опрошенных потребителей туристических услуг следуют по принципу данной схемы и изначально предпочитают быть осведомленными о туристической фирме от своих близких, друзей, из электронных отзывов, т.е. от тех людей, которые знают и уже воспользовались услугами туристической фирмы. Репутация фирмы данной группе туристов уже известна, и они, чтобы убедиться в этом больше и подкрепить мнение других, шли непосредственно в данную туристическую фирму. По данным опроса этих туристов, войдя в двери фирмы, они продолжали формировать свое мнение, благодаря персоналу, который их обслуживал. Оценив способности, внешний вид и другие качества персонала, туристы брали каталог с перечнем тех услуг, которые предоставляет турфирма и знакомились с его содержанием, а затем оценивали стоимость данных услуг. И в том случае, если их устраивают и цена, и то, как его предварительно обслужил персонал, еще до приобретения путевки, а также другие показатели, которые были оценены этой группой туристов, тогда они приобретали путевку. После того, как туристы потребили услугу, они оценили качество услуги и сформировали свое мнение о туристической фирме. От того, какое мнение (положительное или отрицательное) сложится у туриста после потребления услуги, будет зависеть имидж и репутация туристической фирмы. Конечный результат всегда важен, как и первое впечатление о туристической фирме, т.к. это формирует определенный круг клиентов, а в дальнейшем и его расширение (если мнение окажется положительным).

Другая часть опрошенных (30%) свой выбор строит иначе, следуя такой схеме. (см. схему 2–б)



Схема 2–б. Путь–2 выбора туристом туристической фирмы

Прохождение клиента по данному пути основывается на том, что опрошенные начинали с оценки цены и качества услуг. Точнее, цена идет на первом месте, а качество проверяется в том случае, когда туристы потребили услугу. Каждый из опрошенных, как оказалось, составил примерный список туристических фирм, которые планировал обойти, а также сумму денежных средств, которую они могли потратить на отдых. Обладая такой информацией, туристы подбирали такую туристическую фирму, которая будет соответствовать и по цене, и по ассортименту предлагаемых услуг. Остановив свой выбор на одной из туристических фирм, следует оценка персонала, который является лицом фирмы. Если клиенту не нравилось отношение персонала, то он выбирал другую фирму, даже если там эти же услуги обходились ему немного дороже, зато персонал данной турфирмы оправдывал переплаченную сумму денег. Затем только туристы оценивали имидж фирмы, пока находились там при выборе путевки, а затем и при оформлении соответствующих документов и подписании договора. Приобретя путевку, они оценили до конца показатель качества услуги, а в дальнейшем сформировали свое представление о туристической фирме.

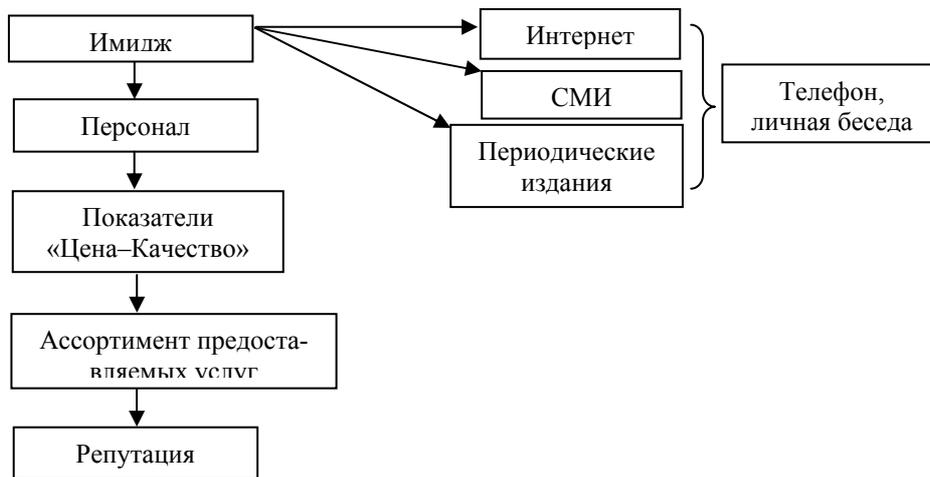


Схема 2 в. Путь 3 выбора туристом туристической фирмы

6% респондентов действовали по вышеприведенной схеме. Они не были осведомлены о туристических фирмах от других, а предпочитали путь поиска информации самостоятельно. Т.е. имидж туристической фирмы туристы начинали формировать, исходя из поиска информации в Интернете, СМИ или периодических изданиях.

Найдя и изучив подробно интересующую их информацию, туристы, если эти данные из Интернета, могли заказать услугу с помощью него. В случае сбора данных из СМИ и периодики, туристы или связывались по телефону с туристической фирмой, или же по адресу приходили непосредственно туда и вели с консультантами беседу по интересующим вопросам. В ходе этого были проверены навыки персонала, отношение его к клиенту. Затем, в ходе разговора туристы знакомились с ценами, каталогом услуг. И для себя

создавали определенное представление о данной туристической фирме.

Изучив данные схемы, можно убедиться в том, что каждый из показателей играет немаловажную роль для туристической фирмы, поскольку выбор туристом фирмы может начаться с любого из них. Этот важный момент необходимо учитывать руководству любой туристической фирмы, т.к. от этого будет зависеть дальнейшая деятельность, а значит, и успешная реализация туристического продукта.

Заключение. В ходе исследования было опрошено 100 человек, которые помогли построить модели выбора ими туристической фирмы. На примере 5 туристических фирм («Чудеса Света», «Галактика Тур», «Галопом по Европах», «MIDA», «Оникс групп») были оценены показатели, которые помогают управлять реализацией туристических услуг.

Прежде, чем оценить туристическую фирму, а также ее деятельность, турист оценивает ряд показателей, характеризующих данную фирму. Рассмотрим основные показатели оценки туристом туристической фирмы. Причем на имидж приходится по данным исследования 36% (36 баллов), репутацию–10% (10 баллов), персонал–25% (25 баллов), ассортимент– 4% (4 балла), показатель «Цена-Качество»–25% (25 баллов). Исходя из этих данных, были оценены по баллам (максимальное количество = 5) пять туристических фирм по основным критериям.

Таблица 1. Критерии оценивания туристических фирм туристом

Показатель оценки туристической фирмы	Название туристических фирм				
	«Чудеса Света»	«Галактика Тур»	«Галопом по Европах»	«MIDA»	«Оникс групп»
1. Имидж					
Местонахождение турфирмы (доступность)	5	3	5	4	5
Внешнее оформление турфирмы	4	2	4	5	5
Интерьер (внутренний вид) турфирмы	4	2	4	3	5
Наличие прайс-листов	3	3	3	2	3
Наличие Интернет-адреса	5	5	5	5	5
Наличие наглядных каталогов о странах-отдыха	4	5	5	3	5
Наличие календарей, буклетов с координатами турфирмы	5	5	5	5	5
Наличие рекламы (радио, ТВ, уличные стенды)	2	2	5	3	3
Общая сумма баллов по данному критерию	32	27	36	30	36
2. Репутация					
Устные рекомендации потребителей о турфирме	3	3	5	3	4
Отзывы в Интернет (электронные письма)	5	4	5	4	5
Общая сумма баллов по данному критерию	8	7	10	7	9
3. Персонал					
Деловые навыки работников	4	3	5	2	4
Доброжелательность, отзывчивость, привлекательность персонала	4	4	5	3	4
Стремление помочь в выборе путевки	5	5	5	2	5
Внешний вид сотрудников (наличие формы)	3	3	5	3	5
Общая сумма баллов по данному критерию	20	17	25	13	22
4. Ассортимент					
Разнообразие предоставляемых услуг	4	3	4	3	4
Общая сумма баллов по данному критерию	4	3	4	3	4
5. Показатели «Цена –Качество»					
Стоимость услуг	3	3	4	2	4
Гарантии безопасности при потреблении услуги	4	3	5	4	5
Наличие системы скидок, льготного пакета	3	4	4	2	4
Качество обслуживания	4	4	5	3	4
Общая сумма баллов по данному критерию	14	14	18	11	17
Общая сумма баллов по всем критериям	78	68	93	64	88

Общая сумма баллов приравнивается к процентам, т.е. максимально 100% может набрать туристическая фирма.

На основе оценки данных критериев было выявлено, что фирма «Галопом по Европах» лидирует по всем показателям, т.е. руководство эффективно принимает меры по управлению своей фирмой, что дает ей возможность занять благоприятные позиции среди других фирм, а значит, реализация туристического продукта проходит успешнее. То, что фирма лидирует по всем показателям, можно увидеть на графиках (см. схема 3). Говоря о фирме «Галопом по Европах», можно сказать, что она многим известна, имидж и репутация у нее на высоком уровне, но, тем не менее, необходимо просмотреть ценовое предложение, поскольку цены варьируют, то повышаются, то понижается. Это ценовое изменение мешает потребителю определиться с приобретением туристической услуги. Так, рассчитывая на одну сумму, турист может столкнуться с такой ситуацией, что данная цена через неделю, например, возрастет на 5–10%, а этот фактор нежелателен для туристической фирмы в условиях растущей конкуренции.

На втором месте, согласно оценки, всех критериев, находится туристическая фирма «Оникс групп».

Недостаток, который явно бросается в глаза – это недостаточные знания о предоставляемых услугах со стороны консультантов, а также недостаточная их коммуникабельность.

Третье место занимает туристическая фирма «Чудеса Света». Необходимо обратить внимание на проведение рекламной кампании, т.к. из 100 опрошенных о данной туристической фирме слышали только 5 человек. Необходимо также больше внимания уделить обучению персонала, т.к. опрос показал, что знания о предоставляемых услугах не на высоком уровне.

Четвертое место заняла фирма «Галактика Тур». Необходимо приложить достаточные усилия, чтобы о фирме узнали больше людей. Несмотря на то, что фирма молодая (существует на рынке 3 года), нужно большое значение уделить рекламе, внешнему (внутреннему) виду, а также обучить персонал, поскольку знания об их туристическом продукте почти равны нулю.

Последнее место принадлежит, в результате опроса и оценки, туристической фирме «MIDA». Очень давно эта фирма существует на рынке. Раньше пользовалась огромной репутацией, но сейчас, среди появившихся конкурентов, даже молодых туристических фирм, она теряет свои позиции. Необходимо менять управленческую политику фирмы и перестраивать на новый лад работу.

В целом, проанализировав деятельность всех туристических фирм, выявлена такая тенденция: молодые фирмы («Чудеса Света», «Галактика Тур») предлагают путевки относительно по недорогим ценам. Их цена колеблется от 250у.е. до 400у.е. на одного человека в Египет. Фирмы, уже зарекомендовавшие себя, повышают цены, а качество обслуживания остается на том же уровне. Цены варьируют от 400у.е. до 750у.е. в зависимости от пакета предоставляемых услуг. В этом случае, необходимо не забывать о повышении квалификационных навыков консультантов и об усовершенствовании материальной базы туристической фирмы.

Источники и литература

1. Закон Украины «О туризме», 2004г.;
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Пр. «ПИТЕР», 1998.
3. Реестр субъектов туристической деятельности, зарегистрированных на территории г.Симферополя АРК;
4. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – Москва, 1993.

Скоробогатова Т.Н.

СЕРВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ КАК СФОРМИРОВАВШАЯСЯ ПАРАДИГМА

Современный этап развития хозяйства Украины характеризуется всё большей значимостью сферы услуг. Повышение темпов её роста резонирует с мировой тенденцией поворота к экономике услуг. Поэтому актуальной задачей становится подробное исследование названной сферы. Особо тщательного изучения требует сектор сервиса, виды деятельности которого ближе всего к индивидуальным потребителям.

В настоящее время отсутствует четкий категорийный аппарат, относящийся к сфере услуг. Кроме того, несмотря на многочисленные публикации в данной области, системный подход к классификации услуг представлен лишь в нескольких работах. Так, Янченко В.Ф. выделяет услуги юридическим и физическим лицам [1, с. 79]. Николайчуком В.Е. предлагается классификация услуг, совмещающая два основания: цель потребления и источник оплаты (личные или институциональные средства) [2, с. 14–15]. Ряд классификаций услуг предлагают Стаханов В.Н. и Стаханов Д.В., а также группа авторов во главе с Романович В.К. [3, с. 6–8; 4, с. 24–27]. Однако, указанные классификации не связаны между собой, что не позволяет показать их в соподчинении. Острота проблемы и обусловила выбор темы исследования.

Целью статьи является рассмотрение состава и структуры сферы услуг в целом, и сектора сервиса в частности, и определение их места в экономике Украины. Для достижения цели должны быть решены следующие задачи:

1. определить соотношение понятий «сервис» и «сфера услуг»;
2. классифицировать сферу услуг и выделить услуги, образующие сектор сервиса;
3. оценить услуги, входящие в состав сферы услуг согласно государственному классификатору «Классификация видов экономической деятельности», на предмет их сервисации.

Даже без учета транспорта и связи, на сферу услуг в США приходится около 70% работающих, в Великобритании, Германии, Франции и Японии – 60% и выше [5, с. 13]. Названный показатель в Украине в 2004 г. составил 48,2%, в 2005 – 49,6% [6, с. 372], в Крыму, соответственно, в 2004 г. – 54% и в 2005 г. – 54,6% [7, с. 384].

В начале XXI века доля сферы услуг в производстве ВВП составила в: США – 80%, Великобритании – 74%, Японии – 68% [8, с. 4]. За период 1980–2004 гг. доля услуг в структуре ВВП в странах с высоким уровнем доходов изменилась с 53% до 71% (в том числе: в Великобритании – с 55% до 72%, в США – с 64% до 75%, во Франции – с 62% до 73%, в Японии – с 54% до 68%), в странах с низким уровнем доходов – с 32% до 52%. В период 1994–2004 гг. в среднем по СНГ (без учета Туркменистана) этот показатель возрос с 31% до 47% [9, с. 64].

К сожалению, Украина не является здесь лидером, хотя доля сферы услуг в валовом внутреннем продукте и в валовой добавленной стоимости постоянно растет (табл. 1).