

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 1

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Модернізація України: проблеми та технології успішності
(питання економіки, права, соціології, освіти і культури)”
м. Київ, МАУП, 12 листопада 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 8 від 30.09.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, канд. юрид. наук., доц.;
В. В. Рябцев, канд. техн. наук; доц.;
Д. Г. Юник, д-р пед. наук, проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 1: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Модернізація України:
проблеми та технології успішності (питання економіки, права, соціології,
освіти і культури)”, 12 листопада 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голо-
ва) [та ін.]. — 2015. — 486 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних
конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модерніза-
ції України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто
цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модер-
нізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Опанасюк В. В. Роль стандартизації та сертифікації в забезпеченні якості туристичних послуг	226
Пальм Н. Д. Диалог культур в епоху глобалізації	233
Піньковська Г. В. Інноваційно-інвестиційна привабливість сфери культури.....	237
Табаков В. З. Інтеграція вищої ІТ-освіти України в світовий ІТ-освітній простір	241
Тімашова В. М. Громадянське суспільство – джерело формування політичної еліти України	245
Тордія Н. В. Тенденції розвитку екологічного туризму	248
Тьорло В. О., Мірошниченко В. В. Передумови сталого розвитку регіонів України та проблеми їх використання в період становлення ринкової економіки.....	254
Утвенко В. В. Проблема інформаційного забезпечення управління житлово-комунальною сферою України	257
Філіппов М. І., Амбросенко О. П. Менеджмент підприємств туристичної індустрії в умовах фінансової нестабільності	261
Чиркова О. А. Мовно-культурна ідентичність української нації: сучасні реалії.....	266
Шановалова А. М. Інституційний вимір місцевого самоврядування в проявах громадянського суспільства.....	270
Юсеф Н. Современные глобальные особенности влияния на социально-экономическое, научно-техническое и культурное развитие стран Ближнего Востока.....	274
Берестецька Л. М. Формування компетентності майбутнього менеджера за допомогою тренінгових технологій.....	279
Бігдаш В. Д. Модернізація як суттєвий чинник реформування вітчизняного страхового ринку.....	282
Вакуленко Н. А. Теоретичні аспекти процесу іншомовної підготовки студентів-економістів професійно орієнтованого спілкування іноземною мовою.....	285
Гаршина Л. А. Формування особистості майбутнього фахівця шляхом використання міжкультурного підходу в мовній освіті	288
Головач Н. В. Формування професійної спрямованості майбутніх фахівців з управління персоналом та економіки праці	290

М. І. ФІЛІПОВ

канд. е. н., доц., УРІМБ МАУП

О. П. АМБРОСЕНКО

канд. е. н., УРІМБ МАУП

МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Економічна та політична нестабільність в Україні негативно впливає на вітчизняний туристичний ринок. За останні два роки суттєво зменшились туристичні потоки як в'їзного, так і виїзного туризму, відмічається негативна тенденція в господарській діяльності туристичних підприємств та інших суб'єктів туристичної індустрії. Для збереження та розвитку сфери туризму України доцільно впроваджувати нові механізми менеджменту підприємств туристичної індустрії.

Найчастіше менеджмент підприємств туристичної індустрії розглядається як сукупність функцій, орієнтованих на ефективне використання людських, матеріальних та фінансових ресурсів, надання якісного туристичного продукту, із метою досягнення цілей туристичного підприємства.

Туристична господарча організація — це форма об'єднання людей, що працюють в туристичній галузі і здійснюють туристичну діяльність щодо вироблення і продажу (реалізації) туристичних товарів і послуг з метою отримання прибутків. Теоретичні засади дослідження туристичних господарчих організацій розвивались як в економіці (теорії фірм) так і в соціології (структурний підхід, теорії соціальної дії). До переваг соціологічного аналізу цих організацій відносять: врахування їх структурної різноманітності; врахування географічних (територіальних) особливостей; поєднання культурних норм і цінностей туризму з управлінськими вимогами і моделями спілкування.

Ефективним господарчим туристичним організаціям притаманні також специфічні характеристики: тенденція до монополізму; прагнення до замкнутості; побудова позиційної ієрархії; підпорядкування індивідів колективним інтересам; перетворення винагород у привілеї; стратифікація індивідів і груп.

Господарча туристична організація належить до надскладних соціальних систем, що вимагає зменшення складності в побудові організації. Ефективними механізмами такої побудови є: систематизація, декомпозиція, агрегування та соціальна формалізація.

Мета менеджменту підприємств туристичної індустрії — забезпечення прибутковості чи дохідності діяльності туристичного підприємства на основі раціонального впорядкування технології розробки та реалізації туристичного продукту та процесу управління, ефективного використання кадрового та інноваційного потенціалу, власних та залучених коштів.

Виходячи з методології менеджменту в цілому регіональний менеджмент у туризмі розглядається, як сукупність раціональних методів і організаційних важелів територіального управління туризмом. Регіональний менеджмент у туризмі — це економіко-географічний процес, шляхом якого раціонально використовуються природні ресурси, при цьому робиться акцент на ефективний розвиток туризму. Регіональний менеджмент у туризмі — це процес просторової організації, прогнозування, планування, контролю, які здійснюються з метою управління туризмом у регіоні.

Мета менеджменту підприємств туристичної індустрії реалізується через завдання для апарату управління та кожного структурного підрозділу. Завдання мають бути конкретизовані по видах діяльності та у часі й забезпечувати досягнення цілей туристичного підприємства.

Найважливішим завданням менеджменту підприємств туристичної індустрії є розробка, просування та реалізація туристичного продукту та окремих туристичних послуг з урахуванням потреб споживачів на основі наявних фінансових, матеріальних і людських ресурсів, забезпечення рентабельної діяльності туристичного підприємства. З основного завдання витікають інші: розробка стратегії діяльності підприємства; визначення основних господарських питань діяльності туристичного підприємства та забезпечення їх виконання; вдосконалення інформаційних технологій в процесі просування та реалізації туристичних послуг; підбір та набір персоналу відповідних кваліфікацій, забезпечення постійного підвищення їх кваліфікації; стимулювання працівників шляхом створення належних умов праці та встановлення відповідної мотиваційної політики підприємств туристичної індустрії; наскрізний контроль ефективності діяльності організації; постійний пошук і освоєння нових ринків. Завдання менеджменту підприємств туристичної індустрії безперервно ускладнюються не тільки із збільшенням, проте й зменшенням туристичних потоків.

Серйозною проблемою теорії і практики регіонального менеджменту у туризмі є протиріччя між вигодою використання рекреаційних ресурсів та їх виснаженням. Високим економічним показникам господарської діяльності в туристичній галузі далеко не завжди відповідають наслідки раціонального використання рекреаційних ресурсів. Практика засвідчує, що заради вигоди суб'єкти господарської діяльності в більшості випадків не рахуються з раціональним використанням рекреаційних ресурсів і завдають їм нерідко непоправної шкоди.

Розвиток суб'єктів туристичної діяльності відбувається нестабільно, спонтанно, без довгострокових чітко виражених цілей, а, надалі, і стратегій різного рівня через недостатньо повний аналіз умов і змін у зовнішньому

та внутрішньому середовищі організації. Основними причинами такого становища є відсутність якісного моніторингу навколишнього середовища, недостатнє розуміння керівниками власного потенціалу організації, часова обмеженість горизонту стратегічного планування, недосконалість процедур реалізації планів. Більшість туристичних підприємств не мають чітко визначеної та задекларованої місії. За цієї причини існують складності регулювання та забезпечення цілей і завдань перспективного їх розвитку. Туристичні підприємства, які намагаються впровадити систему стратегічного планування, застосовуючи негативний досвід минулого економічного періоду, так званого часткового впровадження, забувають про те, що стратегічне управління не можна здійснювати частинами.

У процесі управління туристичними підприємствами необхідно проводити своєчасні стратегічні зміни, в яких необхідно враховувати високу динамічність і ступінь невизначеності зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів управління і високій рівень диференціації видів економічної діяльності в туристичній індустрії, змістовну багатогранність видів туристської діяльності та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий туристичний ринок.

На стабільність бізнесу туристичних підприємств суттєво впливає вибір ефективних стратегій, які є одним із визначальних факторів стратегічного розвитку, зумовленого відповідною трансформацією зовнішнього середовища. Актуальність таких змін пов'язана з об'єктивними сучасними процесами, що визначають перспективи розвитку ринку.

Специфічними функціями управління у підприємствах туристичної сфери є такі: підготовка та прийняття рішення про пропозицію на ринок певного ексклюзивного туристичного продукту; координація виконання рішення з організації спільної взаємодії інших учасників туристичного ринку, які задіяні до надання певних туристичних послуг по даному ексклюзивному туристичному продукту; контроль за процесом надання туристичних послуг, які входять до його складу; контроль за виконанням прийнятих рішень, тощо.

У відповідності до функцій підприємств туристичної індустрії визначають особливості управління туристичними підприємствами. До них можна віднести:

- вивчення попиту та потреб на туристичний продукт вимагає від туроператорів, які розробляють тури, різного інтелектуального наповнення з врахуванням того, чи даний тур пропонується вітчизняним або зарубіжним туристам, звідки саме прибули туристи, особливості національних культур різних держав;
- планування додаткових сервісних послуг вимагає також враховувати те, з яких саме країн прибули зарубіжні туристи, у чому особливості їхніх індивідуальних запитів та потреб;
- організація системи співробітництва туристичних підприємств із іншими учасниками туристичного ринку повинна організовуватися не

як з підприємством — конкурентом, а як із підприємством — бізнес-партнером, що зумовлено еволюцією розвитку ринку, формування відповідних туристичних кластерів та інтернаціоналізацією національних економік, впливом процесів глобалізації;

- збут туристичних послуг та загального туристичного продукту повинен зазнати змін, а саме необхідності організації збуту та просування через туристичних агентів та інших представників індустрії туристичної індустрії;
- координація дій персоналу туристичних підприємств, які здійснювали відправку туристів, повинні забезпечити більш чітку координацію дій із персоналом приймаючої сторони на випадок надзвичайних політичних станів чи надзвичайних подій;
- планування турів туроператорами вимагає враховувати особливості національних культур зарубіжних споживачів та забезпечувати їм максимально високий рівень внутрішнього комфорту та задоволення;
- стимулювання споживачів турпослуг, турпродуктів, а особливо постійних споживачів, необхідно здійснювати через прогнози “майбутньої життєвої дохідності” споживачів турпослуг, турпродуктів;
- стимулювання персоналу туристичних підприємств необхідно здійснювати за результатами якісного аналізу та контролю у системі взаємовідносин їх і споживачів, забезпечуючи зворотній зв'язок із ними;
- контроль поставлених цілей туристичними підприємствами повинен забезпечувати взаємний баланс інтересів туристичних підприємств, споживачів турпослуг, турпродуктів і суспільства;
- контроль неекономічних показників діяльності підприємств туристичної сфери повинен передувати процесу остаточного прийняття управлінських рішень, через підвищення рівня його значущості в отриманні туристичними підприємствами вищого рівня економічної ефективності;
- контроль рекламно-інформаційної діяльності повинен попереджувати незадовільні соціальні результати, які можуть отримати споживачі турпослуг, турпродуктів, що повинно відповідати критеріям ситуаційного підходу в поєднанні із системним підходом; це буде основою нових можливостей туристичних підприємств отримувати синергетичні ефекти, а також бути джерелом різних новацій та забезпечення кращих економічних результатів діяльності всіх учасників туристичного ринку.

У процесі управління туристичними підприємствами необхідно проводити своєчасні стратегічні зміни, в яких необхідно враховувати високу динамічність і ступінь невизначеності зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів управління і високій рівень диференціації видів економічної діяльності в туристичній індустрії, змістовну багатогранність видів туристської діяльності та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий туристичний ринок.

З метою забезпечення сталого розвитку туризму в умовах фінансової та політичної нестабільності слід визнати його не декларативно, а реально пріоритетним сектором національної економіки. Для цього, на нашу думку, необхідно запровадити координацію діяльності підприємств туристичної індустрії з запровадження кластерної технології; розвивати інфраструктуру та транспортні зв'язки; створювати та реалізувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку; застосовувати більш швидкими темпами нові технології туropolерейтингу.