При поддержке:

Одесский национальный морской университет
Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ)
Украинская государственная академия железнодорожного транспорта
Научно-исследовательский проектно-конструкторский институт морского флота
Институт морехозяйства и предпринимательства
Луганский государственный медицинский университет
Харьковская медицинская академия последипломного образования
Бельцкий Государственный Университет «Алеку Руссо»
Институт водных проблем и мелиорации Национальной академии аграрных наук

Входит в международную наукометрическую базу
РИНЦ SCIENCE INDEX

Международное периодическое научное издание

International periodic scientific journal

НАУЧНЫЙ ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Scientific look into the future

Выпуск №1 (1), 2016
Issue №1 (1), 2016

Том 10
Менеджмент и маркетинг
Туризм и рекреация

Одесса
Куприенко СВ
2016

УДК 08
ББК 94
Н 347

Главный редактор: ***Маркова Александра Дмитриевна***

Председатель Редакционного совета: ***Шибаев Александр Григорьевич,*** доктор технических наук, профессор, Академик

Научный секретарь Редакционного совета: ***Куприенко Сергей Васильевич,*** кандидат технических наук

Редакционный совет:

Безденежных Татьяна Ивановна, доктор экономических наук, профессор, Россия

Грановская Людмила Николаевна, доктор экономических наук, профессор, Украина

Дорохина Елена Юрьевна, доктор экономических наук, доцент, Россия

Климова Наталья Владимировна, доктор экономических наук, профессор, Россия

Кочинев Юрий Юрьевич, доктор экономических наук, доцент, Россия

Курмаев Петр Юрьевич, доктор экономических наук, профессор, Украина

Лапкина Инна Александровна, доктор экономических наук, профессор, Академик, Украина

Пахомова Елена Анатольевна, доктор экономических наук, доцент, Россия

Резников Андрей Валентинович, доктор экономических наук, доцент, Россия

Савельева Нелли Александровна, доктор экономических наук, профессор, Россия

Соколова Надежда Геннадьевна, доктор экономических наук, доцент, Россия

Стрельцова Елена Дмитриевна, доктор экономических наук, доцент, Россия

Рылов Сергей Иванович, кандидат экономических наук, профессор, Украина

Н 347 **Научный взгляд в будущее**. – Выпуск 1(1). Том 10. – Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2016 – 110 с.

Журнал предназначается для научных работников, аспирантов, студентов старших курсов, преподавателей, предпринимателей.
The journal is intended for researchers, graduate students, senior students, teachers and entrepreneurs. Published quarterly.

УДК 08
ББК 94

© Коллектив авторов, научные тексты 2016
© Куприенко С.В., оформление 2016

Информация для Авторов

Международный научный периодический журнал "Научный взгляд в будущее" получил большое признание среди отечественных и зарубежных интеллектуалов. Сегодня в журнале публикуются авторы из России, Украины, Молдовы, Казахстана, Беларуси, Чехии, Болгарии, Литвы Польши и других государств.

Основными целями журнала "Научный взгляд в будущее" являются:

- возрождение интеллектуального и нравственного потенциала;
- помощь молодым ученым в информировании научной общественности об их научных достижениях;
- содействие объединению профессиональных научных сил и формирование нового поколения ученых-специалистов в разных сферах.

Журнал целенаправленно знакомит читателя с оригинальными исследованиями авторов в различных областях науки, лучшими образцами научной публицистики.

Публикации журнала "Научный взгляд в будущее" предназначены для широкой читательской аудитории – всех тех, кто любит науку. Материалы, публикуемые в журнале, отражают актуальные проблемы и затрагивают интересы всей общественности.

Каждая статья журнала включает обобщающую информацию на английском языке.

Журнал зарегистрирован в РИНЦ SCIENCE INDEX.

Требования к статьям:

1. Статьи должны соответствовать тематическому профилю журнала, отвечать международным стандартам научных публикаций и быть оформленными в соответствии с установленными правилами. Они также должны представлять собой изложение результатов оригинального авторского научного исследования, быть вписанными в контекст отечественных и зарубежных исследований по этой тематике, отражать умение автора свободно ориентироваться в существующем библиографическом контексте по затрагиваемым проблемам и адекватно применять общепринятую методологию постановки и решения научных задач.

2. Все тексты должны быть написаны литературным языком, отредактированы и соответствовать научному стилю речи. Некорректность подбора и недостоверность приводимых авторами фактов, цитат, статистических и социологических данных, имен собственных, географических названий и прочих сведений может стать причиной отклонения присланного материала (в том числе – на этапе регистрации).

3. Все таблицы и рисунки в статье должны быть пронумерованы, иметь заголовки и ссылки в тексте. Если данные заимствованы из другого источника, на него должна быть дана библиографическая ссылка в виде примечания.

4. Название статьи, ФИО авторов, учебные заведения (кроме основного языка текста) должны быть представлены и на английском языке.

5. Статьи должны сопровождаться аннотацией и ключевыми словами на языке основного текста и обязательно на английском языке. Аннотация должна быть выполнена в форме краткого текста, который раскрывает цель и задачи работы, ее структуру и основные полученные выводы. Аннотация представляет собой самостоятельный аналитический текст и должна давать адекватное представление о проведенном исследовании без необходимости обращения к статье. Аннотация на английском (Abstract) должна быть написана грамотным академическим языком.

6. Приветствуется наличие УДК, ББК, а также (для статей по Экономике) код JEL (https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php)

7. Принятие материала к рассмотрению не является гарантией его публикации. Зарегистрированные статьи рассматриваются редакцией и при формальном и содержательном соответствии требованиям журнала направляются на экспертное рецензирование, в том числе через открытое обсуждение с помощью веб-ресурса www.sworld.education.

8. В журнале могут быть размещены только ранее неопубликованные материалы.

Положение об этике публикации научных данных и ее нарушениях

Редакция журнала осознает тот факт, что в академическом сообществе достаточно широко распространены случаи нарушения этики публикации научных исследований. В качестве наиболее заметных и вопиющих можно выделить плагиат, направление в журнал ранее опубликованных материалов, незаконное присвоение результатов чужих научных исследований, а также фальсификацию данных. Мы выступаем против подобных практик.

Редакция убеждена в том, что нарушения авторских прав и моральных норм не только неприемлемы с этической точки зрения, но и служат преградой на пути развития научного знания. Потому мы полагаем, что борьба с этими явлениями должна стать целью и результатом совместных усилий наших авторов, редакторов, рецензентов, читателей и всего академического сообщества. Мы призываем всех заинтересованных лиц сотрудничать и участвовать в обмене информацией в целях борьбы с нарушением этики публикации научных исследований.

Со своей стороны редакция готова приложить все усилия к выявлению и пресечению подобных неприемлемых практик. Мы обещаем принимать соответствующие меры, а также обращать пристальное внимание на любую предоставленную нам информацию, которая будет свидетельствовать о неэтичном поведении того или иного автора.

Обнаружение нарушений этики влечет за собой отказ в публикации. Если будет выявлено, что статья содержит откровенную клевету, нарушает законодательство или нормы авторского права, то редакция считает себя обязанной удалить ее с веб-ресурса и из баз цитирования. Подобные крайние меры могут быть применены исключительно при соблюдении максимальной открытости и публичности.

ЦИТ: n116-397
УДК 303.823.3

Лебедева И.Ю.

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одесская национальная академия связи им. А.С Попова,

Введение

В процессе своей деятельности большинство современных предприятий приходят к выводу о необходимости создания своей системы специальных компетенций. В настоящее время на предприятиях компетенциям отводится важная роль в политике и практике управления персоналом. На некоторых из них набор компетенций находится в центре всей работы с персоналом и используется в конкретных целях. Для предприятия компетенции представляют собой рациональное сочетание знаний и способностей сотрудников, которые ей требуются в определенный период времени для достижения намеченных целей и планируемых результатов. Поэтому, для многих современных предприятий становится актуальным процесс разработки модели специальных компетенций.

Система специальных компетенций может применяться как инструмент работы с персоналом предприятия, имеющий много целей и работающий в конечном итоге на достижение стратегических целей, актуальных для предприятия. Развитие специальных компетенций предполагает освоение и применение комплекса современных профессиональных знаний и практических навыков, овладение эффективными методами профессионального поведения и технологиями.

Теория компетенций была разработана американскими психологами как ответ на вопрос: почему сотрудники, имеющие хорошие дипломы, прекрасный послужной список, прошедшие отборочные тесты на соответствующий уровень, иногда неэффективно выполняют свою работу? Как можно спрогнозировать эффективное выполнение работы сотрудником?

После многолетних исследований психологи сделали следующий вывод: ни опыт работы, ни дипломы, ни рекомендации коллег не могут гарантировать работодателю, что сотрудник будет достаточно хорошо выполнять работу. Так как оказалось, что возможность наиболее точно спрогнозировать качество выполнения работы сотрудником, дают его компетенции.

Основной текст

Компетенция (от лат. competere — соответствовать, подходить) — это личностная способность специалиста (сотрудника) решать определенный класс профессиональных задач. Некоторые авторы понимают под компетенцией формально описанные требования к личностным, профессиональным и другим качествам сотрудников предприятия. В данном понимании компетенции используются при оценке персонала.

Термин competence или competency («компетентность» (competence) относится к функциональным областям и «компетенция» (competency) к поведенческим областям) все чаще встречается в литературе по стратегии

управления, начиная с 90-х годов XX века. Совокупность компетенций, наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области называют компетентностью (от англ. competence). Термин «компетенция» также часто соседствует с понятием «способность» и рассматривается, как возможности предприятия по достижению поставленных задач.

Понятия «компетенция» и «компетентность» близки и взаимосвязаны: чтобы быть компетентным, то есть уметь выполнять предъявляемые к работе требования, надо обладать компетенциями, то есть иметь необходимые деловые качества.

Также необходимо упомянуть, что существует множество определений понятия "компетенция" и специалисты по управлению персоналом предлагают различные трактовки. Однако основными на сегодняшний день считаются два подхода к пониманию компетенций.

Американский подход — компетенции как описание поведения сотрудника. Здесь компетенции рассматриваются как основные характеристики сотрудника, обладая которыми он способен показывать правильное поведение и, как следствие, добиваться высоких результатов в работе.

Европейский подход — компетенции как описание рабочих задач или ожидаемых результатов работы. Здесь компетенции - это способности сотрудника действовать в соответствии со стандартами, принятыми в организации (определение стандарта-минимума, который должен быть достигнут сотрудником).

В отечественном менеджменте в качестве базового, наиболее часто используется следующее определение.

Компетенции – это личностные качества и способности, а также профессиональные навыки, необходимые сотруднику для успешного выполнения своих должностных обязанностей.

Сюда могут входить:

- умение ставить четкие цели;
- планирование и организация;
- лидерство;
- ориентация на результат;
- сбор и анализ информации;
- генерирование и накопление идей;
- навыки коммуникации;
- умение работать в группе;
- адаптивность к изменениям;
- личное развитие.

Отсюда видно, что компетенция является глубоко лежащей и устойчивой частью человеческой личности и может предопределять поведение человека во множестве ситуаций и рабочих задач. Она состоит из многих личностных параметров: черт личности, характеристик темперамента и эмоционально-волевой сферы, уровня интеллекта и особенностей мыслительной сферы, мотивов, установок, знаний и сложных навыков. И все эти параметры можно

выявить и оценить по тому, как ведет себя личность.

Компетенции подразделяются по уровням.

Корпоративные (или ключевые) компетенции, которые поддерживают провозглашенную миссию и ценности компании, и, как правило, применимы к любой должности в компании. Они включают в себя деловые и личностные качества, которые должны быть присущи каждому сотруднику компании. Часто перечень корпоративных компетенций можно встретить в презентационных и информационных материалах компаний.

Управленческие компетенции, применяемые в отношении руководящих должностей всех уровней управления компании. Включают в себя способности и личностные качества, составляющие совокупность умений и навыков, необходимых руководителям для успешного достижения бизнес-целей. Используются для оценки руководителей.

Специальные (или технические) компетенции. Включают в себя специальные (профессиональные) знания, умения и навыки, необходимые для эффективного выполнения сотрудниками своих должностных обязанностей. Применяются в отношении определенных групп должностей разных отделов и подразделений или разрабатываются под конкретные должности.

Личностные компетенции, имеющие надпрофессиональный характер и необходимые в любой области деятельности. Под личностной компетенцией подразумевается духовная зрелость, осознание человеком собственных жизненных целей и смысла жизни, понимание себя и других людей, умение понять глубинные мотивы поведения.

Практика показывает, что некоторые компании используют только ключевые компетенции, другие разрабатывают и используют только управленческие — для проведения оценки топ-менеджеров, а часть компаний разрабатывает только специальные (технические) компетенции для групп должностей различных подразделений, и лишь незначительное количество компаний уделяет внимание личностным компетенциям.

Построение системы компетенций для каждой должности на предприятии, рассматривается как инструмент, используемый на всех ступенях работы с персоналом.

Во время подбора персонала — модель специальных компетенций является критерием отбора необходимых сотрудников, что значительно экономит время и средства, затрачиваемые на процесс подбора.

Во время обучения персонала — модель специальных компетенций служит основанием выбора того, чему и как обучать. На основе имеющейся модели легко и просто сформировать запрос и требования к обучению.

Во время аттестации персонала — модель компетенции служит критериями оценки персонала.

Модель компетенций - это полный набор компетенций и индикаторов поведения, необходимых для успешного выполнения сотрудником его функций, проявляемых в соответствующих ситуациях и времени, для конкретного предприятия с его специальными и индивидуальными целям, и корпоративной культурой.

Все эти критерии, созданные на основе модели специальных компетенций — и отбора, и обучения, и аттестации — не меняются на всех этапах работы с персоналом, прозрачны и понятны как сотруднику, так и руководителю.

Для качественного анализа и прогнозирования компетенций сотрудников предприятия необходимо:

– иметь описание всех должностей и всех функциональных обязанностей в соответствии с организационной структурой предприятия и штатным расписанием, выполняемых сотрудниками для реализации поставленных задач;

– определить требуемые компетенции для предприятия, для каждой из должностей и для взаимодействия со смежными подразделениями;

– анализировать и прогнозировать возможности приобретения и стимулирования сотрудников по дальнейшему развитию собственных компетенций для выгоды предприятия.

Цель определения, применения, приобретения, стимулирования, развития и оценки компетенций персонала предприятия — управлять должностью, а не просто персоналом, для достижения планируемых результатов за минимально возможные сроки и получения максимально возможной выгоды для предприятия.

Первоначально необходимо подготовить набор необходимых компетенций, требуемых предприятию, для подбора персонала на любую должность. Выделение их отдельным блоком при подборе сотрудников помогает находить кандидатов, которым приемлема философия и корпоративная культура данного предприятия, что в дальнейшем позволяет сократить текучесть персонала, так как заведомо находят тех, с кем сработаются и на предприятии в целом, и в отдельном подразделении.

В этом случае компетенция будет представлять собой описание такого аспекта личности, который кандидат в состоянии выполнить в рамках своей трудовой деятельности, кроме того, она будет описывать то, что позволит сотруднику выполнить другую работу или справиться с заданием в нестандартных ситуациях.

Формирование системы специальных компетенций начинается с анализа внешнего окружения и ситуации внутри предприятия, согласование целей предприятия с целями его сотрудников, выбор и описание необходимых компетенций в соответствии с целями, намерениями и положением предприятия, формулирование желаемой модели профессионального поведения персонала.

Универсальность системы специальных компетенций как инструмента в управлении персоналом заключается в следующем.

– Она позволяет напрямую связать систему управления человеческими ресурсами с бизнес-целями предприятия как в текущем периоде, так и, в стратегической перспективе.

– Она лежит в основе системы работы с персоналом, когда все элементы и стороны этой системы ориентированы только на максимально возможный результат в данном бизнесе.

– Она одинаково применима к предприятиям различных отраслей и сфер

деятельности, так как выстраивается на базе механизмов координации, обеспечивая тем самым единство и согласованность в работе всех структурных подразделений предприятия.

– Она использует язык, понятный и доступный всем работникам и менеджерам предприятия, что значительно повышает отдачу при использовании этого инструмента.

Однако, в практике управления персоналом нередко происходит так, что модели специальных компетенций получаются громоздкими и неудобными в употреблении. Ещё одна проблема – это возможное сопротивление сотрудников применению готовых моделей специальных компетенций в практике. Поэтому, необходимо соблюдение двух условий:

1. Разработанная система специальных компетенций должна быть простой и удобной.
2. Необходимо максимальное вовлечение сотрудников в процесс построения системы их собственных специальных компетенций.

Все актуальные профессиональные знания используются в навыках и составляют профессиональное поведение персонала, поэтому специальные компетенции необходимо рассматривать в тесной связи с этапами работы персонала и их должностными инструкциями.

Одним из интересных способов построения системы профессиональных компетенций является пятиуровневое построения системы управления по компетенциям, в котором используется пять степеней их выраженности. Особенности выделения перечисленных уровней связаны с соответствующими уровнями освоения знания (табл. 1).

Таблица 1

Взаимосвязь уровней системы управления по компетенциям с уровнями освоения знания

Номер уровня	Уровни построения системы управления по компетенциям	Уровни освоения знания
1.	Негативный уровень	Понимание
2.	Уровень понимания	Осмысление
3.	Базовый уровень	Воспроизведение
4.	Уровень опыта	Применение
5.	Уровень мастерства	Усовершенствование

Пример отражения уровня знания, такой важной специальной компетенции, как «установление контакта», представлен в табл. 2.

Несмотря на то, что система компетенций будет иметь свои особенности в зависимости от специализации предприятия, существуют группы компетенций, которые включаются в систему компетенций независимо от сферы деятельности предприятия. Перечень наиболее востребованных компетенций представлен в таблице 3.

Таблица 2

Отражения уровней освоения знания по специальной компетенции «установление контакта»

Номер уровня	Уровни построения системы управления по компетенциям	Уровни освоения знания
1	*Негативный уровень*	боится вступать в контакт с незнакомыми людьми
2	*Уровень понимания*	устанавливает контакт только с теми людьми, которые сами проявляют инициативу
3	*Базовый уровень*	устанавливает контакт с большинством людей, испытывает трудности в нестандартных ситуациях
4	*Уровень опыта*	вступает в контакт с любым человеком в любой ситуации
5	*Уровень мастерства*	может наладить контакт с любым человеком, вне зависимости от ситуации и настроения человека, умеет поднять настроение собеседника

Таблица 3

Группа общих для разных специализаций компетенций и их характеристика

Компетенции	Характеристика компетенций
Гибкость	Способность быстро переключаться с одной задачи на другую, с одного режима работы на другой. Способность без потерь продуктивности включаться в новую команду и взаимодействовать с новыми людьми. Готовность выполнять работу сверхурочно в случае необходимости для предприятия.
Адаптивность	Способность легко принимать новые условия. Готовность принимать изменения не теряя рабочей продуктивности.
Умение принимать решения	Способность работать самостоятельно, с минимальным контролем, и решать поставленные задачи эффективно. Ориентированность на результат, невзирая на предыдущие неудачи.
Умение устанавливать контакт	Умение общаться, строить отношения эффективного сотрудничества. Умение устанавливать рабочие контакты с представителями разных культур и

	вероисповеданий. Специалист эффективно решает задачи и общается в рамках корпоративной культуры. Способность слушать, слышать и давать коллегам адекватную обратную связь. Умение пользоваться современными электронными устройствами средствами связи для установления контакта и общения.
Способность к обучению	Проявление инициативы в повышении личных знаний и навыков, обучении и повышении квалификации.

Выводы

Таким образом, в данной работе были рассмотрены понятия «компетенция» и «компетентность», определены различия и взаимосвязь этих понятий, и их место в системе управления предприятием и персоналом. Отмечены основные современные подходы к понятию компетенции персонала предприятия. Подчёркнуто, что компетенция является частью человеческой личности и определяет поведение, и действия сотрудника предприятия в процессе выполнения производственных задач.

Указаны существующие на предприятии уровни компетенции персонала. Отмечена необходимость создания системы специальных компетенций на всех ступенях работы с персоналом на предприятии. Представлены основные составляющие для создания системы компетенций персонала предприятия.

Для создания системы специальных компетенций и для поддержания у сотрудников ощущения того, что используемая система – это продукт созданный ими и для их профессиональных нужд, необходимы вовлечение персонала в разработку и создание системы, и их хорошая осведомленность во всем, что относится к системе специальных компетенций. В интересах понимания нужности и ценности системы компетенций для исполнения работы каждым сотрудником и в целом для всего предприятия, процесс создания системы необходимо представить как ясную и общую цель для всего персонала предприятия. Для достижения такого результата, необходимо осуществить полноценный анализ работ и ролей, который будет учитывать и прогнозировать изменения, что повлияют на выполнение сотрудниками своих обязанностей.

Создание системы специальных компетенций - это процесс, объединяющий представления о том, что происходит с осуществляемой деятельностью сейчас, и представления о том, что произойдет с этим процессом в будущем, поэтому выступает в качестве одного из важнейших инструментов управления персоналом предприятия.

Литература:

1. Prahalad, C.K. and Hamel, G., “The core competence of the corporation”, Harvard Business Review, 1990, Vol. 68.

2. McClelland, D. C., Assessing Human Motivation. Morristown. 1971, New York.

3. McLagan, P.A., Models for Excellence, The American Society for Training and Development, 1983, Washington, DC.

4. Лайл М. Спенсер-мл. и Сайн М. Спенсер. Компетенции на работе. Пер. с англ. – М., Изд-во: HIPPO, 2005.- 384 с.

5. Grant, R.M., "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", California Management Review,1991, Vol. 33 No. 3

6. Уидетт С., Холлифорд С. Руководство по компетенциям. — М., Изд-во: «HIPPO», 2004.

7. Блинов А. Компетенции персонала в современной организации // [Электронный ресурс] http://www.e-xecutive.ru/without/article_2847/

ЦИТ: n116-398
УДК 351.854

Царева Н.А.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНОЙ СФЕРЫ В РЕГИОНАХ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Гоголя 41, 690014

Tsareva N.A.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE SCIENTIFIC SPHERE IN REGIONS OF THE FAR EAST OF RUSSIA

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok, Gogolya 41, 690014

Аннотация. В настоящее время развитие научной сферы является наиболее приоритетной задачей и составляющей социально-экономического развития стран мира. В работе проанализировано состояние научной сферы Дальнего Востока России. Рассмотрен кадровый потенциал научных учреждений, его численная динамика, возрастной состав, а также проблемы подготовки кадров высшей научной квалификации дальневосточных научных центров. Рассмотрено участие Дальнего Востока в российских инновационных процессах. Выявлено, что в научной сфере региона наблюдается: стагнация развития, которая проявляется в старении персонала, неэффективности научной подготовки кадров; низкая практическая значимость проводимых научных исследований и разработок; недостаточная привлекательность научных учреждений и инновационно-активных предприятий при них как объекта инвестиций и кредитования.

Ключевые слова: научная сфера, научные кадры, Дальний Восток России

Abstract. Nowadays development of the scientific sphere is the most priority task and a component of social and economic development of the countries of the world. In the work the condition of the scientific sphere of the Far East of Russia is analysed. Personnel capacity of scientific institutions, its numerical dynamics, age structure, and also problems of training of the top scientific skills of Far East scientific centers is considered. Participation of the Far East in the Russian

innovative processes is considered. It is revealed that in the scientific sphere of the region it is observed: development stagnation which is shown in aging of the personnel, an inefficiency of scientific training; the low practical importance of the conducted scientific researches and development; insufficient appeal of scientific institutions and innovation-active enterprises at them as object of investments and crediting.

Key words: scientific sphere, scientific manpower, Far East of Russia

Вступление.

Научная сфера является основой для стабильного роста экономики и важной составляющей социально-экономического развития как страны в целом, так и отдельных регионов. Взаимодействие и взаимосвязь науки, образования и реального сектора экономики приводит к количественному и качественному росту научных исследований. Для России перевод экономики на инновационный путь развития является одним из основных приоритетов государственной политики. Научные исследования, проводимые научно-образовательными центрами, позволяют гарантировать устойчивый рост экономики. Центрами сосредоточения научных ресурсов (человеческих и материальных) являются научные институты Российской академии наук (далее – РАН), высшие учебные заведения страны и отдельные занимающиеся научными разработками консалтинговые компании. В последние годы наблюдается стабильный рост спроса на исследования и разработки со стороны отраслей и сегментов предпринимательского сектора, причем как в центральных регионах России, так и в Сибирском, Уральском и Дальневосточном федеральных округах. В то же время основное сосредоточение научных ресурсов наблюдается в Центральном федеральном округе. Так, в городах Москва и Санкт-Петербург сосредоточено 51,3% институтов РАН, 28,8% вузов России и 83,2% научно-консалтинговых структур, – остальные научные ресурсы рассредоточены в регионах [1]. Задачи развития региональной научной сферы определены в Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р) [2]. Однако, сегодня сложилась ситуация, при которой основная доля научных исследований и разработок приходится на гг. Москва и Санкт-Петербург и составляет 93,6% от их общего числа.

Предполагается, что научная сфера регионов должна отвечать потребностям региональной экономики. Актуальные научные исследования для реального сектора экономики преимущественно проводят различные консалтинговые компании. Анализ государственных закупок за 2011 – 2014 год показал, что участие в конкурсах на проведение научных исследований и разработок принимают и выигрывают их в основном консалтинговые компании, чья доля составляет 96,8% рынка научного консалтинга. Изредка конкурсы на проведение научных исследований выигрывают вузы (2,3%) и лишь в единичных случаях институты Академии наук (0,9%). Чтобы ответить на вопрос «Какова сегодня реальная ситуация с развитием научной сферы в регионах?», было проанализировано состояние научной сферы Дальнего

Востока.

Основной текст.

Как объект исследования Дальний Восток является типичным российским регионом по условиям развития науки, в нем есть крупные предприятия различных отраслей экономики, готовые внедрять инновационные разработки, регион периодически объявляет открытые конкурсы на проведение различных научных исследований, на его территории работают институты Академии наук, есть государственные и негосударственные высшие учебные заведения и отдельные компании, оказывающие услуги в области научного консалтинга. Экономика ДФО представлена крупными предприятиями топливно-энергетического и нефтегазоперерабатывающего комплекса, автомобиле-, самолето- и судостроения, рыбной промышленности, минерально-сырьевого комплекса, присутствуют инновационные сельскохозяйственные предприятия, предприятия обрабатывающей промышленности, предприятия строительной отрасли, порты, авиация и др.

Наука Дальнего Востока представлена 174 научными учреждениями, из которых 38 относятся к государственному сектору, 119 – к сектору высшего профессионального образования, из них филиалов 80 [1]. По состоянию на 2013 год их доля от общероссийской численности учреждений, выполняющих научные исследования и разработки, составила менее 5 %. Основное сосредоточение научных учреждений наблюдается в Приморском и Хабаровском крае. Базовыми учреждениями научного сектора региона являются институты Дальневосточного отделения Российской академии наук (далее – ДВО РАН) входящие в состав пяти научных центров – Приморского, Хабаровского, Сахалинского, Камчатского и Северо-Восточного: Институт автоматики и процессов управления ДВО РАН, Институт прикладной математики ДВО РАН, Институт химии ДВО РАН, Тихоокеанский институт биоорганической химии им. Г.Б. Елякова ДВО РАН, Институт биологии моря им. А.В. Жирмунского ДВО РАН, Дальневосточный геологический институт ДВО РАН, Тихоокеанский океанологический институт им. В.И. Ильичева ДВО РАН, Тихоокеанский институт географии ДВО РАН, Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН, Институт геологии и природопользования ДВО РАН, Институт машиноведения и металлургии ДВО РАН, Институт горного дела ДВО РАН, Институт водных и экологических проблем ДВО РАН, Институт экономических исследований ДВО РАН, Институт комплексного анализа региональных проблем ДВО РАН, Институт тектоники и геофизики им. Ю.А. Косыгина ДВО РАН, Институт морской геологии и геофизики ДВО РАН, Институт вулканологии и сейсмологии ДВО РАН, Институт биологических проблем Севера ДВО РАН и другие, а также Дальневосточный федеральный университет (г.Владивосток), Тихоокеанский государственный университет (г.Хабаровск), Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Амосова (г.Якутск) и другие [3].

В последнее десятилетие в ДФО наблюдалось незначительное уменьшение численность персонала, занятого в научной сфере, так в период с 2005-2013 гг. его численность снизилась с 14347 до 13521 чел. Это снижение не коснулось

исследователей – основной категории персонала, занятого научными исследованиями и разработками. Прирост данной категории составил 4%, за указанный период, и составила в 2013 г. 6863 чел. (6594 чел. в 2005 г.). Рост численности научных кадров в научных учреждениях связан с пополнением рядов ученых молодыми специалистами. Снижение наблюдалось в остальных категориях занятых в науке: численность техников снизилась на 2,8% и составила в 2013 г. 2131 человек (2191 чел. в 2005 г.). Численность вспомогательного персонала за 2005-2013 гг. снизилась на 11% и составила 2090 человек [1]. Основное снижение отмечено среди работников по хозяйственному обслуживанию, а также выполняющих функции общего характера, связанные с деятельностью организации в целом – 24,2% за рассматриваемый период. Наибольший отток научных кадров пришелся на высшую школу, и составил за период с 2005 до 2013 гг. 27,2%, не затронув при этом предпринимательский сектор. Отток научных кадров из высшей школы обусловлен реорганизацией в 2009 г. вузов, вошедших в состав Дальневосточного федерального университета и вызванным этим сокращением научно-педагогических работников, а также сокращением количества филиалов вузов [4].

Возрастной состав научных кадров имеет позитивную динамику. Удельный вес исследователей в возрасте до 39 лет в общей численности исследователей Дальневосточного федерального округа неизменно повышается и составляет 39,7% (2013) [1]. В 2005 – 2013 гг. при увеличении общей численности исследователей, рост среди них докторов и кандидатов составил 32,4%. Доля кандидатов наук среди исследователей увеличилась с 34,5% до 45,5%, докторов наук увеличилась с 9,8% до 12,9%. В 2013 г. в научных исследованиях и подготовке специалистов принимали участие 886 докторов и 2981 кандидат наук, в научных организациях региона обучалось 3741 аспирант.

Развитие кадрового потенциала научной деятельности имеет в большей степени процессный, чем качественный результативный характер. В 2005 г. из 1012 чел. закончивших аспирантуру, защитили диссертации лишь 221 или 21,8% от выпуска. В 2013 г. выпуск составил 1177 чел. (116,3% от выпуска 2005 г.), из которых защитились всего 121, или 10,3% [1]. Причем все защитившиеся – аспиранты высших учебных заведений, а не академических учреждений.

Средняя численность обучающихся в течение года в аспирантуре дальневосточных научных центров 1304 чел., при среднем ежегодном выпуске 1045 чел., или 80,2% от общего ежегодного числа обучающихся, при среднем количестве защит – 174,4. Таким образом, эффективность работы аспирантуры научных учреждений ДФО выглядит следующим образом: среднее количество защит составляет 13,4% от общей численности обучающихся в аспирантуре [1, с. 721]. Значительный рост числа аспирантов происходит за счет расширения аспирантуры в вузах, что практически не влияет на приток в науку специалистов с учеными степенями, что свидетельствует о низкой эффективности системы подготовки научных кадров.

Можно выделить два негативных фактора в системе подготовки кадров высшей научной квалификации дальневосточных научных центров: во-первых,

низкую эффективность работы аспирантуры учреждений ДФО при значительном числе обучающихся в них аспирантов, в силу чего, мы вряд ли можем говорить о значительном приросте качественного научного продукта, во-вторых, об отсутствии обновления кадрового состава академических научных центров. Следовательно, отток научных кадров из институтов РАН обусловлен отсутствием возможностей развития и карьерного роста для молодых ученых при общем старении персонала, а, следовательно, и снижении квалификации кадрового состава. Аспиранты преимущественно занимают должности лаборантов, при посещении ими рабочих мест 2 раза в неделю, соответственно их заработная плата низкая [5]. Гранты распределяются между учеными, давно работающими в институтах и имеющими ученые степени, то у аспирантов нет возможностей дополнительных доходов по месту работы, а перспективы работы над интересными темами, востребованными в реальном секторе экономики малозначительны, поэтому аспиранты уходят из научных учреждений, бросают слабоактуальные и малоинтересные для них темы.

В научных учреждениях РАН проводятся исследования по 70 научным направлениям Программы фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013-2020 гг. Уже несколько лет реализуется программа фундаментальных исследований ДВО РАН «ДАЛЬНИЙ ВОСТОК», ориентированная на стимулирование приоритетных направлений фундаментальных и прикладных исследований [3]. Но до настоящего времени внедрения этих разработок в практику хозяйствующих субъектов ДФО и органов власти не произошло – проекты, в большей степени, отвечают интересам самих ученых, и лишь в незначительной степени нацелены на решение актуальных задач предприятий. Добавим, что большинство разрабатываемых проектов не имеют под собой экономических оснований, не просчитываются экономические возможности внедрения проектов [6]. Это подтверждает и структура затрат на исследования. Внутренние текущие затраты на исследования и разработки увеличились с 4537,0 млн руб. в 2005 г. до 11813,2 млн руб. в 2013 г., доля затрат на фундаментальные исследования в общей структуре затрат увеличилась в 2,8 раза, на прикладные исследования увеличилась в 2,2 раза.

Дальний Восток занимает одно из последних мест в стране по объему затрат на научные исследования и разработки, их доля составляет 1,9% от общероссийских [7]. Добавим к этому и негативные тенденции в экономики, нежелание представителей реального сектора экономики осуществлять вложения на перспективу – в инновационные проекты и разработки.

Заключение и выводы.

Таким образом, для научной сферы ДФО характерны:

– стагнация развития, которая проявляется в старении персонала, в оттоке кадров в иные сектора экономики, в отсутствии внутреннего обновления кадрового состава и неэффективности научной подготовки кадров;

– направления исследований в вузах, академических и отдельных отраслевых НИИ, представленных в ДФО, отвечают интересам самих ученых, но лишь в незначительной степени нацелены на решение актуальных задач

предприятий, учреждений и иных хозяйствующих субъектов региона, что подтверждается структурой бюджета научных исследований, с преобладающим федеральным финансированием, выделяемым на фундаментальные исследования, а не на прикладные разработки;

– неспособность ученых решать практические задачи развития отраслей экономики региона, которая обусловлена старением научных кадров, концентрацией внимания на фундаментальных кабинетных темах, при отсутствии опыта исполнения практико-ориентированных научных проектов.

Одновременно присутствует успешное развитие ряда прикладных исследований направленных на решение практических задач в основном рыбной отрасли с применением передового опыта зарубежных стран, с постоянным обновлением материально-технической базы и использованием инновационных технологий.

Участие Дальнего Востока в российских инновационных процессах крайне слабое. Для инновационной сферы ДФО характерны:

– низкая практическая значимость научных исследований и разработок, проводимых в научных учреждениях, неактуальность разрабатываемых тем и проблематик научных учреждений для бизнес-среды, работающих предприятий, учреждений и организаций, и, как следствие, недостаточная привлекательность научных учреждений и инновационно-активных предприятий при них как объекта инвестиций и кредитования.

Как уже было отмечено, Дальний Восток среднестатистический российский регион и проблемы, характерные для научной сферы округа, типичны для любого российского региона, не являющегося крупным научным центром. Отвечая на вопрос о ситуации с развитием научной и инновационной сферы в регионах, отметим, что оно крайне слабое и в ближайшей обозримой перспективе не изменится.

Литература:

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014 Статистический сборник М., Росстат, 2014, 900 с.

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. N 2227-р г. Москва // Российская газета 3.01.2012.

3. Дальневосточное отделение Российской Академии наук. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.febras.ru/instituty.html (дата обращения 25.09.2015)

4. Шестак О.И. Состояние и основные тенденции развития системы профессионального образования и науки на Дальнем Востоке [Текст] /О.И. Шестак // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 5 (18). – С. 24-32.

5. Шестак О.И. Теневые и нестандартные формы занятости в реализации трудового потенциала населения в России [Текст] // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-3 (53-3). – С. 89-92.

6. Шестак О.И. Проблемы развития научной и инновационной сферы в

регионах на примере Камчатского края [Текст] // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-3 (53-3). – С. 254-258.

7. Изотов Д.А. Перспективы интеграции науки и образования на Дальнем Востоке в условиях модернизации научно-исследовательского сектора России [Текст] // Инновации. – 2012. - №9(167). – С.89-96

Статья отправлена: 28.09.2015 г.

© Царева Н.А.

ЦИТ: n116-399
УДК 334.02

Пинегина И.Т.

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

Тихоокеанский государственный университет,
Хабаровск, Тихоокеанская, 134, 680035

Pinegina I.T.

STATUS AND DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS KHABAROVSK TERRITORY

Pacific National University,
Khabarovsk, Tihookeanskaya, 134, 680035

Аннотация. В статье рассматривается условия развития малого бизнеса. Технология SMART-системы дополнена процессами и условиями реализации.

Ключевые слова: малый бизнес, SMART-технология.

Abstract. The article discusses the conditions for the development of small businesses. SMART-technology systems complemented the processes and conditions of sale.

Keywords: small business, SMART-technology.

Вступление.

Малый и средний бизнес является одним из потенциальных ресурсов роста эффективности экономики. Это определяется тем, что такой бизнес находит нишевые доли на рынках, не представляющие интереса для крупных компаний; он более гибкий, адаптивный, требует существенно меньше ресурсов на развитие и закрывает возникающий локальный спрос. В тоже время, заполнение данных ниш позволяет повышать качество жизни на определенной территории. Создание малых предприятий и, соответственно, дополнительных рабочих мест снижает уровень безработицы и снимает финансовую нагрузку с федеральных органов.

Основной текст

Нужно отметить, что сейчас в компаниях малого и среднего бизнеса РФ занято 17,8 млн. человек, доля оборота МСБ в валовом продукте составляет 20%, и около 6% от общего объема основных средств и общего объема инвестиций в основной капитал от российского уровня. В тоже время у нас несколько деструктивная структура бизнеса – «доля МСП в торговле у нас в два раза больше, чем в Германии и США. А в сфере услуг ситуация обратная —

более чем восьмикратное отставание от США» [1]. Хабаровский край в основном соответствует общероссийским тенденциям: в 2014 году на территории края действовали 131 субъект среднего и 59084 субъекта малого бизнеса (что на 5,9 тысяч больше уровня 2013 года; хотя по государственной программе развития малого и среднего предпринимательства в Хабаровском крае количество вновь зарегистрированных компаний в 2014 году составило всего 59 единиц), поступление налогов в бюджет составило 15,7 млрд. руб. или 18% (что менее уровня 2013 года почти на 9%), оборот продукции, производимой малыми предприятиями составил 359,7 млрд. руб. или около 30% от валового регионального продукта. Структура компаний МСБ соответствует следующим пропорциям: 40% - торговля, 22% - сфера услуг общественного сектора (здравоохранение, социальная сфера, ЖКХ, наука, IT-бизнес), 15,3 – строительство, 6,2 – транспорт, производство – 8,3% [2,3]. Можно сделать заключение, что компании МСБ в промышленном секторе недостаточно развиты, так как в развитых странах промышленных сектор малого бизнеса как минимум в три раза больше. Это связано с высокими издержками производства (особое место занимают расходы на энергообеспечение), недостаточно развитой транспортно-логистической и коммуникационной инфраструктурой, устаревшим производственным оборудованием. Достаточно серьезным препятствием для МСБ в производственной сфере является сложность получения долгосрочных кредитов, высокие процентные ставки и высокий уровень налогов. Также можно указать на низкую доступность квалифицированного персонала. Но при всех негативных воздействиях малый бизнес является наиболее инновационным и оперативным. Нужно отметить, что по итогам 2015 года ситуация может быть резко изменена. Например, по услугам производства и установки жалюзи только в г. Хабаровске работало около 200 компаний, сейчас в лучшем случае может остаться около 20. Те компании, которые имеют собственное производство – из-за курса валют будут уходить в низший ценовой сегмент, остальные будут «добровольно» поглощаться крупными региональными сетями с финансовыми центрами в г. Москве, Санкт-Петербурге и т.п. Надеемся, что реализация государственных программ по поддержке малого и среднего бизнеса замедлят или нивелируют данные тенденции в производственной сфере Хабаровского края.

Для того, чтобы обеспечить эффективную деятельность компаний МСБ, необходимо на федеральном уровне привести законодательство в соответствие с условиями роста бизнеса, скорректировать подходы по налогообложению, выступить гарантом доступности долгосрочного кредитования.

Результаты. Обсуждение и анализ.

Как отмечалось выше, компании МСБ обладают гибкостью и оперативным реагированием на изменения внешней среды. Поэтому обратим внимание на использовании современных инструментов управления компанией. Наиболее интересным инструментом, но малоприменимым в компаниях такого масштаба является SMART-система.

Специалисты Всемирного банка и Международной финансовой корпорации предложили систему регулирования предпринимательской

деятельности по принципу SMART [5]. Нами определены процессы для малых предприятий, применяющих нормы и правила данной системы (табл. 1). Представим более детально описание каждого принципа.

1. Для роста эффективности деятельности компании руководителям необходимо четко представлять, а потом формализовать бизнес-процессы производства и реализации. Такую формализацию можно обеспечить при разработке регламентов или внедрением автоматизированного управленческого учета. Последнее обычно применяется для среднего бизнеса, чаще в тех сферах, где присутствуют ассортиментные группы – например, строительные или мебельные склады-магазины.

Таблица 1

Принципы SMART-системы и условия реализации

	Характеристика	Условия реализации	Процессы
S	Streamlined обтекаемый отлаженный	Нормы и правила, позволяющие достичь желаемого эффекта наиболее эффективным способом	Описание бизнес-процессов, выделение показателей-индикаторов, по -процессные регламенты
M	Meaningful смысловой, содержательный	Нормы и правила, оказывающие поддающееся измерению положительное воздействие на развитие рыночных отношений	Установление партнерских коммуникаций, обеспечение качественных ресурсов для процесса производства и процесса реализации
A	Adaptable адаптационный	Нормы и правила, адаптируемые с учетом изменений в окружающих условиях	Обеспечение гибкости процессов производства, оперативное реагирование на локальный спрос
R	Relevant актуальный	Нормы и правила, соразмерные проблемам, которые они призваны решать	Формирование внутренних коммуникаций, обеспечение делового микроклимата – для внутренней среды; бизнес-культура – для внешних коммуникаций
T	Transparent прозрачный	Нормы и правила, которые ясны и доступны для всех, кто нуждается в их использовании.	Внедрение элементов стратегического планирования, обеспечение качественного документооборота

2. Оценить воздействие внутренних процессов компании на развитие рыночных отношений возможно при построении качественных коммуникаций с поставщиками и покупателями. Если в первом случае оценкой будут выступать параметры договоров, соблюдение сроков поставок и бизнес-культура при взаимоотношениях, то второе обеспечивается удовлетворением запросов потребителей производством и реализацией качественного продукта в необходимых количествах и комфортной цене.3. Реакция компании МСБ на изменения внешней среды возможна при обеспечении гибкости процессов производства и небольших затратах на переналадку оборудования. Малый

бизнес в первую очередь обеспечивает продукцией и услугами локальный спрос. Поэтому важно постоянно вести мониторинг состояния рыночной среды и четко и оперативно реагировать на рыночные сигналы. Ну а руководителю компании желательно обладать интуицией, которая предполагает изменения.

4. Качественное и своевременное выполнение всех производственных и управленческих функций и наличие соответствующей материально-технической базы позволит компании снизить рыночные риски и создать внутри самой компании деловую атмосферу.

5. Постановка четких целей по развитию компании, доведение конкретных показателей до исполнителей, определение сроков исполнения и мотивационная политика позволит наиболее эффективно использовать внутренний потенциал. Обеспечение документооборота и доступ к релевантной информации позволит оперативно регулировать возникающие производственные проблемы.

Заключение и выводы.

Применение данной системы в комплексе поможет компаниям малого и среднего бизнеса удержать свои позиции в современных условиях и обеспечить гармоничное развитие внутренней среды.

Литература:

1. Власти решили удвоить малый бизнес в России к 2030 году. Электронный ресурс: http://www.rbc.ru/economics/23/07/2015/55afc1c69a79473

2. На Дальнем Востоке от малого бизнеса ждут большого развития. Электронный ресурс. http://dvkapital.ru/specialfeatures/dfo_01.03.2015_68...

3. Хабаровский край. Электронный ресурс. http://habstat.gks.ru/

4. Предпринимательский климат в России: Индекс ОПОРЫ 2012.

5. Разумный подход к регулированию деятельности малых и средних предприятий. Washington, DC: World Bank Group, 2013. DOI:10.1596/978-0-8213-9615-5.

Статья отравлена 06.12.2015

© Пинегина И.Т.

ЦИТ: n116-400
УДК 338.24:334.012.64

Журавлева М.Б.

ПРЕДПРИНИНМАТЕЛЬСКИЕ НАМЕРЕНИЯ В УКРАИНЕ И РОССИИ

Национальный Университет Кораблестроения имени адмирала Макарова
Пр. Героев Сталинграда 9, Николаев, Украина

UDC 338.24:334.012.64

Zhuravlyova, M.

ENTREPRENEURIAL INTENTIONS IN UKRAINE AND RUSSIA

National University of Shipbuilding
9 Geroiv Stalingrada Ave., Nikolaev, Ukraine

Аннотація: в статті розглянуті підприємницькі наміри студентів України та Росії. В роботі висвітлюється вплив підприємницької освіти на

формування намірів стати підприємцем.

Ключові слова: підприємницькі наміри, підприємницька освіта.

Abstract: The paper considers the key factors shaping entrepreneurial intentions among young people in Ukraine and Russia. Paper also explores the influence of entrepreneurial education on shaping of intentions.

Key words: entrepreneurial intentions, entrepreneurial education.

Вступление. Малый и средний бизнес (МСБ) является очень важным для экономического развития многих стран, в том числе и Украины [8, 9, 10]. К сожалению, не все собственники и менеджеры предприятий МСБ владеют достаточным спектром навыков успешного управления [1-7, 14, 16, 18]. Для устранения этого пробела ВУЗы активно внедряют и развивают курсы по предпринимательству и управлению в свои учебные программы [11, 13, 16]. Вовлечение студентов в предпринимательскую деятельность является важнейшей задачей университетов [8, 9, 10].

Основная часть. Теория планируемого поведения предназначена для предсказания и объяснения поведения человека в конкретных контекстах. Эта модель предполагает, что взгляды и черты личности имеют лишь косвенное влияние на конкретное поведение [18]. Таким образом, разработка адекватного объяснения специфического поведения, такого как решения стать предпринимателем, требует ближайшего рассмотрения. ТПП предполагает, что поведенческие намерения определяются тремя основными факторами: (1) отношение к поведению, (2) субъективная норма и (3) воспринимаемый поведенческий контроль [20-23]. В данном исследовании мы сосредоточили внимание на следующем вопросе: "Насколько отличаются две соседние страны с точки зрения предпринимательской намерений молодого поколения"? Исследование основывается на теории планируемого поведения Айзена и эмпирических данных, собранных в России и Украине. Мы провели анкетирование в четырех университетах Украины и России. Всего мы собрали ответы 235 российских и 192 украинских студентов, изучающих бизнес.

Сравнение результатов опроса российских и украинских респондентов показало, что, отношение к предпринимательству одинаково важный фактор в обеих странах; социальные нормы являются более важными в Украине, и воспринимаемый поведенческий контроль тесно связан с намерениями в России. В общей выборке, все три переменные весьма значительны, что может быть частично объяснено увеличением размера выборки. Результаты исследования также показывают, что украинские респонденты имеют значительно более высокие показатели предпринимательских намерений, чем российские респонденты ($p < 0{,}01$). Кроме того, отношение к предпринимательству, социальные нормы и воспринимемый поведенческий контроль также значительно выше среди украинских студентов.

Выводы. В настоящей работе мы применили теорию планируемого поведения (ТПП), чтобы исследовать предпринимательские намерения 235 российских и 192 украинских студентов, изучающих бизнес. Хотя Россия и Украина во многом похожи, они имеют разные культуры. Обе страны пережили 70 лет советской власти, в рамках которой предпринимательство являлось

незаконным. После распада Советского Союза, обе страны столкнулись с трудностями в экономическом развитии. Тем не менее, каждая страна выбрала свой собственный путь развития. Насколько отличаются эти две соседние страны с точки зрения предпринимательской намерений среди молодого поколения? Наши данные подтверждают, что теория запланированного поведения является полезной и объясняет 52 процента вариации в предпринимательских намерениях. Мы также обнаружили существенные различия в предпринимательских намерениях между странами. Результаты исследования будут интересны политикам и практикам в России и Украине.

Литература

1. Журавльова М.Б. Планування як інструмент ефективної діяльності малих та середніх підприємств в умовах ринкової економіки // Вісник аграрної науки Причорномор'я. –2000. - №1. – С.25 –27.

2. Журавльова М.Б. Планування діяльності малих та середніх підприємств // Експрес-новини: наука, техніка, виробництво. – 1999. – №11-12. – С. 9-10.

3. Журавльова М.Б. Типи планування підприємницької діяльності на малих та середніх фірмах // Збірник Наукових праць Українського державного морського технічного університету. – Миколаїв: УДМТУ, 2000.-№5.- С.163-168.

4. Журавльова М.Б. Визначення проблем застосування планування в діяльності малих та середніх підприємств // Збірник Наукових праць Українського державного морського технічного університету. – Миколаїв: УДМТУ, 2000.- №6.- С.167-168.

5. Журавльова М.Б. Методичні аспекти планування на підприємствах малого та середнього бізнесу // Збірник Наукових праць Українського державного морського технічного університету. – Миколаїв: УДМТУ, 2001.- №1.- С.159-167.

6. Журавльова М.Б. Проблеми розвитку малого підприємництва в суднобудуванні // Матеріали другої Міжнародної науково-технічної конференції "Проблеми енергозбереження та екології в суднобудуванні": Миколаїв, УДМТУ, 1998 р., С.43-44.

7. Журавльова, М. Б. Діагностика та аналіз стану планування на малих та середніх підприємствах // Вестник ЧДУ. 2001, No. 9. – С. 40-43.

8. Парсяк В.Н., Журавльова М.Б. Малий бізнес: сутність, стан, засоби підтримки стабільності. Монографія. – Миколаїв: УДМТУ ім. Макарова, 2001. – 164 с.

9. Парсяк, В., Журавльова, М. Проблеми малого бізнесу. *Економіка України*.- 2000, №4, с. 83-85.

10. Парсяк, В.Н., Солесвік, М. (2012). Роль підприємництва у сучасному суспільстві. Scientific World Conference, октябрь 2012.

11. Самсонова, Т. М. Погляд на економічну освіту і сучасне заняття з економіки. // Мир науки и инноваций. 2015. – Выпуск 1. Том 1. – Иваново: Научный мир, 2015 - с. 9-11.

12. Солесвик, М. Б. Підприємницькі наміри студентів університетів.

SWorld Conference ‘MODERN DIRECTIONS OF THEORETICAL AND APPLIED RESEARCH ‘2015’ –17 -29 March 2015 http://www.sworld.education/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/march-2015

13. Солесвик, М. Б., Парсяк, В. Н. (2014). Предпринимательские стратегии студентов отечественных ВНЗ, с. 49-51.

14. Parsyak, V. N, M. Solesvik, and K. V. Parsyak. Economic Aspects of Formation and Development of Entrepreneurship Education. *Actual Problems of Economics*. – 2014, №15 (5), с. 126-133.

15. Solesvik, M. Z. (2006). The use of cooperative visualization in the enhancement of corporate planning in small and medium-sized enterprises. In *Cooperative Design, Visualization, and Engineering* (pp. 49-56). Springer Berlin Heidelberg.

16. Solesvik, M. Attitudes towards future career choice: Stavanger Center for Innovation Research. *University of Stavanger Norway*. – 2007, с. 1-17.

17. Solesvik, M. Entrepreneurial competencies in emerging economy context, paper presented at the 17th Nordic Conference on Small Business Research, Helsinki. – 2012. – 23-25 May.

18. Solesvik, M. Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education major. *Education+ Training*. – 2013, *55*(3), с. 253-271.

19. Solesvik, M. Z. Paradigm change in strategic management research: Is the resource-based view a new theory of firm?. – 2015. - *Available at SSRN 2631769*.

20. Solesvik, M. Z., Westhead, P., Kolvereid, L., Matlay, H. Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. – 2012.- №*19*(3), с. 441-460.

21. Solesvik, M., Westhead, P., Matlay, H., Parsyak, V.N. Entrepreneurial assets and mindsets: benefit from university entrepreneurship education investment. *Education + Training*. – 2013, - № *55*(8/9), с. 748-762.

22. Solesvik, M., Westhead, P., Matlay, H. (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurship education. *Education+ Training*.- 2014. - № *56*(8/9), с. 680-696.

23. Westhead, P. and Solesvik, M. Z. Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Do female students benefit?, Forthcoming in *International Small Business Journal*, - 2015. - doi: 10.1177/0266242615612534.

© Журавлева М.Б.

07.12.2015

ЦИТ: n116-401
УДК 303.823.3

Лебедева И.Ю., Собко Я.А.

ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И СОЗДАНИЮ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ

Одесская национальная академия связи им. А.С Попова,
Одесса, Кузнечная 1, 65029

Lebedeva I.Y., Sobco Y.A.

GOING NEAR ANALYSIS AND CREATION OF MODEL OF COMPETENSES OF PERSONNEL OF ENTERPRISES OF TELECOMMUNICATION SPHERE

Odessa National Academy of connection the name of A.S of Popova,
Odessa, Blacksmith's 1, 65029

Аннотация. В работе рассматривается проблема создания моделей компетенций, как одного из важных направлений в управлении персоналом предприятия. В связи с этим, возникает необходимость в определении последовательности процесса моделирования компетенций, которое начинается с применения специальных методов анализа компетенций, для дальнейшего формирования структуры модели компетенций. Создание модели включает определение этапов процесса моделирования и структурных элементов модели. Создание структуры модели компетенций персонала предприятия. Соблюдение стандартов, определяющих эффективность модели компетенций. Использование модели компетенций позволяет формировать расчеты потребностей в обучении и повышении квалификации сотрудников, и создавать карьерные программы.

Ключевые слова: компетенции, компетентностный подход, управление предприятием, управление персоналом, управление компетенцией персонала, моделирование компетенций, кластеры компетенций, уровни компетенций, индикаторы поведения, модель компетенций.

Abstract. The problem of creation of models of competenses is in-process examined, as one of important directions in a management by the personnel of enterprise. In this connection, there is a necessity for determination of sequence of process of design of competenses, that is begun with application of the special methods of analysis of competenses, for the further forming of structure of model of competenses. Creation of model includes determination of the stages of process of design and structural ingredients of model. Creation of structure of model of competenses of personnel of enterprise. Observance of standards, qualificatory efficiency of model of competenses. The use of model of competenses allows to form the calculations of requirements in educating and in-plant training of employees, and to create the quarry programs.

Key words: competenses, competenses approach, management by an enterprise, management by a personnel, management by the competense of personnel, design of competenses, clusters of competenses, levels of competenses, indicators of behavior, model of competenses.

Вступление.

Проблема реализации компетентносного подхода в управлении персоналом предприятия телекоммуникационной сферы нуждается как в теоретическом осмыслении, так и в пересмотре традиционных подходов организации деятельности и оценивания достижений телекоммуникационного персонала согласно концепции профессиональной компетентности. Прежде всего, это касается процесса отбора персонала, который должен, предотвратить

случаи некомпетентности в исполнении своих должностных обязанностей, и предложить мероприятия по повышению уровня личных знаний, умений и навыков сотрудников. Для определения степени соответствия сотрудников должностным требованиям необходимо опираться на четкие критерии отбора, в частности такие, которые основаны на компетенциях.

Принятие решения о необходимости создания модели компетенций на предприятии чаще всего может быть продиктована нарушением связи между системой учета кадров, система оплаты труда, деятельность по созданию и изменению положений о подразделениях, организационных структур и основными целями деятельности предприятия. Обучение и переобучение персонала, не может планироваться и организовываться исключительно на основе сбора заявок и вне связи с общим направлением развития и стратегии предприятия. Такие блоки работы с персоналом как подбор, оценка, формирование кадровый резерва, развитие и мотивация не могут проводится вне связи друг с другом и целями и направлением развития предприятия. Осознание необходимости координации и интеграции всех этих блоков и создание современной системы управления персоналом, включающей в себя подбор, регулярную оценку, планирование обучения, формирование и развитие кадрового резерва приводит к необходимости создания модели компетенций и организации на ее основе работы с персоналом.

Обзор литературы.

Компетенции – это личностные качества и способности, а также профессиональные навыки, необходимые сотруднику для успешного выполнения своих должностных обязанностей.

Модель компетенций - это полный набор компетенций и индикаторов поведения, необходимых для успешного выполнения сотрудником его функций, проявляемых в соответствующих ситуациях и времени, для конкретного предприятия с его специальными и индивидуальными целям, и корпоративной культурой.

Набор компетенций, на основании которого строится модель компетенций для каждого конкретного предприятия, является уникальной и не рекомендуется к использованию другими предприятиями, даже если они занимаются аналогичной деятельностью. Для разных должностей уровни развития одних и тех же значимых компетенций могут быть разными. Соответственно и профили разных должностей будут различаться.

Современная теория и практика моделирования компетенций позволяет выделить несколько основных подходов: американский (поведенческий), британский (функциональный), французский и немецкий (целостный).

Американский подход к исследованию компетенций осуществляется через изучение индивидуальных характеристик и личностных особенностей человека, которые проявляются через поведение. Хотя в большей степени они оцениваются как функциональные, поскольку направлены выполнение конкретных рабочих задач. Второе направление в исследовании связано с развитием ключевых или конкурентных компетенций, которые относят к стратегическому менеджменту [1,2,3].

Британская модель компетенций пытается определить взаимосвязь между различными их наборами, в контексте требований, которые предъявляются к работнику со стороны выполняемых им задач. За основу была взята и переработана структура компетенций Спенсера [7]: когнитивные (знания и понимание), функциональные (навыки и особые умения), личностные (мотивация и ситуативное поведение), этические (ценности) и мета-компетенции (способность справляться со сложными ситуациями) [4,5,6]. Профессиональные стандарты содержат набор ролей для каждой должности, которые разделяются на компетенции. Затем каждой компетенции присваивают поведенческие индикаторы. Особо ценятся конкретные практические навыки в рамках рабочих стандартов.

В структуру французских моделей компетенций по мнению Д. Касаль и А. Дитрих всегда входит три элемента: знания, опыт и поведенческие характеристики [8]. Французские модели представляют собой нечто среднее между американскими и британскими, т. к. используют аналоги поведенческих и функциональных компетенций.

В Германии модели компетенций основаны на перечне ключевых знаний и включает в себя три кластера компетенций: профессионально-технические, личностные и социальные. Здесь «модель профессии» важнее, чем «модель должности для конкретной организации». Дополнительно может оцениваться способность к обучению, решение проблем и креативность [9].

Отечественный опыт исследований в области компетенций формирует компромиссную позицию, которая определяется через оппозицию «американская модель — британская модель».

Основной текст.

Моделирование компетенций начинается с применения специальных методов анализа компетенций. Следующая задача – из общей массы характеристик выделить и кристаллизовать *структуру модели компетенций*. Она предполагает многократное сопоставление элементов будущей модели компетенций друг с другом, выделение общих и частных признаков, группирование элементов по признакам и сопоставление между собой групп элементов.

В процессе моделирования следует пройти несколько итераций, рассмотреть и проанализировать все названия и определения компетенций с разных сторон. Попытаться перегруппировать наборы характеристик в разных сочетаниях. И только когда будут, исчерпаны все варианты группировки и перегруппировки, полученное будет приближено к окончательному варианту модели компетенций**.**

Можно выделить следующие этапы процесса моделирования:

1. Получение несвязанного набора характеристик и действий как общего смыслового поля.

2. Группировка характеристик и действий, выделение отдельных смысловых полей

3. Наименование и перегруппировка первоначальных компетенций.

4. Взаимное согласование компетенций, кристаллизация структуры модели

компетенций

5.Формулирование определений компетенций и индикаторов компетенций.

Результатом усилий по сбору данных, анализу и моделированию компетенций должна стать модель компетенций конкретной должности.

Как правило, набор деталей, входящих в описание модели компетенции, зависит от предполагаемого практического применения конкретной модели.

Стандартная модель включает в себя следующие элементы:

1. *Кластера компетенций* - наборы тесно связанных между собой компетенций, обычно от трех до пяти в одной связке.

2. *Сами компетенции.*

3. *Уровни компетенций* – которые применяются чаще всего для создания моделей под конкретные должности из общих моделей отделов или дирекций.

4. *Индикаторы поведения.*

Прежде чем начать работу по созданию моделей компетенций, прежде всего надо определиться – будет ли это *корпоративная модель*, единая для всех сотрудников предприятия или же целый пакет *специальных (технических) моделей* для использования в функциональных подразделениях предприятия. Необходимо учитывать, что универсальной модели компетенций не существует. Каждое предприятие уникально и работает только по своим правилам, поэтому каждому предприятию необходимо разработать собственные оригинальные модели компетенций и стараться не прибегать к использованию готовых моделей компетенций, так как это может не принести ожидаемых результатов.

При этом важно помнить, что структура модели компетенций имеет очень важное влияние на точность оценок.

Эффективная модель компетенций должна соответствовать следующим стандартам:

- быть легкой для понимания;
- иметь простую структуру и описываться понятным языком;
- быть актуальной для всех сотрудников, кто будет ее пользоваться;
- учитывать возможные позитивные изменения на предприятии;
- содержать индикаторы поведения, которые не пересекаются;
- быть справедливой ко всем участникам, которые будут по ней оцениваться.

Важно, чтобы каждая из компетенций имела ясные индикаторы поведения, чтобы можно было легко понять, к какой компетенции относится конкретный пример эффективной деятельности.

Не стоит создавать модели с большим набором компетенций и пытаться охватить всю информацию, необходимую на все случаи жизни и для исполнения всех ролей, включая подробные описания задач и результатов деятельности и стандартов поведения сотрудников. Большинство моделей могут достаточно легко и полно быть описаны с помощью 10—12 индивидуальных компетенций. Чем больше компетенций содержит модель, тем труднее ее внедрение на предприятии. Также необходимо стремиться к тому, чтобы стандарты поведения, включенные в компетенции, подходили всем

пользователям, а предполагаемые формы применения модели соответствовали ценностям, которых придерживается предприятие.

Заключение и выводы.

Таким образом, были рассмотрены понятия «компетенции» и «модель компетенций» и их применение в структуре управления персоналом предприятия. Представлены основные подходы в теории и практике моделирования компетенций. Выделены основные направления моделирования компетенций персонала и этапы создания структуры модели компетенций.

Модель компетенций закладывает основу для системы управления персоналом на предприятии:

- поиск и подбор персонала становится более сфокусированным и результативным, поскольку теперь предприятие предельно четко представляет, кого надо искать;

- благодаря модели компетенций руководители предприятия в состоянии определить потенциал, способности будущих сотрудников еще до того, как они проявились в полной мере. Они могут ответить на вопрос: можно ли в принципе в будущем ожидать от потенциального сотрудника выполнения работы на том уровне, который необходим предприятию.

- основываясь на модели компетенций, предприятие может более грамотно построить систему по обучению персонала, сосредоточившись на развитии критических навыков и умений и увеличить эффективность обучения;

- руководители предприятия получают в свои руки мощный прикладной инструмент развития сотрудников**.** В ежедневной рутинной деятельности руководитель с помощью индикаторов компетенций может дать своему сотруднику грамотную и исчерпывающую обратную связь, не руководствуясь, только своими субъективными ощущениями ситуации и состояний сотрудников.

Литература:

1. Prahalad, C.K. and Hamel, G., “The core competence of the corporation”, Harvard Business Review, 1990, Vol. 68.

2. McClelland, D. C., Assessing Human Motivation. Morristown. 1971, New York.

3. McLagan, P.A., Models for Excellence, The American Society for Training and Development, 1983, Washington, DC.

4. Cheetham G., Chivers G. The refl ective (and competent) practitioner: A model of professional competence which seeks to harmonise the refl ective practitioner and competence-based approaches // Journal of European Industrial Training. 1998. Vol. 22. № 7. P. 267–276.

5. Knasel E. G., Meed J., Rossetti A. Learn for Your Life: A Blueprint for Continuous Learning, Financial Times Prentice Hall. L.: DfEE, 2000.

6. Miller L., Rankin N., Neathy F. Competency frameworks in UK organisations: key issues in employers’ use of competencies. L.: Chartered Institute of Personnel and Development, 2001.

7. Лайл М. Спенсер-мл. и Сайн М. Спенсер. Компетенции на работе. Пер. с

англ. – М., Изд-во: HIPPO**,** 2005.- 384 с.

8. Cazal D., Dietrich A. Compertences et savoirs: quels concepts pour quelles instumentations // Gerrer les Compertences: des Instruments aux Processus / A. Klarsfeld and E. Oiry (Eds). Paris: Vuibert, 2003. P. 241–262.

9. Kruger T., Siegfried Sch. Methodentraining I fur den Politikunterricht. Bonn: Bundeszentrale fur politische Bildung, 2006.

10. Уидетт С., Холлифорд С. Руководство по компетенциям. — М., Изд-во: «Hippo Publishing Ltd», 2008.

11. Федякин М. В. Инженерия и психология управления. Часть 3. Модели компетенций. Системы оценки исполнителей [Электронный ресурс] : Текстовое электронное издание / М. В. Федякин. – Режим доступа: http://collegium.pro/sites/default/files/downloads/EnPsyMan_files/EnPsyMan_3.pdf.

12. Лебедева И.Ю. Роль компетенций в системе управления персоналом предприятия// Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 1(38). Том 12.- Иваново: МАРКОВА АД, 2015. – 111 с. - ЦИТ: 115-524 – С. 40-46.

Статья отправлена: 12.12.2015 г.

© Лебедева И.Ю., Собко Я.А.

ЦИТ: n116-402
УДК 353.9

Орлов М. М.

ВІДНОВЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ СИЛОВОГО ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНІ НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ

Національна академія Національної гвардії України,
Харків, майдан Повстання 3, 61001

Orlov N.M.

RECONSTITUTION REGIONAL AUTHORITIES IN UKRAINE BY POWER TO INFLUENCE NEGATIVE EXTERNALITIES

The National Academy of the National Guard of Ukraine, Kharkov, area Rebellion, 3, 61001

Анотація. В праці розглядається процес відновлення функціонування регіональних органів виконавчої влади у разі виникнення серйозних негативних зовнішніх чинників, які можна усунути лише шляхом залучення сил охорони правопорядку. Подається графічна модель впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на функціонування регіональних органів влади. Обумовлено напрям подальшого дослідження, пов'язаний з розробленням універсальної моделі компетенцій посадових осіб регіональних органів виконавчої влади.

Ключові слова: регіональні органи виконавчої влади, чинники впливу, функціонування регіональних органів виконавчої влади, графічна модель, сили охорони правопорядку.

Abstract. The paper deals with the process of restoring the functioning of the regional bodies of executive power in the event of a serious adverse external factors that can be eliminated through the involvement of the security forces. Served graphic

model of the influence of external and internal factors on the functioning of the regional authorities. Affected areas for further research, which is associated with the development of a universal model of competence for officials of the regional executive authorities.

Key words: regional executive authorities, factors influence the functioning of the regional bodies of executive power, graphical model, forces policing.

Вступ. На теперішній час ефективна і стабільна робота регіональних органів влади є запорукою завершення розпочатих реформ в Україні і її руху до стабільності та процвітання. Разом з тим, події, які відбуваються на сході України, дають підгрунття думати, що деякі сили як всередині держави так і за її межами будуть намагатися створювати умови (зовнішні чинники), для дестабілізації обстановки в регіонах України з метою порушення нормального функціонування регіональних органів виконавчої влади.

Огляд літератури. Проблему функціонування регіональних органів виконавчої влади висвітлено в законі [1]. Окремі чинники впливу на роботу органів державної влади розглянуто у праці [2, 3]. Аналіз одного із зовнішніх чинників – виникнення міжетнічного конфлікту в одному із регіонів України подано у монографії [4]. Механізми надання якісних послуг на рівні територіальних громад, як одного із завдань регіональних органів виконавчої влади висвітлено у науково-дослідній роботі [5]. Методику формування угруповання сил охорони правопорядку для вирішення завдань забезпечення функціонування регіональних органів державної влади у випадку виникнення міжетнічного конфлікту розглянуто у праці [6].

Разом з тим, автору невідомі наукові праці, де розглядаються зовнішні і внутрішні чинники, які можуть вплинути на функціонування регіональних органів виконавчої влади в Україні шляхом силового впливу на зовнішні чинники.

Основний текст. Розпочата в Україні децентралізація влади накладає на регіональні органи виконавчої влади (ради усіх рівнів: обласних, районних, сільських тощо) не лише велику відповідальність за долю відповідних громад, а і їх можливість функціонувати за будь-яких умов соціально-політичної, екологічної, природно-небезпечної та терористично-криміногенної обстановки. У таких умовах на функціонування зазначених органів можуть впливати зовнішні і внутрішні чинники (рис. 1).

Як відомо, *чинник* – поняття, яке похідне від “чинити”, “діяти”, тобто те, що здійснює певний вплив або дію. *Чинити вплив* на функціонування регіональних органів виконавчої влади – джерело прямого впливу на поточну діяльність зазначених органів.

До зовнішніх чинників, на які зазначені органи вплинути не можуть, можна віднести:

– вплив негативної сили (агресивно налаштовані громадяни, дії диверсійно-розвідувальних груп противника тощо);

– обмеженість ресурсів (людських, матеріальних, часових) для вирішення поточних завдань з управління справами громади;

– природно-кліматичні умови, які впливають на функціонування

регіональних органів виконавчої влади.

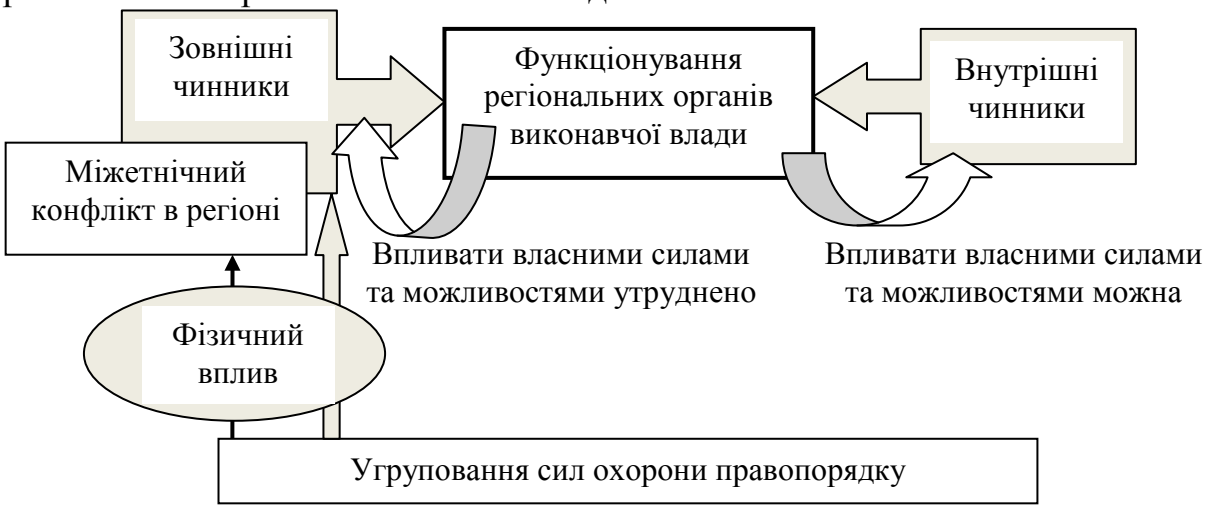

Рис. 1. Графічна модель впливу чинників на функціонування регіональних органів виконавчої влади

На внутрішні чинники керівники та посадові особи зазначених органів можуть частково впливати. До них можна віднести:

– рівень компетенцій, які мають посадові особи зазначених органів [5, с. 62–82];

– фізико-біологічні можливості посадовців регіональних органів виконавчої влади;

– відсутність належних умов для роботи посадових осіб зазначених органів.

На думку автора праці, найбільш небезпечний із зовнішніх чинників є міжетнічний конфлікт, який може виникнути в одному із регіонів держави. На такий чинник власними силами та можливостями регіональні органи виконавчої влади вплинути не можуть. Учасники міжетнічного конфлікту будуть конфліктувати між собою і намагатися схилити регіональну владу на свій бік, а уразі недосягнення наміченої мети захопити будівлі відповідних рад, важливі державні об’єкти та об’єкти життєзабезпечення.

Так у праці [5, с. 7–30] автор навів приклад щодо Чернівецької області, де на його думку на сьогодні, найбільш ймовірно може виникнути міжетнічний конфлікт і за таких умов, може бути захоплено більше як 160 об’єктів (табл. 1). Це може слугувати порушенню контролю регіональних органів влади за ситуацією в області.

Таблиця 1

Об’єкти, які можуть бути захоплені учасниками міжетнічного конфлікту в Чернівецькій області

Населений пункт	Кількість об’єктів
м. Чернівці	42
Герцаївський район Чернівецької області	29
Глибоцький район Чернівецької області	40
Сторожинецький район Чернівецької області	56

Загальна кількість об'єктів	167

Для охорони зазначених об'єктів необхідно залучати сили охорони правопорядку, які можуть забезпечити їх охорону і тим самим забезпечити функціонування регіональних органів виконавчої влади в умовах, що склалися.

Закінчення та висновки. В сучасних умовах однією з важливих ланок внутрішньої безпеки держави є стабільне і ефективне функціонування регіональних органів виконавчої влади, які зобов'язані забезпечити нормальне життя громад і розвиток регіонів. У разі порушення їх функціонування, сили охорони правопорядку зобов'язані відновити стабільне і ефективне їх функціонування в межах існуючих законів України.

Напрями подальшого дослідження можуть бути: розроблення універсальної моделі компетенцій посадових осіб регіональних органів виконавчої влади за алгоритмом, який пропонує автор у праці [5, с. 62–82]; обґрунтування концепції взаємодії регіональних органів виконавчої влади з силами охорони правопорядку у разі виникнення міжетнічного конфлікту в будь-якому регіоні України.

Література:

1. Про правовий режим надзвичайного стану. [Текст] : закон України від 15.05.2003 р. № 743-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 29. – ст. 233.

2. Юдін, О. К. Інформаційна безпека держави [Текст] / О. К. Юдін, В. М. Богуш. – Х. : Консум, 2005. – 576 с.

3. Державне управління : словник-довідник [Текст] / [за заг. ред. В. Д. Бакуменка, В. М. Князєва]. – К. : УАДУ, 2002. – 228 с.

4. Сенюшкіна, Т. О. Попередження та врегулювання етнічних конфліктів: державно-управлінський вимір (проблеми теорії, методології, практики) : монографія [Текст] / Т. О. Сенюшкіна. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005. – 368 с.

5. Матеріали Науково-дослідної роботи "Засоби надання якісних адміністративних послуг на рівні територіальної громади". Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президенті України: кафедра регіонального та місцевого самоврядування. – Х. : ХарРІ НАДУ, 2015.

6. Орлов, Н. М. Инновационные подходы к развитию менеджмента: монография [Текст] / Н. М. Орлов, Л. В. Кушнир, С. Г. Мозговой и др. – Одесса, Куприенко С. В., 2015. – 187 с. ISBN 978-966-2769-68-5.

Рецензент: д. н. держ. упр. , професора Куца Ю. О.
Стаття відправлена 30.11.2015 р.

© Орлов М.М.

ЦИТ: n116-403
УДК 338.24

Евтеев Б.В.

ПОДХОД К СРАВНЕНИЮ МЕТОДОВ ГРУППИРОВКИ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В МАРКЕТИНГЕ И ЛОГИСТИКЕ

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Стремянный пер. 36, 117997

Evteev B.V.

APPROACH TO COMPARING THE METHOD OF GROUPING MATERIAL RESOURCES IN MARKETING AND LOGISTICS

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, 36 Stremyanny Lane, 117997

Аннотация. В работе рассмотрен подход к сравнению различных разбиений совокупности товарных позиций на классы, основанный на статистических свойствах этих совокупностей. При этом в основу классификации положены межгрупповые или, что то же самое с точки зрения конечного результата, внутригрупповые дисперсии классифицируемых совокупностей товарных позиций. При этом можно не только сравнивать различные методы группировки, что представляет определенный интерес при их изучении, но и найти оптимальное при выбранном критерии решение. В качестве иллюстрации рассмотрены различные интерпретации широко распространенного в логистике метода АВС - анализа.

Ключевые слова: логистика, управление запасами, АВС – анализ, кластерный анализ, дисперсионный анализ.

Abstract. In the work we can see the approach of the comparison of different goods item's clustering into classes based on statistical properties of these clustering. As the basis of his classification between groups, or what is the same in terms of the end result, intergroup variance classified sets of good items was taken. Thus it is possible not only to compare different methods of grouping, which is of the utmost interest in their studies, but also to find the optimal solution for the selected criteria of solution. As an illustration, the different interpretations of widespread logistics method named ABC- analysis are presented

Key words: logistics, inventory management, ABC - analysis, cluster analysis, analysis of variance.

Вступление.

Как известно «логистика – функция с высокими затратами, совершенствуя которую организации могут получить значительную экономию» [17].

В маркетинге и логистике менеджерам часто приходится управлять значительным количеством номенклатурных позиций. При этом, как правило, все они являются в значительной степени неоднородными по тем или иным показателям. Для эффективного управления этим материальным потоком, представляется целесообразным имеющиеся материальные ресурсы разбивать на классы номенклатурных позиций, в зависимости от их значимости согласно выбранным показателям, например, затратам, связанным с управлением

запасами, или выручкой (прибылью) от реализации. Для решения этой задачи широко используется АВС – анализ.

Обзор литературы.

Метод АВС – анализа находит широкое применение в различных сферах экономики. При этом сферы его применения не всегда ограничиваются классическими областями. В связи с этим отметим его использование при выборе ассортимента продукции для производства [7], [12], ранжирования, как объектов строительства [10], [13], так и программного обеспечения для строительной отрасли [11]. При этом наряду с традиционными формами его применения, предлагаются пути расширения его функциональных возможностей с использованием информационных технологий [1], [6], [8], [9], [16].

Основной текст.

В данной работе основное внимание уделено методу АВС – анализа, суть которого состоит в том, чтобы разбить все множество управляемых объектов на три класса, обозначаемые обычно А, В и С, по заданному критерию. Цель отмеченной выше кластеризации заключается в том, чтобы эффективным образом распределять затраты на управление запасами, так как номенклатурные позиции, входящие в группу А отличаются наиболее значимыми показателями, учитываемыми при группировке. Что касается номенклатуры групп В и С, то они характеризуются средними и малозначимыми значениями отмеченных выше показателей.

При этом существует несколько подходов к формированию классов А, В и С, среди которых так называемые «эмпирический», «дифференциальный», «аналитический» и т. д. Их описание приведено в [15], а также отмечено, что не существует общепринятого подхода к формированию номенклатурных групп. Так, например, в группу А часто включают совокупность объектов, вклад которых составляет порядка 80%, в группу В – порядка 15%, и , наконец в группу С – порядка 5%. При этом количество самих объектов в группах А, В и С составляет от общей совокупности 20%, 30% и 50% соответственно. Такие соотношения часто называют правилом «80:20». Наряду с указанным подходом к группировке предлагаются и другие, например, «65:35», «70:30» и т.п. [14].

Многообразие указанных выше соотношений можно объяснить тем обстоятельством, что результат группировки номенклатурных позиций во многом предопределяется исходными данными, которые требуется сгруппировать. Отмеченные выше пропорции рекомендуется применять в тех или иных областях бизнеса, которые, несомненно, отличаются соответствующей спецификой. При этом в частности, остается проблема, связанная с необходимостью разнесения объектов с практически одинаковыми характеристиками по разным группам. В связи с этим возникает вопрос, что может быть имеет смысл сначала органично сгруппировать исходные данные, а уже потом в зависимости от потребностей менеджмента сформировать на их основе то или иное количество групп, которыми целесообразно было бы управлять. Заранее заданное количество групп, на которое разбивается все множество номенклатурных позиций, не всегда органично согласуется с

группируемыми объектами. Так выделение именно трех групп, по-видимому, определялось из психологических соображений.

Таким образом, как отмечено выше, при группировке исходных данных по тому или иному правилу, целесообразно учитывать структуру группируемых данных, так как используемое правило может не согласовываться с этими данными. Для решения поставленной выше задачи можно воспользоваться стандартными способами кластеризации данных с помощью дисперсионного анализа [5], [6].

Для выявления структуры исходных данных упорядочим их по убыванию, т.е. составим вариационный ряд, и вычислим выборочную дисперсию этого вариационного ряда. Зададим произвольное количество групп, на которые мы хотим разбить исходную совокупность данных. После чего, для каждого варианта распределения исходных данных по классам при фиксированном количестве этих классов, рассчитаем выборочную межгрупповую и среднюю арифметическую внутригрупповых дисперсий. Как известно, сумма этих дисперсий совпадает с выборочной дисперсией исходного вариационного ряда. Далее, для выбора оптимального варианта из всех вариантов распределения по группам выбирается тот вариант, у которого межгрупповая дисперсия максимальна или внутригрупповая дисперсия минимальна. Кстати, следует отметить, что выбор второго вида критерия созвучен известному методу кластерного анализа, который называют методом k-средних.

Таким образом, качество группировки, согласно предложенному подходу, определяется величиной либо межгрупповой дисперсии, либо внутригрупповой дисперсии. При этом следует учесть, что максимально (минимально) возможное значение межгрупповой (внутригрупповой) дисперсии без ограничений на количество групп достигается, в частности, когда все множество исходных данных разбивается на одноэлементные группы. Поэтому, учитывая это обстоятельство, необходимо не просто стремиться максимизировать межгрупповую дисперсию, но и разбить все множество на сравнительно небольшое количество групп с целью наиболее эффективного упорядочения процесса управления материальными ресурсами. Для нахождения баланса между отмеченными выше характеристиками можно воспользоваться, например, коэффициентами детерминации или моментами второго порядка.

Описанную выше процедуру можно повторять несколько раз с той лишь разницей, что в качестве исходного вариационного ряда рассматривать ряд, составленный из выборочных средних арифметических исходных данных, попавших в определенную группу при оптимальном распределении соответствующего вариационного ряда на предыдущем этапе, учитывая при этом количество элементов в соответствующих группах.

Для сравнения различных подходов к группировке номенклатурных групп можно использовать коэффициенты детерминации или, например, моменты второго порядка. Для иллюстрации сказанного воспользуемся результатами метода АВС – анализа, приведенными в [14]. Согласно этим данным, совокупность материальных ресурсов в количестве 30-ти наименований

разбивается на три группы, состоящие из первых шести, следующих четырех и оставшихся двадцати последовательно записанных в таблице элементов соответственно. При этом группировка на основе межгрупповой дисперсии состоит из первого элемента, следующих за ним пяти элементов и, в качестве последней группы, оставшихся двадцати четырех элементов таблицы.

Расчеты коэффициентов детерминации для этих вариантов группировки показывают, что коэффициент детерминации для метода, основанного на межгрупповой дисперсии, в полтора раза больше, чем коэффициент детерминации для группировки методом АВС – анализа. Что касается определения количества классов, на которые можно разбить исходную совокупность материальных ресурсов, то при разбиении на шесть классов вместо трех, достигается практически 100% уровень коэффициента детерминации.

Следует отметить, что метод АВС – анализа проще группировки данных на основе межгрупповой дисперсии в силу меньшего объема требуемых для этого расчетов. Некоторые методы управления запасами, в частности метод АВС – анализа, несложно реализовать в широко распространенном компоненте MS Office Excel [2], [3], [4] . Кроме этого, метод АВС – анализа встроен в некоторые, правда, в небольшом количестве, информационные системы [6].

И все-таки, современное развитие вычислительной техники и программного обеспечения позволяет полагать, что отмеченные выше некоторые положительные моменты применения метода АВС – анализа вряд ли являются существенными в тех случаях, когда требуется не только простота реализации разбиения объектов на классы, но и обоснованное качество самой кластеризации.

Заключение и выводы.

Рассмотренный подход позволяет не только сравнивать различные методы группировки номенклатурных позиций с целью эффективного управления запасами, но и позволяет формировать группы из исходной совокупности данных, учитывая не только внешние требования, которые, кстати говоря, не всегда согласуются с исходными данными, но и структуру исходной совокупности материальных ресурсов. Получаемые при этом результаты позволяющие сравнивать различные интерпретации метода АВС - анализа, представляют определенный интерес и при изучении соответствующих разделов курсов маркетинга и логистики.

Литература:

1. Абдикеев Н.М., Евтеев Б.В., Бондаренко В.И., Китова О.В., Лавлинский Н.Е. Интернет-технологии в экономике знаний: Учебник для МВА / Москва, 2010.

2. Горшков А. Ф. , Евтеев Б. В. , Коршунов В. А. , Титов В. А. , Фролов Е. Б. Компьютерное моделирование менеджмента: Учебник. Под общ. Ред. Н. П. Тихомирова. 2-е изд., перераб. и дополн. М.: Издательство «Экзамен», 2007. 622 с. (Серия «Учебники для вузов»)

3. Евтеев Б. В., Коршунов В.А. Решение задач логистики средствами

EXCEL. Ежемесячный журнал “Современные аспекты экономики”, 3(16), С-ПБ, 2002 г.

4. Евтеев Б. В. Об автоматизации процесса решения некоторых задач маркетинга и логистики с помощью MS Excel. Ежемесячный журнал «Современные аспекты экономики». 2013. №10(194). С.153-156.

5. Евтеев Б. В. Использование методов анализа данных для автоматизации процессов логистического менеджмента. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т.20, №1. С. 68-72.

6. Евтеев Б. В. Использование информационных технологий в учебном процессе для решения некоторых задач маркетинга и логистики. Научные труды ВЭО России. Т.186. 4-я Международная научно-практическая конференция имени А.И. Китова «Математические методы и информационные технологии в экономике и управлении» РЭУ им. Г.В. Плеханова. 27-28 марта 2014. С. 475-478.

7. Коников А.И. Выбор номенклатуры шин с помощью таблиц типа ABC-XYZ. Каучук и резина. №1, 2014. С 54-57.

8. Коников А.И., Коников Г.А. Расширение функциональных возможностей анализа ABC-XYZ. Логистика и управление цепями поставок. № 3 (62). 2014. С. 54-57.

9. Коников А.И., Коников Г.А. ABC-VEN анализ с привлечением теории множеств. Логистика и управление цепями поставок. № 5 (64). 2014. С. 70-73.

10. Konikov A., Konikov G. Multivariate analysis of construction projects. Applied Mechanics and Materials. Т. 584-586. 2014. С. 2171-2174.

11. Коников А.И. Комбинированный метод ранжирования программных продуктов для управления строительством. Вестник самарского государственного экономического университета, № 2 (112), 2014. С 50 – 53.

12. Коников А.И., Кузнецова Т.В., Коников Г.А. Исследование возможности расширения функционала бизнес - анализа на основе таблиц ранжирования. Вестник самарского государственного экономического университета, № 7 (117), 2014. С 48 – 53.

13. Коников А.И., Коников Г.А. Углубленный подход к ABC-анализу строительных объектов. Естественные и технические науки. № 6 (84), 2015. С. 350-352.

14. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов/ Под общ. и научн. редакцией проф. В. И. Сергеева – М.: ИНФРА–М, 2004. 976 с.

15. Модели и методы теории логистики: Учебное пособие/под редакцией Лукинского В.С. – СПб.: Питер 2003. 176 с.

16. Степанова М.Г., Пахомов А.В. Информационно-коммуникационные технологии поддержки принятия решений в образовании // Славянский форум. 2015. №3 (9). С.268-276.

17. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. 503 с.

Статья отправлена: 20.11.2015 г.

© Евтеев Б.В.

ЦИТ: n116-404
УДК 339.13

Жук Е.С., Шустов С.С.

ДИНАМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Б.Садовая, 105/42, 344007

Zhuk E.S., Shustov S.S.

DYNAMIC THEORY OF POSITIONING

Southern Federal University
Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya Str., 105/42, 344007

Аннотация. Вопрос о позиционировании новой компании на рынке и её последующей долгосрочной деятельности лежит в основе стратегического маркетинга. В статье предлагается рассмотреть динамическую теорию позиционирования для новых игроков на рынке, использование которой позволит обеспечить ведущее положение в конкуретной среде и нивилировать атаки со стороны «конкурентов-старожилов».

Ключевые слова. Инновации, имитация, дифференциация, позиционирование, барьеры входа и выхода

Abstract. The question of positioning the new company on the market and its long-term follow-up activity is at the core of strategic marketing. The article proposes to consider the theory of dynamic positioning for new players in the market, the use of which will ensure the leading position in the medium and concurrency nivilirovat attack by "the longtime rivals."

Key words: Innovation, imitation, differentiation, positioning, barriers to entry and exit

Вступление. В современной теории маркетина и менеджмента существует предположение, что новые фирмы существенно различаются по степени их новизны. Компромисс между инновациями и подражанием обсуждается в литературе со ссылкой на «инновационный» против «имитационных» предпринимателей или «новатора» против «репродуктора». Кроме того, напряженность в отношениях между дифинициями «подражание» и «дифференциация» описана в терминах «совместная работа» или «в одиночку». Степень инновационности фирмы может быть отображена в различных аспектах, среди которых технологии, конструкции и изделия. Две фирмы считаются подобными, если они занимают ту же позицию на товарном рынке (например, продают аналогичные продукты). Имитация и дифференциация с точки зрения продуктового портфеля генерирует свои преимущества и недостатки.

Обзор литературы. Теория позиционирования, в том числе исследование проблемы выбора стратегий имитации и дифференциации была представлена в научных трудах таких авторов, как Рэйс Э., Траут Дж., Портер М., Минцберг Г., Котлер Ф., Дэй Дж. и т.д.

Однако, вопрос обеспечения конкурентного положения в конкурентной среде и нивилирования атаки со стороны «конкурентов-старожилов» для новых

игроков был недостаточно освещен в литературе маркетинга и менеджмента.

Основной текст. При использовании стратегии диффиринциации новая компания может попасть в «неизведанные воды», и даже стать пионером рынка инноваций. В процессе же имитации компании имеют возможность использовать выстроенную социальную, технологическу и прочую инфраструктуру, что позволит в кратчайшие сроки получить желаемый уровень прибыли. Главный же аргумент динамической теории позиционирования состоит в том, что «оптимальное» позиционирование портфеля продуктов новой фирмы зависит от степени разнообразия продукции на промышленном уровне, определенном как распределение действующих фирм в пространстве товарного рынка.

Смоделируем взаимодействие между разнообразием продукции на промышленном уровне и позиционированием портфеля продуктов новых фирм в качестве динамичных и итерационных. В этом случаи структуру и содержание отрасли можно рассматривать, как совокупность фирм, характеризующихся сосуществованием мутуализма и конкуренции. Новые фирмы тянутся к имитации существующих компаний из-за положительных внешних эффектов. Такое перекрытие в рыночном портфеле продуктов, однако, увеличивает также количество участников и конкуренцию, мотивируя последних на дифференциацию. В результате этих противодействующих сил, новые участники сталкиваются с развивающимся компромиссом между сходством портфеля продуктов и дифференциацией.

Для выявления оптимального позиционирования портфеля продуктов на рынке, исследуем проблему выбора между имитацией и дифференциацией при входе на рынок.

Имитация и дифференциация на товарном рынке открывают различные типы преимуществ для новых участников. Предприниматели сталкиваются с большим разнообразием неопределенностей, в том числе отсутствием ясности о продуктах и затратах. Различные обязательства - как внутренние (например, роли в организации), так и внешние (например, отсутствие легитимности) – делают выживание для новых фирм трудным. Таким образом, новые фирмы могут принять решение присоединиться к игрокам на рынке и получать выгоды от усилий, направленных на создание и развитие продуктов. Тем не менее, новые фирмы могут начать сольную карьеру в попытке извлечь преимущества дифференциации продукции, и войти в неосвоенную нишу на рынке.

Можно утверждать, что решение новых фирм быть подобной или отличаться на входе определяет последствия выживания. Данный выбор зависит от степени разнообразия продукции наблюдаемого на уровне отрасли. Решение новой фирмы быть одинаковой или отличаться может быть определено соотношением уровня широты ассортимента продукции и степенью распределения в продуктовом портфеле всей совокупности продуктов отрасли (далее по тексту перекрытие продуктового портфеля). С одной стороны подражатели пользуются значительными преимуществами. В то же время, если каждая фирма похожа на других, минусы конкурентной борьбы перевешивают преимущества подражания. Таким образом, имитация увеличивает сходство до

степени, что создается компенсаторное увеличение степени конкуренции. При конкуренции, разнородные фирмы пользуются конкурентным преимуществом, потому что они избегают скученности в товарном рынке. Другими словами, напряжение между конвергенцией и дивергенцией становится очевидным: компромисс между сходством и дифференциацией является динамическим, и зависит от степени разнообразия продукции на промышленном уровне.

Два общих принципа вытекают из этого аргумента. На отраслевом уровне, существует своего рода «оптимальное» распределение фирм в пространстве продукта - то есть, уровень равновесия, при котором силы конвергенции и дивергенции сбалансированы. Кроме того, на уровне фирмы, степень сходства или дифференциации обеспечат преимущества выживания, которые зависят от распределения действующих фирм в пространстве продукта. Однако необходимо ввести минимальные предположения в отношении формы взаимосвязи между разнообразием продукции на промышленном уровне, с одной стороны, и конкуренции и внешних факторов, с другой стороны. Здесь следуем стандартным организационным рассуждениям. Во-первых, при фиксированной емкости рынка конкуренция растет быстрее и фирмы производят больше однородной продукты. Этот принцип конкурентного исключения означает, что конкуренция растет с однородностью продукции на промышленном уровне все более быстрыми темпами. Во-вторых, маргинальное воздействие добавления аналогичной фирмы на входе приводит к уменьшению «общих активов» с увеличением числа подобных фирм. Другими словами, учитывая фиксированную пропускную способность, однородность продукции, отраслевой уровень порождает уменьшение учета внешних факторов. С начальным увеличением однородности продукции на промышленном уровне, выгоды от сходства доминируют. Предприниматели войдут с портфелем продукции, аналогичной существующим, и изолированные (отличные по позиционированию) фирмы в продуктовом пространстве потерпят неудачу. Повторная итерация этих форм поведения способствует повышению однородности продукта на промышленном уровне, увеличивая совокупное конкурентное давление в геометрической прогрессии. Таким образом, при высокой однородности продукта на отраслевом уровне, минусы скученности будут доминировать, и дифференциация будет более благоприятной. Новички будут выбирать такую стратегию, которая позволит им отличаться от других, и, соответственно, фирмы, ориентированные на дифференциацию будут процветать, обновляя разнообразие продукции на промышленном уровне. Эта динамика позиционирования новых фирм позволяет развивать ряд новых гипотез о степени перекрытия продуктов в портфеле новыми участниками и последствиях такого первоначального позиционирования в случае неудачи.

Если рассматривать влияние разнообразия продуктов в портфеле компании на выбор стратегии позиционирования при входе на рынок, то необходимо обратиться к исследованию наличия связи между предпринимательством и инновацией. Инновации имеют отношение к процессам распознавания возможностей, которые могут быть результатом активного поиска. Однако литература по стратегическому управлению утверждает, что стремление к

инновациям не обязательно может быть оптимальной стратегией для улучшения производительности фирмы.

Институциональные теоретики, например, предполагают, что имитация будет распространена, когда неопределенность высока. Вот почему начинающие предприниматели могут быть чувствительны к поведению своих соперников, особенно в отраслях, в которых компании-старожилы будут проявлять возрастающее сходство в своих продуктах. Учитывая высокий риск их предприятий, предприниматели будут прыгать на подножку любого развивающегося продукта в целях повышения жизнеспособности своих предприятий. В нашем случае, можно утверждать, что предприниматели используют распределение компаний-старожил на товарном рынке, как сигнал для принятия решения. Что может быть более полезным: имитация или дифференциация? Присоединившись к компаниям, предприниматели облегчают процесс мобилизации ресурсов и наслаждаются повышенной правомочностью, в конечном счете, выгодой от увеличения шансов выживания, но вызывая при этом увеличение однородности на промышленном уровне.

В то время как однородность на промышленном уровне вызывает легитимность внешних эффектов, выше определенного порога, дальнейшее увеличение однородности уменьшит потенциальную прибыль для дополнительных аналогичных новичков. Поэтому новички могут стараться избегать конкурентных недостатков сходства, отстраняясь от старожил. В итоге, участники пытаются присоединиться к блоку (т.е. быть аналогичным по отношению к старожилам), что увеличивает промышленную однородность. Последние, в свою очередь, в конечном счете, мотивируют новичков, к дифференциации. Следовательно, исходя из вышесказанного, можно отметить, что сходство ассортимента продукции новичков по отношению к компаниям-старожилам будет самым высоким в промежуточных уровнях однородности продукции на промышленном уровне. То есть, однородность продукта на отраслевом уровене демонстрирует эффект перевернутой буквы U на сходство продуктового портфеля компании - новичка по отношению к компаниям-старожилам.

Заключение и выводы. Из исследований о последствиях расположения в пространстве рынка, можно отметить, что скученность компаний несет за собой как положительные, так и отрицательные последствия для фирмы на выходе компании с рынка. В частности, при низкой однородности продукции на промышленном уровне, группирование фирм на товарном рынке дает возможность накапливать отраслевую информацию и знания, а также разработки экономии стандартизации. Кроме того, сходимость в пространстве продукта увеличивает легитимацию путем содействия его признания в обществе в целом. Если этот внешний положительный эффект распространится на компании старожилов в то время как конкуренция остается на низком уровне, то темпы выхода с рынка уменьшатся. При высокой однородности продукта на отраслевом уровне, влияние этой однородности на темпы выхода сторнируется, потому что преобладает экологическая конкуренция. Конкуренция ужесточается потому что подобные фирмы зависят от того же

пула ограниченных ресурсов. Высокая однородность продукции на промышленном уровне увеличивает конкурентное давление, которое противодействует преимуществам сходства, увеличивая темпы выхода.

Вышеупомянутое следствие подчеркивает динамический компромисс уровня имитация / дифференциации на входе: последствия выживания продуктового портфеля позиционирования на входе зависят от степени однородности продукции на промышленном уровне. В начальных увеличениях однородности, продуктовый портфоль на входе подобный компаниям-старожилам повышает выживания фирмы в результате положительных внешних факторов. Преимущества внешних эффектов превышают недостатки конкуренции из-за позиционного сходства. И наоборот, увеличение непохожести от старожилов на входе приводит к более высокой вероятности выхода, так как разнородные фирмы не могут пожинать внешнее положительное воздействие. При высоких уровнях однородности продукции на промышленном уровне, однако, дифференциация от старожилов снижает негативные последствия скученности. Теперь, выгоды от дифференциации перевешивают недостатки вышеизложенных положительных внешних результатов сходства. Вероятность выхода затем положительно коррелирует со степенью продуктового портфеля и сходством с компаниями- старожилами на входе. Следовательно, при низкой однородности продукции на промышленном уровне, сходство продуктового портфоля при входе уменьшает вероятность выхода; при высокой однородности продукции на промышленном уровне, сходство продуктового портфолио при входе увеличивает вероятность выхода.

Литература.

1. Boone C., Wezel F.C., Arjen van Witteloostuijn Joining the pack or going solo? A dynamic theory of new firm positioning // Journal of Business Venturing 28 (2013) 511–527

2. Полякова Е.Ю., Бойко К.М. Исследование факторов влияния бренда на восприятие товаров покупателем // Научные труды SWorld. 2015. Т. 12. № 2 (39). С. 79-86.

Статья отправлена: 30.11.2015 г.

© Жук Е.С., Шустов С.С.

ЦИТ: n116-405
УДК 339.138

Лашина М.В., Храмова Д. А.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ООО «РОСГОССТРАХ»

ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н.П. Огарева»,
г. Саранск, ул. Полежаева, 44, 430005

Lashina M.V., Khramova D. A.

SEGMENTATION OF THE INSURANCE MARKET ON THE EXAMPLE OF LLC «ROSGOSSTRAKH»

FSFEI HPE Mordovia N. P. Ogarev State University,
Saransk, Polezhaeva, 44, 430005

Аннотация. В условиях высокой конкуренции на рынке страховых услуг правильное определение целевых сегментов для организации приобретает первостепенное значение, так как помогает существенно оптимизировать затраты на продвижение услуг, работать именно со «своими» клиентами. Это актуально и для небольших игроков страхового рынка и для лидеров, таких как ООО «Росгосстрах», вынужденных значительно пересмотреть свою маркетинговую стратегию с учётом новых экономических реалий. Устоявшееся в организации сегментирование потребителей по двум критериям: по группам потребителей и по группам услуг уже не позволяет организации успешно решать задачу позиционирования, что сказывается на конкурентоспособности организации. Формирование новых сегментов рынка и расширение перечня предлагаемых услуг должны стать одним из приоритетных направлений развития компании.

Ключевые слова: сегментирование, позиционирование, потребительские предпочтения, страховые услуги

Abstrac: *In conditions of high competition in the insurance market identification of target segments for the organization is of paramount importance. It significantly helps to optimize the costs for the promotion of services to work with customers. This is true for small players in the insurance market and for leaders such as JSC "Rosgosstrakh", forced to significantly revise its marketing strategy to reflect new economic realities. Established in the organization, the segmentation of consumers according to two criteria: according to consumer groups and for groups of services does not allow organizations to successfully resolve the problem of positioning, which affects the competitiveness of the organization. The formation of new market segments and expanding the services offered should become one of priority directions of development of the company.*

Key words: segmentation, positioning, consumer preferences, insurance services.

Вступление.

Выбор сегментов рынка, на которых фирма хочет вести конкурентную борьбу, расширяет спектр возможностей получения прибыли, поскольку выделенные группы потребителей по-разному оценивают предлагаемые им товары и услуги и ожидают получения различных экономических или психологических выгод [1, с. 92]. Развитие российского рынка страховых услуг в значительной степени определялось деятельностью ООО «Росгосстрах» [8]. Критическое несоответствие мест страховой компании в рейтингах по оценке экспертов и по мнению потребителей определило необходимость пересмотра подходов к сегментированию услуг компании.

Обзор литературы.

Среди российских и зарубежных ученых вопросами сегментирования рынков занимались: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, П. Дойль, Ф. Штерн, Р.А. Фатхутдинов, П. С. Завьялов. В настоящее время активно занимаются проблемой сегментирования рынка страховых услуг такие исследователи, как Э.А. Русецкая, И.В. Козел, Е.Л. Прокопьева, С.А. Шарапова и других.

Основной текст.

К основным признакам сегментирования страхового рынка относят: социально-экономические, географические и демографические. Однако, исследователи все чаще советуют страховым компаниям при развитии рынка руководствоваться психографическими признаками, выявлять сегменты на основе психографических признаков и разрабатывать программы, интересные именно конкретным, сформированным таким образом, группам потребителей, а также активно заниматься популяризаций страховых услуг [7, с.55].

ООО «Росгосстрах» – крупнейшая в России страховая компания, предоставляющая широкий спектр страховых услуг частным лицам и компаниям для защиты от самых разнообразных рисков по всей стране. Стратегическая цель компании – сделать из ООО «Росгосстрах» в течение ближайших лет компанию, которая из года в год будет эталоном надежности и качества обслуживания для клиентов в финансовой отрасли; эталоном качества работы сотрудников и качества управления людьми и процессами; эталоном работодателя для сотрудников.

Однако, рейтинг страховых компаний, представленный в таблице 1, показывает, что добиться желаемых результатов без качественно проведенной работы по выявлению целевых сегментов и их потребностей, компании не удастся (Рейтинговое агентство Эксперт РА).

Таблица 1

Рейтинг страховых компаний по оценке экспертов и оценке клиентов

Рейтинг страховых компаний по оценке экспертов	**Рейтинг страховых компаний по оценке клиентов**
«РОСГОССТРАХ» – 1 место	АИГ (Чартис) – 1 место
СОГАЗ – 2 место	Транснефть – 2 место
Ингосстрах – 3 место	ГАЙДЕ – 3 место
РЕСО-Гарантия – 4 место	Гефест – 4 место
АльфаСтрахование – 5 место	Гелиос – 5 место
……	……
Регионгарант – 64 место	«РОСГОССТРАХ» – 64 место

Как видно из таблицы, ООО «Росгосстрах» имеет наивысший уровень надежности по оценке экспертов, но это не значит, что данная оценка совпадает с уровнем доверия клиентов. Мнения экспертов и клиентов сильно расходятся, т.к. в первом рейтинге ООО «Росгосстрах» занимает 1 место, а во втором – 64. Данный факт указывает на то, что, несмотря на высокий профессиональный уровень компании ее отношения с клиентами требуют значительных изменений.

Компания ООО «Росгосстрах» осуществляет сегментацию рынка по 2 критериям: по группам потребителей и по группам услуг. Данное разделение было произведено с помощью метода многомерной классификации.

На основе данного метода были выделены 4 базовых сегмента рынка (табл.2):

Таблица 2

Основные сегменты рынка ООО «Росгосстрах»

Сегмент	Виды страхования, приобретаемые данным сегментом
1. Универсальный (наиболее многочисленный сегмент рынка компании, в его состав входят клиенты, не имеющие сходных характеристик, их объединяет только приобретение определенных видов страховых услуг)	- Страхование от несчастных случаев и болезней - Медицинское страхование - Страхование гражданской ответственности за причинение вреда третьим лицам - Страхование жизни - Страхование имущества граждан, за исключением транспортных средств
2. Автовладельцы (клиенты, имеющие транспортное средство, приобретают в основном виды страхования, связанные с транспортными средствами)	- Страхование средств наземного транспорта (за исключением средств железнодорожного транспорта) - Страхование средств железнодорожного транспорта - Страхование средств воздушного транспорта - Страхование средств водного транспорта - Страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств - Страхование гражданской ответственности владельцев средств воздушного транспорта - Страхование гражданской ответственности владельцев средств водного транспорта - Страхование гражданской ответственности владельцев средств железнодорожного транспорта
3. Клиенты, работающие в с/х (физические лица, имеющие собственное с/х или юридические лица, занятые в сфере с/х деятельности)	- Страхование урожая - Страхование животных - Страхование сельскохозяйственных культур - Страхование многолетних насаждений
4. Юридические лица (компании или отдельные юридические лица, приобретающие виды страхования, связанные с их коммерческой или некоммерческой деятельностью)	- Страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору - Страхование предпринимательских рисков - Страхование финансовых рисков - Страхование гражданской ответственности организаций, эксплуатирующих опасные объекты - Страхование гражданской ответственности за причинение вреда вследствие недостатков товаров, работ, услуг - Страхование имущества юридических лиц, за исключением транспортных средств и сельскохозяйственного страхования - Страхование грузов

Представленная сегментация имеет определенные недостатки:

1. Некоторые виды страхования можно отнести к нескольким сегментам сразу;

2. По причине ограниченности списка услуг, не все потенциальные клиенты вошли в целевые сегменты рынка (например, полностью потеряны для компании инвалиды, владельцы домашних животных, риски редких заболеваний, экологические риски и т.д.)

После определения целевых сегментов компании необходимо решить:

– сколько сегментов следует охватить;

– как определить самые выгодные сегменты.

Основываясь на 5 разных подходах к выбору целевых сегментов рынка по Абелю, ООО «Росгосстрах» использует выборочную стратегию сегментирования. Компания работает на нескольких рынках – это рынки физических и юридических лиц, рынки сельского хозяйства и автовладельцев, и предлагает на каждом рынке свои услуги по страхованию.

ООО «Росгосстрах» постоянно проводит исследование потребительских предпочтений граждан в страховании, поэтому страховые продукты компании «Росгосстрах» в большинстве соответствуют ожиданиям клиентов, а тарифная политика адекватна специфике регионов и необременительна для любого клиента.

По итогам работы за 2014 год объем страховых взносов по договорам прямого страхования и принятого в перестрахование составил 131 288 723 тыс. руб. По сравнению с 2013 годом темпы роста 2014 года составили 130,2 %, но внутри портфеля произошло перераспределение страховых взносов. Рост страховых премий по имущественным видам страхования составил 3,7% по сравнению с 2013г.

По сравнению с 2013 годом доля обязательных видов страхования в страховом портфеле ООО «Росгосстрах» увеличилась и составила 148,1%, что вызвано увеличением страхового портфеля по ОСАГО за счет роста страховых тарифов в 2014 году [5].

По итогам работы за 2014 год «Росгосстрах» занимает 1 место в отраслевом рейтинге по объему собранной страховой премии без учета ОМС. Рост доли рынка произошел на всех сегментах, за исключением рынка «огневого» имущественного страхования юридических и физических лиц.

Рыночная доля ООО «Росгосстрах» в суммарной страховой премии без учета ОМС в 2014 году составила 13%, в том числе по добровольному страхованию 9% [5].

По оценкам экспертов, проводивших наблюдение за клиентами компании, популярность определенных видов страхования ООО «Росгосстрах» может быть обусловлена рядом причин:

– обязательность определенных видов страхования (требования закона);

– обязательность некоторых видов страхования для отдельных организаций (требования внутренних документов организации);

– цены на данные виды страхования в компании ниже, чем у конкурентов;

– определенные виды страхования на рынке оказывает только компания ООО «РОСГОССТРАХ»;

– бонусная система, предлагающаяся клиентам в дополнение к данным видам страхования.

Повышение эффективности деятельности организации может быть достигнуто путем совершенствования основных направлений сегментирования и позиционирования компании.

В ООО «Росгосстрах» не во всех отделениях уделяется должное внимание

сегментированию и позиционированию. В связи с этим происходит потеря потенциальных клиентов, следовательно, и части прибыли. Для того, чтобы такое не происходило, необходимо определить основные стратегические направления развития сегментирования, а в дальнейшем и позиционирования компании.

Заключение и выводы.

В настоящее время ООО «Росгосстрах» имеет 4 основных целевых сегмента рынка, но они не охватывают всех возможных потребителей. Мы предлагаем расширить перечень услуг компании, опираясь на потребности возможных потребителей.

Компания проводит сегментирование только по 2 критериям: по группам потребителей и по группам услуг, сегментирование по конкурентам не проводится. Сегментация по конкурентам даст компании возможность выявить наиболее сильных конкурентов на рынке в определенный момент и прогнозировать угрозы с их стороны.

Литература:

1. Дойль П., Ф. Штерн Маркетинг менеджмент и стратегия. 4-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 207. – 544 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М. : Издательство АСТ, 2009. – 230 с.
3. Новаторов Э. В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг. М.: Маркетинг услуг, 2013 – №35
4. Портал развития и обучения РГС / РОСГОССТРАХ. Наша книга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://td.rgs.ru/view_webhelp_body.html?doc_id=57660518996228960 22&object_id =5756039661879821075
5. Русецкая Э.А., Козел И.В. Применение психографического сегментирования на рынке услуг розничного страхования // Страховое дело. 2012. № 9 (236). С. 12-18.
6. Русецкая Э.А., Козел И.В., Русецкий М.Г. Преимущества психографического сегментирования рынка страховых услуг // Страховое дело. 2013. 15 (153). С. 48-55.
7. Трифонов В. Е. Страховое акционерное общество «РОСГОССТРАХ – Мордовия» / В. Е. Трифонов, Г. М. Щукина, Н. Н. Пьянзина – Саранск : Мордовское книжное издательство, 2001. – 88 с.

Статья отправлена: 11.12.2015 г.

© Лашина М.В., Храмова Д. А.

ЦИТ: n116-406

Сударушкина И.В

СТАРТАП КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ НАУЧНОГО И РАБОЧЕГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОДЕЖИ

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики,
Самара, Московское шоссе 77, 443090

Sudarushkina I.V.

STARTUP AS A FORM OF IMPLEMENTATION OF THE SCIENTIFIC AND LABOR POTENTIAL OF THE YOUTH

Аннотация. Тема стартапа в последнее время очень актуальна, по этому я решила рассмотреть эту тему: Стартап как форма реализации научного и рабочего потенциала молодежи, т.к все больше людей каждый день "заражаются" новыми идеями для стартапов. Но в их реализации существуют некоторые трудности подробнее о которых вы сможете узнать в статье.

Ключевые слова: Бизнес-план, стартап, реализация , проект , научный потенциал.

Annotation. Subject startup recently very topical , so I decided to deal with this topic : Startup as a form of implementation of the scientific and labor potential of the youth , because more and more people every day, " infected " with new ideas for startups. But there are some implementation difficulties details of which you can find in the article.

Keywords : Business plan, startup , implementation, project, scientific potential.

Вступление.

Стартап как форма реализации научного и рабочего потенциала – это крайне актуальная тема. Поскольку с каждым днём во всем мире все больше и больше молодых людей «заражаются» новыми идеями в различных отраслях жизни, которые в последствии перерастают в очередное новое начинание, которое носит имя стартап (от англ. Start-up - стартовать, запускать).

Актуальность темы стартапов может подчеркнуть и то, что она охватывает людей всех возрастов и социальных статусов, но в большей своей части молодых людей, что подтвеждается статистикой РЦИ(Региональный центр инноваций) г. Самара за 2015 год (рис.1).

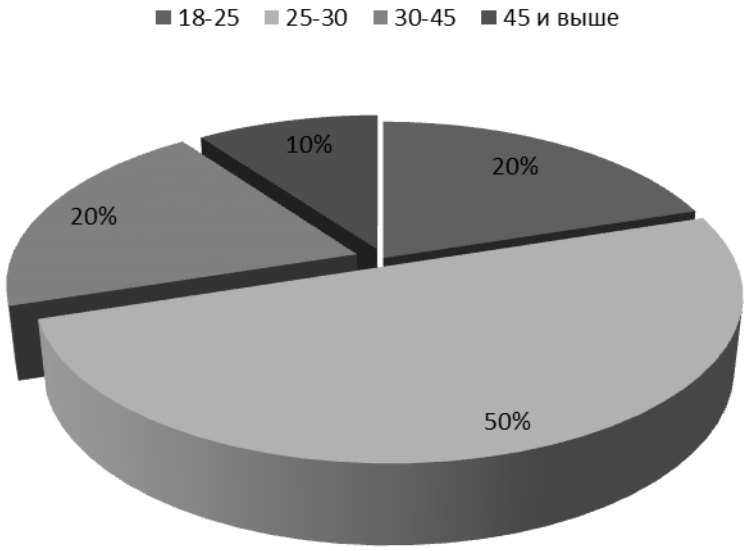

Рис.1- Структура возрастов стартаперов (по данным РЦИ г. Самара за 2015 г.)

Из графика можно сделать вывод что чаще всего на открытие своего дела решаются именно молодые люди .

Входные данные и методы.

У стартаперов (стартапер – человек начинающий свое дело) можно выделить три основные проблемы, с которыми сталкиваются большинство из них по ходу реализации своих проектов. Первая – это отсутствие должного стремления к реализации проекта. Ведь именно целеустремленность и желание играют немало важную роль в развитии и продвижении той или иной цели, потому что при должном желании и стремлении любую самую заурядную идею можно развить до больших высот. Из чего и следует, что в итоге он все же будет приносить пользу и доход. Например, возьмем историю Павла Дурова, который покинув проект «Вконтакте» открыл свой новый стартап, идея которого была программа для обмена сообщениями. И несмотря на то, что такого рода программы уже были, это не помешало ему получить награду в номинации «Самый быстро растущий стартап Европы», который в настоящее время растет, развивается и приносит доход.

Второй причиной является отсутствие правильно построенной бизнес модели поведения, то есть отсутствие бизнес-плана, который нужен для планирования дальнейших действий и возможности быстрой корректировки под ту или иную ситуацию. Конечно, спонтанность где-то может быть полезна, но точно не в бизнесе. Все успешные бизнесмены славятся своим хладнокровием и трезвостью ума в любой ситуации. Именно это им позволяет по долгу держаться на плаву и осуществлять все новые и новые проекты. Поэтому для стартапера наличие бизнес-плана – это половина успеха, потому что при его составлении определяются конкретные цели и происходит более полное и обширное понимание и осмысление своего проекта. Вырабатываются первые пути реализации и преодоления препятствий, которых у новичков и так будет не мало.

Третий же причиной является отсутствие правильно подобранной команды. Одни человек тоже может реализовать проект, но вероятность успеха у него значительно меньше и не из-за финансового вопроса, а потому что,когда один человек эффективно и качественно дополнял другого получается эффективная и качественная команда способная воплотить идею в жизнь и заработать на ней. К примеру, один член команды имеет те качества и навыки, которых нет у его напарника. Идеальное команда это где: один хорошо планирует – второй коммуникабельный и умеет отлично налаживать связи, один грамотно разрабатывает – второй хорошо реализует и т.д. При такой связке участников вероятность успеха стартапа возрастает в разы.

Результаты. Обсуждение и анализ.

С учетом этих проблем, заметим, что по статистике РЦИ за 2015 год из 10 стартапов только 2 доходят доэтапа полной реализации, а остальные 8 проектов просто закрываются, уже на ранних стадиях развития (рис.2).

Можно сделать вывод, что у каждого начинающего стартапера имеются очень маленькие шансы на реализацию проекта, но его шансы могут увеличиться на 20-30%, если он обратится за помощью в реализации своего

проекта в бизнес-акселиратор (рис.3).

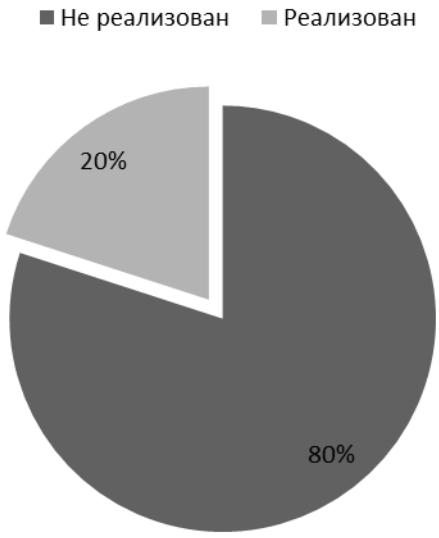

Рис.2 -График процентного соотношения успеха без обращения к бизнес-акселиратору (по данным РЦИ г. Самара за 2015 г.)

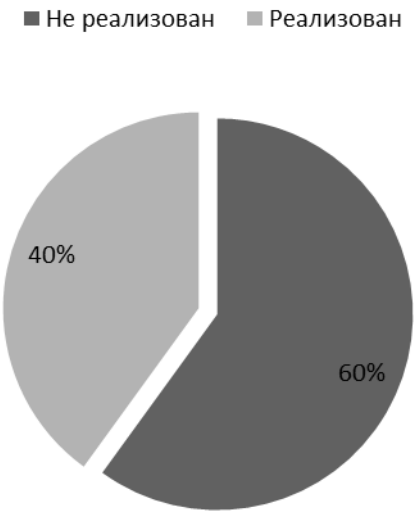

Рис.3 - Процентное соотношение успеха с обращением к бизнес-акселиратору (по данным РЦИ г. Самара за 2015 г.)

Тем самым каждый начинающий стартапер для увеличения шансов на реализацию своего проекта может пройти через бизнес-акселиратор, с целью получения помощи в реализации своей идеи в виде инвестирования проекта.

Из всего выше рассмотренного можно выделить 3 основные задачи для развития стартапа. Первая – это построение грамотного бизнес плана. Вторая – это подготовка к тому что придется очень много работать и сильно стараться для того что бы добиться наилучшего результата, а именно доработать свой стартап. Третья задача – это собрать вокруг себя команду, способную грамотно реализовать все идеи.

Разберем реализацию этих трех задач подробней. Для реализации первой задачи, любому стартаперу и его команде понадобится Интернет и некоторое количество времени, на составление бизнес плана. Благодаря реалиям 21 века найти информацию не составляет труда, поэтому для составления грамотного и качественного бизнес-плана,можно посоветовать использовать сеть Интернет, в которой можно найти много примеров и советов от состоявшихся бизнесменов по реализации разных проектов, а также готовые бизнес-планы, на основании которых и нужно составить свой. Можно выделить следующие основные рекомендации по данному вопросу:

– лучше потратить чуть больше времени на составление и проработку бизнес плана, чем потом на середине или в конце понять что вы упустили что то важное в начале;

–искать информацию во всех доступных источниках:«Как говориться тот, кто владеет информацией, владеет всем миром»;

– спрашивать советов у более опытных и состоявшихся людей. У них опыт накопленный годами, а это немало важный факт.

Потратив время на первый пункт, молодые люди пройдут уже 50% всего пути. Вторая же задача зависит напрямую от стартапера. А вот третья задача требует отдельного внимания и рассмотрения потому как ошибка может стоить слишком дорого. К выбору команды нужно подходить «с умом», и особой осторожностью, оценивать все плюсы и минусы каждого отдельного кандидата так как, просмотрев некоторые минусы можно очень сильно ошибиться. И заплатить за эту ошибку очень дорого начиная от банального обмана, заканчивая кражей идеи.

Заключение и выводы.

В заключение сделаем вывод, что стартап как форма реализации научного и рабочего потенциала методкрайне эффективный и качественный. Потому как главной причиной создания и развития такого направления как Start-up,как вида деятельности, считают крайне сильную заторможенность больших компаний, поскольку они давно используют один или несколько продуктов, производство и заработок на которых отстроен до самых мелочей, и им совсем не нужно и не обязательно заниматься разработкой нового продукта. В тот момент как стартаперы, благодаря своей решительности, энтузиазму и быстроте в плане создания новых концептуально не похожих не на что идей сильно опережают и превосходят крупные компании, а иногда и время в целом. Они приносят нововведения в жизнь, тем самым создавая целые компании, которые впоследствии поддерживают научное развитие и обеспечивают рабочиеместа, как для себя, так и для общества в целом.

Литература:

1. Джессика Ливингстон Как все начиналось. Apple, PayPal, Yahoo! и еще 20 историй известных стартапов глазами их основателей . "ЭКСМО"

2. Эрик Рис Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. Альпина Паблишер, 2015. - 256 с.

3. Единый портал инновационной деятельности Самарской области //

startupsamara.ru (дата обращения: 10.10.2015).

Статья отправлена: 18.11.2015 г.
© Сударушкина И.В, Стефанова Н.А.

ЦИТ: n116-407

Полякова Е.Ю., Бойко К.М.

ЭТИКА В МАРКЕТИНГЕ: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Соборный, 26

Polyakova E.Y., Boyko K.M.

ETHICS IN MARKETING: SPECIFICS OF DEVELOPMENT OF MARKETING MODERN CONDITIONS

Southern federal university,
Rostov-on-Don, Soborny, 26

Аннотация. Интерес со стороны научной общественности к вопросам этики ведения бизнеса чрезвычайно высок. Это связано с тем, что высокий уровень конкуренции диктует необходимость поиска путей выстраивания с субъектами рынка долгосрочных взаимовыгодных отношений. При этом необходимо четко представлять границы возможностей социокультурного пространства, в котором функционирует организация.

Ключевые слова: Этика, социальная ответственность, кодекс этичного поведения на рынке

Abstract. Interest from scientific community in questions of ethics of business is extremely high. It is connected with that the high level of the competition dictates need of search of ways of forming with subjects of the market of long-term mutually beneficial relations. Thus it is necessary to represent accurately borders of opportunities of sociocultural space in which the organization functions.

Key words: Ethics, social responsibility, the code of ethic behavior in the market

Вступление. Интерес со стороны научной общественности к вопросам этики ведения бизнеса чрезвычайно высок. Это связано с тем, что высокий уровень конкуренции диктует необходимость поиска путей выстраивания с субъектами рынка долгосрочных взаимовыгодных отношений. При этом необходимо четко представлять границы возможностей социокультурного пространства, в котором функционирует организация.

Этика - это особая область знаний, представленная в виде согласованных правил и образцов житейского поведения, уклада, стиля жизни какого-либо сообщества людей, а также ориентации какой-либо культуры, принятой в ней иерархии ценностей[1].

Обзор литературы.

Этика широко рассматривается в научных трудах философов, культурологов, социологов, психологов. В маркетинге этика затрагивается при проработке вопросов социальной ответственности компании, репутации компании и брендинга. Что в современных условиях повышает значимость

рассмотрения данного аспекта маркетинговой деятельности компании. Аспекты этического взаимодействия с потребителями затрагиваются в работах: Полякова Е.Ю. Маркетинговые подходы к стимулированию развития и удовлетворения совокупного спроса домохозяйств на траектории посткризиснго развития. Ростов-на-Дону.2013; Андрейченко Н.В., Полякова Е.Ю. Социальная ответственность: роль и значение в формировании лояльности к компании на потребительском рынке в условиях посткризисного развития российской экономики// Terra Economicus. 2012.т.10.№3-2.с.40-43.

Этика в маркетинге - это соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателей, заканчивая каналами сбыта и поставщиками. Даже если мероприятие разрешено законодательством, оно может осуждаться общественностью и вызывать негатив.

Например, потребителей беспокоят реклама и методы торговли, в которых искажаются или даются заведомо неверные сведения о выгодах, которые несет продукт, заставляющие людей принимать неверные решения. Потребители больше узнают об экологической и социальной составляющей своих повседневных потребительских решений и начинают принимать решения о покупке, связанные со своими экологическими и этическими предпочтениями[2,4].

Развитие новых систем сбыта, использование сведений о конкурентах, полученных нечестным путем, затрагивает сферу приложения промышленного маркетинга. Кодекс профессиональной этики предполагает этичное ведение бизнеса и предоставление качественного сервиса

Разработка товаров и нравственных стандартов общего порядка – это вотчина социального маркетинга.

Этические вопросы в маркетинге имеют отношение к конфликту или, по меньшей мере, к вероятности такого конфликта между экономическими показателями организации, измеряемыми доходами, издержками и прибылью, и показателями её социальной ответственности, выраженными через обязательства по отношению к другим людям как внутри организации, так и в обществе.

В связи можно выделить ряд факторов, которые подтверждают актуальность вопросов этичности организаций на современном российском рынке.

Во-первых, не все рынки являются конкурентными и не все потребители хорошо информированы.

Во-вторых, в законодательстве присутствуют определенные ограничения и недостатки.

В-третьих, имеет место взаимное влияние участников рынка друг на друга, то есть деятельность фирмы складывается под влиянием поведения потенциальных потребителей, на которое сама фирма пытается повлиять с помощью системы маркетинговых коммуникаций.

У компании должна быть "общественная сознательность". Компании и менеджеры в процессе выработки корпоративных решений должны руководствоваться этикой и моралью. В истории можно найти бесконечно

много действий, вполне законных и допустимых на свободном рынке, но при этом чрезвычайно безответственных.

Многие торговые и профессиональные ассоциации разрабатывают своеобразные «моральные кодексы». Например, американская ассоциация маркетинга разработала кодекс этичного поведения на рынке, согласно которому, «маркетологи должны выступать в роли стражей, чтобы сохранить доверие потребителей и обеспечить эффективность деятельности своих компаний»[6].

В настоящее время функционирует международная система контроля над соблюдением этических норм рекламы лекарственных средств, которая осуществляется на уровне Международной федерации национальных ассоциаций фармпроизводителей (IFPMA), в которую входят крупнейшие фармацевтические концерны.

На сегодняшний день принят кодекс российской рекламы, устанавливающий стандарты и нормы, которых придерживаются все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации и другие субъекты рекламной деятельности[5].

Этика в маркетинге тесно связана с брендингом. Специфика создания и продвижения бренда заключается в том, что вся деятельность компании строится на создании продолжительных отношений с потребителями путем встраивания эмоционального и этического компонента в каждый контакт и формирования тем самым их лояльности марке. Современные потребители с большей охотой приобретают товары и услуги у социально ответственных компаний. Подтверждением этому могут стать результаты опроса, проводимого в апреле 2015г сотрудниками Научно-образовательного центра «Центр маркетинговых исследований» ЮФУ.

В опросе приняло участие 180 респондентов, представители ростовских семейных домохозяйств.

На вопрос 1: «Какие вопросы этики для вас являются наиболее значимыми при выборе производителя или продавца товара или услуги?», были получены результаты:

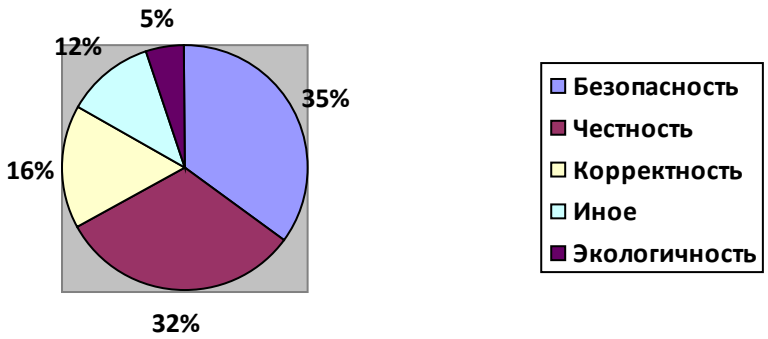

Рисунок 1. Процентное распределение ответов на вопрос: «Какие вопросы этики для вас являются наиболее значимыми при выборе производителя или продавца товара или услуги?»

По первому вопросу были получены следующие результаты.

- безопасность для жизни и здоровья предлагаемых товаров и услуг (35%);
- честность доносимой информации (32%);
- корректность информации в рекламе (16%)
- экологичность продукции (5%)
- иные варианты(12%).

Среди иных вариантов, встречались такие как, неприветливость, невежливость продавца, отсутствие благотворительных акций и др.

На вопрос 2: «Готовы ли Вы отказаться от услуг компании, которая предоставляет заведомо ложную информацию о производимой продукции?», были получены следующие результаты: «Да» - 42%, «Нет»-31% и «Затрудняюсь ответить» - 27% от общего числа респондентов.

Учитывая полученные результаты, вопросы этики в области укрепления потребительской лояльности предполагает осуществление следующих мероприятий:

- предоставлять полную, точную, понятную информацию о товаре или услуге, а также о возможных последствиях или противопоказаниях к применению;
- разрабатывать продукцию и упаковку таким образом, чтобы ее легко можно было применять повторно или переработать, и, если это возможно, предлагая или рекомендуя услуги по переработке и утилизации;
- предоставлять потребителям информацию об экологических и социальных аспектах потребления продукции;
- четко формулировать рекламные и маркетинговые сообщения;
- рассматривать все заявления или жалобы со стороны потребителей;
- предоставлять товары или услуги, которые являются безопасными для пользователей и других людей, их собственности и окружающей среды, а также предоставлять четкие инструкции по их безопасному применению;
- изымать из продаж в случаях, если уже выпущенная на рынок продукция представляет непредвиденную опасность, имеет серьезные дефекты, а также отозвать продукцию, уже приобретенную потребителями ранее из той же партии.

В связи с этим, этика при осуществлении маркетинговой деятельности требует всеобщего высокого морального уровня, который должен стать неотъемлемой частью корпоративной культуры. Учитывая вышеизложенное, необходимо рассмотреть возможность осуществления в организациях следующих мероприятия:

- введение новой должности "специалист по этике", которые занимаются вопросами и проблемами этического характера, возникающими в деятельности компании.
- проведение семинаров, на которых рассматриваются различные сложные с морально-этической точки зрения ситуации в маркетинге, финансах и других областях деятельности.
- разработка новых методов просвещения служащих в вопросах морали и

этики.

Стандарты и деловая практика в разных странах различны. Если рассматривать мировоззренческий аспект, то, как правило, исходя из него, страны мира подразделяют на следующие три группы, отличающиеся различными подходами к ведению бизнеса.

Таблица 1

Группы стран в соответствие с подходами к ведению бизнеса[2,3]

Группа стран (традиция)	Американская	Европейская	Восточноазиатская
Мировоззренческий подход к ведению бизнеса	Демократический подход	Протестантская этика	Идеология «конфуцианского капитализма»
Государственная политика в сфере регулирования бизнеса	Благополучие страны определяется благополучием ее граждан	Учет мнений крупных корпоративных групп на основе достижения определенного консенсуса по основным направлениям развития бизнеса и страны	Национальное процветание на нравственных принципах добра и справедливости
Основная идея ведения бизнеса	Получение прибыли участниками бизнеса	Бизнес должен договариваться с обществом и государством с цель обеспечить себе определенную общественную поддержку	Предпринимательство как способ достижения национального процветания.
Идеология бизнеса	Равные возможности - каждый человек, независимо от имеющихся у него стартовых условий может быть успешен в бизнесе	Равные возможности	Человек ценен лишь как часть коллектива. Приоритет всегда остается за общественными ценностями.

На примере этой классификации мировоззренческих подходов к ведению бизнеса, ярко просматривается, что стандарты этичного поведения в различных странах разнородны. Вследствие этого, этика в маркетинге ставит особые задачи для маркетологов, работающих на мировых рынках.

Компаниям приходится придерживаться определенного набора нравственных стандартов в любой стане мира, чтобы не потерять уважение своих потребителей, поставщиков, служащих компании, акционеров и общества. Но даже самые совершенные правила не способны предусмотреть все непростые этические ситуации, с которыми сталкиваются маркетологи. И для этого, компании стали разрабатывать программы просвещения своих менеджеров в вопросах морали и этики, и помогают им находить правильные

решения в каждом конкретном случае. В компаниях проводят курсы и семинары по этике, создаются специальные комитеты, разрабатываются деловые игры, в процессе которой команды служащих учатся разрешать сложные этические ситуации.

Заключение и выводы.

Таким образом, современной тенденцией развития глобального общества является рост значения социально-этичных норм и стандартов в поведении субъектов рынка. В связи с глобализацией экономики возрастает социальная ответственность современного маркетинга. Меняются черты социальных коммуникаций, появляются новые схемы взаимодействия компаний друг с другом и с потребителями. Людей очень беспокоят реклама и методы торговли, в которых искажаются или даются заведомо неверные сведения о выгодах, которые несет продукт, заставляющие людей принимать неверные решения. Все этические нормы и стандарты, с одной стороны, открывают массу неожиданных маркетинговых возможностей, а с другой – усиливают ограничения, налагаемые социальными, экономическими и культурными факторами.

Литература

1. Андрейченко Н.В., Полякова Е.Ю. Социальная ответственность: роль и значение в формировании лояльности к компании на потребительском рынке в условиях посткризисного развития российской экономики// Terra Economicus. 2012.т.10.№3-2.с.40-43.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
3. Короткова Т.Л. О некоторых тенденциях развития рынка в России. // Маркетинг в России и за рубежом. №6.2006.
4. Полякова Е.Ю. Маркетинговые подходы к стимулированию развития и удовлетворения совокупного спроса домохозяйств на траектории посткризиснго развития. Ростов-на-Дону.2013.
5. Российский рекламный кодекс. Режим доступа: http://www.fptl.ru/files/marketing-2/rus_reklamniy_kodeks.pdf
6. Яницкий О.Н. Социология риска: ключевые идеи. Режим доступа: www.sociologica.ru.

Статья отправлена: 07.12.2015 г.
© Полякова Е.Ю., Бойко К.М.

ЦИТ: n116-408
УДК 08

Полякова Е.Ю., Иванова И.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В СФЕРЕ САЛОННОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ «COSMO STYLE»)

Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Соборный, 26

Polyakova E.Y., Ivanova I.

RESEARCH OF CONSUMER PERCEPTION AT ADVANCE OF A BRAND IN THE SPHERE OF SALOON BUSINESS (ON THE EXAMPLE OF BEAUTY SHOP "COSMO STYLE")

Southern federal university,
Rostov-on-Don, Soborny, 26

Аннотация. Статья посвящена исследованию значимости потребительского восприятия при продвижении бренда в сфере салонного бизнеса

Ключевые слова: бренд, восприятие, потребительское восприятие салона красоты

Abstract. Article is devoted to research of the importance of consumer perception at advance of a brand in the sphere of saloon business

Key words: brand, perception, consumer perception of beauty shop

Вступление. В настоящее время рынок услуг насыщен салонами красоты и SPA-центрами, но, несмотря на это, специалисты считают, что данный вид предпринимательства все же будет востребованным. Для того, что прочно обосноваться на рынке бьюти-услуг, необходимо не только учитывать авторитетные и слабые стороны конкурентов, но и непосредственно самому предпринимателю организовать работу салона таким образом, чтобы услуги были качественными и доступными одновременно.

Большинство салонов красоты имеет сходный спектр услуг и осуществляет свою деятельность в одном ценовом сегменте. Часть клиентов салоны получают в виду удобного местоположения, доступных цен, наличия дополнительных услуг. Все это позволяет иметь определенную стабильность в развитии. Тем не менее, для каждого заведения вопросы конкурентоспособности и увеличение объема продаж остаются актуальными. В таких условиях необходимо сосредоточить внимание на том, что позволит выделиться среди остальных и запомниться клиентам. Речь идет о развитии собственного бренда.

Обзор литературы. Полякова Е.Ю., Бойко К.М. Исследование факторов влияния бренда на восприятие товаров покупателем // Научные труды SWorld. 2015.т12. №2 (39) с/79-86.; Домнин В.Н.Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительски спрос и рыночные показатели фирмы. Бренд- менеджмент. 2009 №3 (49).

Однако более детально хотелось бы остановиться на исследовании значимости потребительского восприятия при продвижении бренда в сфере салонного бизнеса.

Классическое определение бренда, которое озвучил Кевин Лейн Келлер в своей книге «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом», гласит: «Бренд — это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [4].

Современный салон красоты - это уже не обычная парикмахерская, это

заведение, оказывающее услуги, которые в определенной мере можно назвать имиджевыми. Их перечень достаточно широк и постоянно пополняется. Это уход за волосами и кожей, солярий, ногтевой сервис, массажи, обертывания, оздоравливающие и омолаживающие процедуры, SPA-услуги. Клиент, который приходит за тем, чтобы улучшить свою внешность, поработать над имиджем, вправе ожидать, что и сам салон будет представлен на «достойном уровне».

Именно клиент является отправной точкой при старте брендинга. Его вкусы, предпочтения, доходы и способы жизни исследуются и анализируются аналитическими компаниями. Это позволяет определить портрет аудитории, что необходимо для формирования будущей концепции продвижения. Помимо характеристик потребителей во внимание берутся исследования конкурентов и внутреннего потенциала салона красоты. Глубокий подход гарантирует, что компания на выходе получит не просто красивый логотип и название, но действительно рабочий инструмент, который приносит как материальные, так и нематериальные выгоды.

Первоначально в рамках заявленной темы исследования целесообразно уточнить, насколько сильное влияние на потребительское восприятие товаров и услуг в целом оказывает бренд.

Для этого учтем результаты проведенного опроса среди посетителей парка Горького г.Ростова на Дону в марте 2015г. В опросе приняло участие 70 человек. Распределение респондентов по полу и возрасту представлено в таблице 1 [5].

Таблица 1

Распределение респондентов по возрасту, полу

• Возраст	• 18-35 лет		• 36-55 лет		• Старше 55лет	
• Пол	• муж	• жен	• муж	• жен	• муж	• жен
• Кол-во, чел	• 8	• 18	• 10	• 20	• 4	• 10
• %от общего кол-ва	• 3,25	• 7,6	• 10,2	• 17,3	• 2,7	• 4,3

Респондентам было задано два вопроса:

Вопрос 1. Какие ассоциации у вас вызывает слово бренд (качество, высокая цена, мода, уважение, обман, другое). Результат представлен на рис 1.

Рис.1. Распределение ответов респондентов на вопрос 1

Вопрос 2.Важен ли для вас бренд при выборе товара (да, нет, затрудняюсь ответить). Результат представлен в таблице 2.

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос 2

• Возраст	• 18-35 лет				• 36-55 лет				• Старше 55лет			
• Пол	• муж		• жен		• муж		• жен		• муж		• жен	
• Кол-во, чел	• 8		• 18		• 10		• 20		• 5		• 9	
• Распределение ответов	• чел	• %%	• чел	• %%	• чел	• %%	• чел	• %%	• чел	• %%	• чел	• %%
• да	• 6	• 75	• 14	• 77,8	• 7	• 70	• 16	• 80	• 1	• 20	• 2	• 22,2
• нет	• 2	• 25	• 4	• 22,2	• 2	• 20	• 4	• 20	• 3	• 60	• 4	• 44,4
• Затрудняюсь ответить	• -	• -	• -	• -	• 1	• 10	• -	•	• 1	• 20	• 3	• 33,3

Для большинства респондентов в возрасте от 18-35 лет бренд имеет достаточно сильное влияние при восприятии товара. Для респондентов старше 55 лет бренд не имеет такой значимости. Из всей совокупности опрошенных, важность бренда отметили 46 респондентов (74,2%), отсутствие влияния бренда на восприятие – 19 респондентов (27,1%)[5]. .

Далее перейдем непосредственно к анализу потребительского восприятия салона красоты «Cosmo Style». В этой части исследования объектом изучения определена деятельность по продвижению бренда салоном красоты «Cosmo Style» на рынке услуг г. Ростова - на –Дону.

В ходе исследования был проведен опрос в целях определения потребительского восприятия посетителей салона красоты «Cosmo Style». В опросе участвовало 100 человек. Опрос проводился в марте-апреле 2015г. Обобщенные результаты исследования, представлены в таблице 3.

Специфика салона красоты в том, что постоянные клиенты воспринимают его как нечто большее, чем просто место, где предоставляются парикмахерские и косметологические процедуры. Для многих салон красоты представляет интерес как некий клуб, где можно приятно провести время, поделиться новостями. Такое восприятие открывает дополнительные возможности: подать клиенту кофе в фирменной чашке, дать буклет с рекламой новой услуги, преподнести сувенир.

Преобладание женской аудитории (78%) связано с исторически сложившимися традициями и современными рыночными идеалами, которые требуют от женщин ухоженного и привлекательного внешнего вида. Именно по этому пути традиционно развивалась индустрия салонов красоты и маркетинговое окружение индустрии моды.

Парикмахерские залы, дизайн интерьеров и имидж салонов практически не учитывают особенностей психологии мужского восприятия «традиционного женского» окружения и явно ориентированы на клиентов-женщин.

Качество услуг мастеров-парикмахеров изначально ориентировано на клиента-женщину; практически нет мастеров узкой специализации, подготовленных для работы с клиентами-мужчинами.

Таблица 3

Потребительское восприятие салона красоты «Cosmo Style», 2015г.

• Покупатели Параметры услуг	• Возраст	• Пол		• Возраст	
	• До 20 лет (37 чел.)	• Мужской (22 чел.)	• Женский (78 чел.)	• 20-45 лет (48 чел.)	• От 45 лет (15 чел.)
• Сумма расхода составляет 500 – 1500 рублей	• 62,2%	•	•	•	•
• Критерием выбора косметического салона служат рекомендации знакомых	• 83,8%	• 54,6%	•	•	•
• Парикмахерские услуги	• 100,0%	• 100,0%	• 100,0%	• 100,0%	• 100,0%
• Критерием выбора косметического салона служит стоимость услуг	•	•	• 70,5%	• 77,1%	• 86,7%
• Восприятие салона красоты как просто неплохой парикмахерской	•	• 59,1%	•	•	• 60,0%
• Сумма расхода составляет менее 500 рублей	•	• 68,2%	• 33,3%	• 45,8%	• 46,7%
• Салон красоты посещают 1-2 раза в месяц	•	•	•	• 45,8%	• 53,3%
• Восприятие салона красоты как клиники, чем просто парикмахерской	• 35,1%	•	• 34,6%	• 31,3%	•
• Салон красоты посещают 1-3 раза в полгода	• 35,1%	• 50,0%	• 34,6%	•	•

Отсутствует комплексный подход (включая технологические аспекты его реализации) в предложении услуг по уходу за внешностью мужчин.

Стереотип, который вынужден преодолевать мужчина в современном обществе, касается представления о том, что мужчина не может заботиться о своей внешности, как женщина. Эмоциональные факторы психологии ухода за своим внешним видом современного российского мужчины постепенно разрушают этот стереотип. Мужчины стали ухаживать за своим внешним видом, так как опрятность – важная составляющая карьерного успеха.

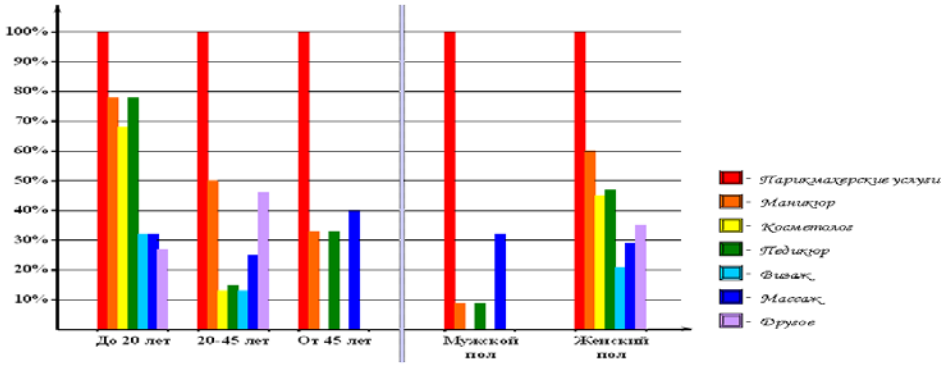

Рис. 2. Статистика использования услуг салона красоты

Наибольшей популярностью среди всех категорий респондентов пользуются парикмахерские услуги. Они составляют 100%. По поводу маникюра (78%), педикюра (78%), а также к косметологу (68%) больше других обращаются респонденты моложе 20 лет женского пола (60%).

Услуги массажа, визажиста и солярий пользуются очень низким спросом у потребителей и не достигают даже 50%.

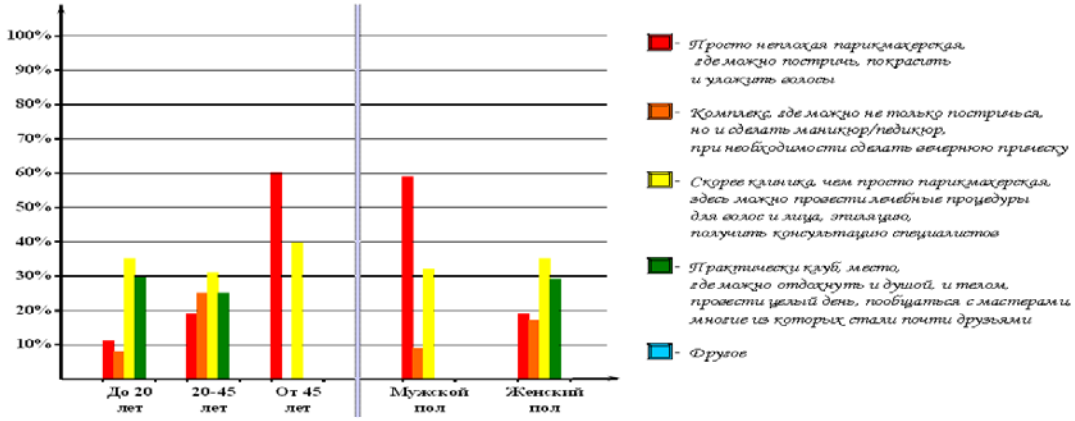

Рис. 3. Восприятие посетителями салона красоты

Как видно из графика, представленного на рисунке 3, статус салона не является принципиально-важным и первой необходимости, т.е. для большинства респондентов (в возрасте от 45 лет (60%), причем, в основном, – это лица мужского пола (59%)) – это просто парикмахерская на среднем уровне.

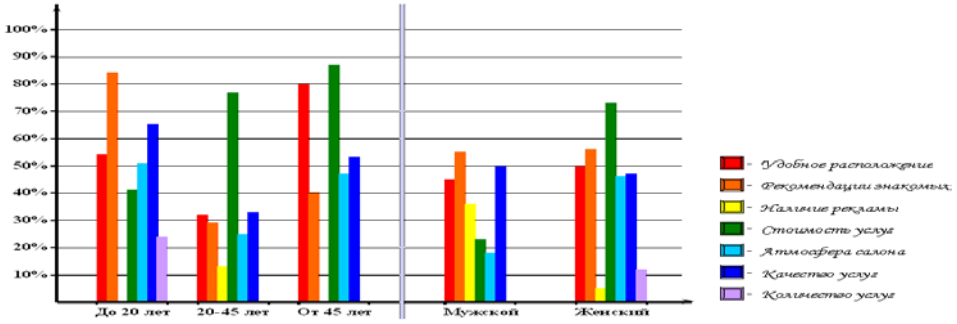

Рис. 4. Критерии выбора косметического салона

Наибольшее количество респондентов в возрасте от 45 лет (87%) руководствуется стоимостью услуг, при этом из 100% опрошенных – это женщины (73%), чуть меньше людей (84%) обращается к рекомендациям знакомых, женщины и мужчины здесь, можно сказать, на одном уровне с маленьким отрывом в 1%.

Качество услуг интересует 65% опрошенных в возрасте до 20 лет, в то время как удобное расположение привлекает 80% респондентов (в возрасте от 45 лет), при этом, как женщины, так и мужчины, находятся практически на одном уровне (с небольшим отрывом 47% и 50% соответственно).

Можно сказать, что атмосфера салона не играет определяющей роли при выборе косметического салона, т.к. самые высокие показатели не достигают и 54%.

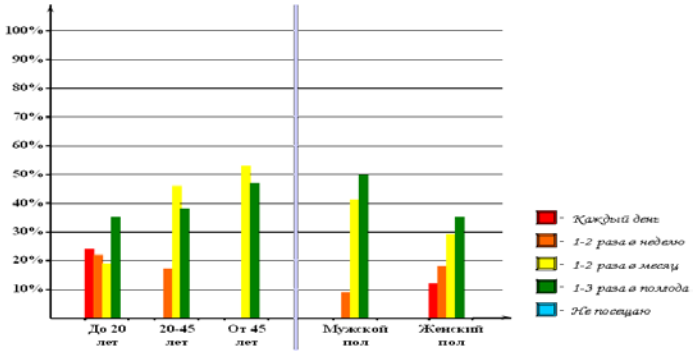

Рис. 5 Периодичность посещения салона красоты

В основном, в салон красоты ходят люди старше 45 лет (53%), но и они приходят довольно редко – всего лишь 1-2 раза в месяц, при этом мужчин в салон ходит больше, чем женщин, но и реже приблизительно в 5-7 раз.

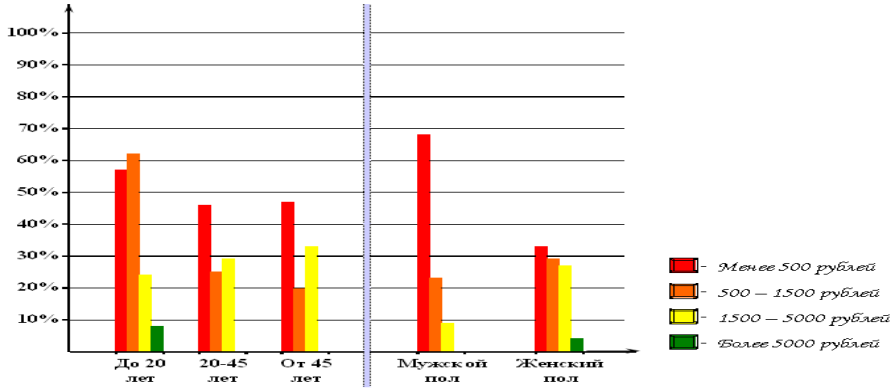

Рис. 6. Финансовые затраты на 1 посещение салона красоты

Наиболее часто осуществляемые затраты составляют до 500 рублей (больше наблюдается у мужчин – 68%), при этом расход денег в зависимости от возрастной группы респондентов не сильно изменяется.

К самым часто расходуемым суммам относится категория 500 – 1500 рублей, и среди прочих респондентов, люди до 20 лет, являются наиболее активными в данной категории.

Также было проведено исследование конкурентов. В задачу исследования входило изучить географическое положение салона по отношению к конкурентам в радиусе 2-3км (то есть территорию центральной части города Ростова-на-Дону).

В результате данного исследования выяснилось, что на каждый километр приходится примерно по 1-3 салона красоты, включая моно предприятия и большие салоны с полным набором услуг. В общей сложности на исследуемой территории конкурирует около 9 салонов. Четыре из них являются предприятиями, специализацией которых является ногтевое обслуживание. Остальные пять являются прямыми конкурентами (салон красоты «Инфинити», студия красоты «Глянец», салон «Шарм», салон красоты «Крокус», салон красоты «Нимфа»).

Для того чтобы провести анализ конкурентов, необходимо посетить каждый из перечисленных салонов под видом клиента и составить краткую

характеристику с перечнем услуг, ценовой политики, УТП. Выделить преимущества и недостатки.

Для оценки полученных данных была выбрана пятнадцати балльная шкала, а результаты занесены в таблицу. Для того чтобы произвести анализ, было задействовано несколько человек. Такая мера требовалась для того, чтобы оценка полученных данных была объективной и в то же время эффективной. Рассмотрим полученные результаты, занесенные в таблицу «Анализ конкурентов» (таблица 4), чтобы сделать вывод по каждому из анализируемых параметров.

Таблица 4

Анализ конкурентов. Оценка данных полученных в результате глубинного анализа конкурентов по 15 бальной шкале

Критерий	«Cosmo Style»	«Инфинити»	«Глянец»	«Шарм»	«Крокус»	«Нимфа»
Географическое положение	10	12	10	9	8	7
Дизайн салона	9	14	14	12	11	10
Спектр услуг	11	10	10	9	14	15
УТП	11	14	14	11	10	10
Уровень цен	14	10	11	14	15	13
Реклама	10	13	15	10	10	9
Рекламная продукция	12	15	14	12	10	9
Сервис и качество	14	15	15	13	13	11

Заключение и выводы.

Согласно проведённым исследованиям, наибольшим спросом у потребителей пользуются парикмахерские услуги (по всем категориям – 100% опрошенных), меньшее количество потребителей (в основном, это женщины до 20 лет) пользуются такими услугами, как маникюр, педикюр, а также услугами косметолога.

Такие факторы, как рекомендации знакомых, стоимость услуг, удобное расположение и качество услуг, потребители выбирают наиболее часто.

Для многих потребителей салон красоты представляется чем-то вроде обычной парикмахерской. Сумма расхода за 1 посещение салона красоты у большинства опрошенных составляет, в среднем, менее 500 рублей. Также стоит заметить и то, что посещаемость салона остается довольно редкой и не превышает 54%.

Стоит отметить, что главным фактором, влияющим на работу салона, является дизайн интерьера салона. Доминирующим фактором остаётся жёсткая конкуренция в салонном бизнесе. Слабая рекламная кампания и отсутствие уникального торгового предложения может отрицательно сказаться на работе мастерской «Cosmo Style» и нанести убытки салону. Во избежание этого необходимо провести ряд рекламных мероприятий.

Литература:

1. Воздействие бренда на поведенческое восприятие исследуется в работах Лебедев-Любимов А. Н. «Психология в маркетинге. COOL-BREND – стратегия». – СПб: Питер, 2008.;
2. Домнин В.Н.Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительски спрос и рыночные показатели фирмы. Бренд- менеджмент. 2009 №3 (49).
3. Жук Е.С. Позиционирование компаний на заре эпохи маркетинговой кастомизации// Российское предпринимательство. 2014.№18 (264). С. 184-196.
4. Лейн Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2014. С. 247-293
5. Полякова Е.Ю., Бойко К.М. Исследование факторов влияния бренда на восприятие товаров покупателем // Научные труды SWorld. 2015.т12. №2 (39) с/79-86.
6. Полякова Е.Ю., Бойко К.М. Влияние бренда на восприятие продукта покупателем //Материалы первой научной сессии факультета управления. Сборник докладов. Южный федеральный университет. 2015 Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Медиа-Полис" (Ростов-на-Дону)

Статья отправлена: 05.12.2015 г.
© Полякова Е.Ю., Иванова И.

ЦИТ: n116-409
УДК 338.567

Кір'ян О.І.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Українська інженерно-педагогічна академія
Харків, Університетська 16, 61000

Kirian O.I.

MODERN ASPECTS OF ENSURING COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Ukrainian engineering-pedagogical Academy
Kharkiv, University 16, 61000

Анотація. В роботі розглянуто зміст основних теоретичних термінів теми «конкурентоспроможність», визначено їх практичний взаємозв'язок. Вказано на основні дії робітників організації в їх практичній діяльності щодо забезпечення високого рівня розглянутих показників.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентний статус, конкурентна перевага, конкурентна позиція, конкурентний потенціал, конкурентна розвідка, конкурентостійкість

Summary. The paper discusses the content of the main theoretical terms of the theme "competitiveness", defined in their practical interrelationship. Listed on the main actions of the employees in their practical work to ensure high-level reporting

indicators.

Key words: competition, competitiveness, competitive status, competitive advantage, competitive position, competitive potential, competitive intelligence, competitive stability

Вступ.

Конкурентоспроможність є в сучасному світі конкуренції одним з найбільш значущих показників, на який звертають увагу передові учасники ринкових відносин. Але це – досить складний показник, що не має однозначного механізму визначення, про що свідчить кількість трактувань, яких для конкурентоспроможності фахівці сформували декілька десятків, і кожне з яких висвітлює найбільш значущі (на думку автора) аспекти або складові цього стану.

Огляд літератури.

Питання конкурентоспроможності розкривала значна кількість авторів. При цьому деякі звертали увагу більшою мірою на макрорівень (Л.Андрєєва, О.Миргородська) або на саме підприємство (Л.С.Шевченко, А.Н.Тищенко, О.С.Головко, В.О.Коюда, С.В.Ємельянов). Але більшість науковців застосовують у визначеннях порівняльну характеристику з аналогічними виробниками або товаром (І.М.Бойчик, Б.Карлофф, В.Ф.Оберемчук, Ю.І.Ребрін, Л.В.Степанов, Р.А.Фатхутдинов, З.Є.Шершньова та ін.). Для можливості практичного застосування досліджень виникає потреба розвинути думку та додати ще ряд термінів, що характеризують стан підприємства (конкурентостійкість, яку вивчали В.Л.Дікань, В.С.Пономаренко, О.М.Тридід, М.О.Кизим), та окремі складові конкурентоспроможності підприємства. До таких віднесемо конкурентну перевагу (її досліджували Ю.Б.Іванов, П.А.Орлов, О.Ю.Іванова, Б.Карлофф, Ж.-Ж.Ламбен, В.Ф.Оберемчук, І.П.Отенко, Є.О.Полтавська, Л.С.Шевченко та ін.), конкурентну позицію (була охарактеризована М.О.Кизимом, А.Н.Тіщенко, В.Г.Шинкаренко, А.С.Бондаренко та ін.), конкурентний статус (поняття розкрили І. Ансофф, Ю.Б.Іванов, та ін.), конкурентний потенціал (досліджували А.Е.Воронкова, В.П.Пономарьов, Г.І.Дібніс , Фасхієв Х.А., Попова Э.В. та ін.). Враховуючи вимоги сьогодення, Л.В.Степанов приділив увагу конкурентній розвідці.

Всі роботи є важливими та більшою мірою мають прикладний характер, але більшість керівників організацій не мають навичок вивчати багатосторінкові праці без чіткого розуміння значущості багатокрокових розрахунків, важливості значного обсягу наведеного матеріалу. Тому є потреба об’єднати вищевказані терміни з визначенням первинного рівня їх можливого практичного застосування.

Основна частина.

Спираючись на визначення Б.Карлоффа конкурентоспроможність – це «здатність забезпечити кращу пропозицію порівняно з конкуруючим підприємством» [1, с. 58]. Але крім теоретичного визначення конкурентоспроможності у виробника, керівника організації є потреба в розумінні механізму практичного визначення та підтримки цього стану. Фактично підприємство окремо розглядає переваги над іншими учасниками

ринку за будь-якими показниками та ті, що зацікавлять споживача, інвестора та призведуть до вибору в партери саме нас, а не інших. Тобто, визначення конкурентоспроможності в якості власного самоаналізу для окремих керівників не є життєво важливим. Для покращення сприйняття працівникам економічної служби необхідно «прив'язати» рівень конкурентоспроможності до рівня ризиків та основних показників діяльності організації – це змусить керівництво більш серйозно ставитись до даного показника.

Але забезпечити конкурентоспроможність стає можливим лише у випадку, коли керівництво підприємства володіє всіма аспектами питання та аналізує стан підприємства стосовно них. Наведемо ці визначення та показники, які необхідно висвітлювати, на наш погляд, в першу чергу та аналізувати в комплексі.

В умовах, коли на ринку більшості товарів та послуг пропозиція значно перевищує попит, виникає зрозуміла потреба в наявності конкурентних переваг – «позитивних відмінностей підприємства від конкурентів в деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді й вживання в довгостроковому за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього оточення та умов конкурентної боротьби, що змінюються» [2, с.32]. Конкурентні переваги, як відомо, також поділяють на «внутрішні» та «зовнішні» [3, 4]. «Внутрішні» - це ті, що стосуються безпосередньо здатності підприємства більш ефективно керувати своїми ресурсами, отримувати меншу собівартість, більшу рентабельність та цінову стійкість, ніж в конкурентів; «зовнішні» - це здатність забезпечити переваги товару (послуг) в очах споживачів, в тому числі за рахунок відмінних якостей товару або ефективності його виробництва. В сучасних умовах швидких змін «стратегічний підхід до управління розвитком діяльності є в забезпеченні конкурентних переваг шляхом розробки механізму стійкого розвитку підприємства. Лише такий підхід дає підприємству гарантію стабільності положення на ринку [5, с.66]».

Для оцінки внутрішніх конкурентних переваг підприємство повинно сформувати наступний перелік показників: собівартість одиниці продукції, рентабельність продукції, ціна продукції, середня заробітна платня на підприємстві (крім того, в робочих та службовців окремо), коефіцієнт використання матеріалу (при матеріальному виробництві), продуктивність праці робітників та робочих; розраховувати фінансову стійкість, ліквідність. Для первинної оцінки ці показники порівнюють в першу чергу в динаміці з попередніми періодами. Для оцінки зовнішніх конкурентних переваг та визначення конкурентної позиції – з аналогічними показниками підприємств-конкурентів. Частково дані можна зібрати у вільному доступі (ціна на продукцію, заробітна платня), частково - у відповідних організаціях, до яких надають звіти всі підприємства (облстатуправління). За умов, коли підприємство-конкурент приймає на практику студентів – є можливість отримувати інформацію у відповідних навчальних закладах. Крайнім заходом, що може допомогти запобігти банкрутству як джерело своєчасної реакції на дії конкурентів, може бути виробничий шпіонаж. В будь-якому разі є потреба в

постійному здійсненні конкурентної розвідки.

Конкурентна розвідка – це «сукупність методів збору, обробки, накопичення й аналізу даних з різних джерел, для підготовки зведеної інформації й вироблення управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності комерційної організації, проведені в рамках закону, з дотриманням етичних норм у спеціальних структурних підрозділах підприємства, що виконують ці функції, і оснащених комп'ютерною технікою й спеціальним програмним забезпеченням» [6]. Саме вона забезпечує підприємство необхідними матеріалами для порівняльного аналізу та самоаналізу. Для її здійснення необхідно готувати відповідних працівників. В той же час управлінський склад підприємства необхідно інформувати про наявність аналогічних потреб у підприємств-конкурентів та формувати комплексні заходи протистояння виробничому шпіонажу та негативним впливам середовища в цілому, забезпечуючи підприємству високу конкурентостійкість.

Конкурентостійкість – це здатність підприємства протистояти дестабілізуючому впливу факторів зовнішнього середовища порівняно з конкурентами [7, с. 104], в тому числі й наслідкам активної конкурентної розвідки. Оцінюють її за допомогою розрахунків коефіцієнтів фінансової стійкості та оцінки ризиків. В разі негативної динаміки повертаються до конкурентних переваг та посилюють їх.

Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика основних параметрів фірми відносно лідируючого конкурента [8, с. 100]. Вона здійснюється за допомогою SWOT-аналізу щодо основних показників діяльності підприємства та основних характеристик продуктів-конкурентів.

Конкурентний статус, як і конкурентні переваги, може бути зовнішнім («оцінка положення (позиції) підприємства на ринку, яка відбиває рівень його конкурентоспроможності» [9, с. 61]) та внутрішнім («міра визначення положення підприємства в конкуренції, співвідношення фактичної й базової продуктивності використання ресурсів» [3]), але завжди спирається на конкурентні переваги, конкурентостійкість і конкурентну позицію. Цей показник є досить суб’єктивним та сильно залежить від суспільної думки. Тому його можна на деякий час підвищувати, формуючи «моду» на використання продукції чи послуг підприємства (формуючи власний бренд), створюючи йому відповідний імідж. Недобросовісні конкуренти намагаються цією складовою негативно вплинути на сприйняття споживачем та іншими учасниками ринкових відносин виробників аналогічних пропозицій на ринку (негативні відгуки, інформація про рекламації та ін.), тому важливо здійснювати регулярний моніторинг засобів масової інформації щодо появи провокативних матеріалів; випереджати їх вплив власною активністю щодо подачі відповідної інформації потенційному споживачу. Це забезпечить запас стійкості та сформує конкурентний потенціал.

Конкурентний потенціал – це «сукупність організаційних, фінансово-економічних, трудових, інформаційних, технологічних та інших ресурсів підприємства, що забезпечує йому стійкі позиції на ринку [10, с.23].

Керівникам служб (заступникам директора з окремих напрямів діяльності) необхідно організовувати в підлеглих підрозділах періодичну оцінку та пошук незадіяних резервів, ресурсів. При цьому важливо формувати чіткий перелік «ресурс – потенційна можливість – умови її використання». Це необхідно з причин, коли умови використання досі не задіяного потенціалу занадто складні та (або) потребують таких витрат, що перевищують прибуток від використання задіяного потенціалу.

Висновки.

Сучасні аспекти конкурентоспроможності характеризуються тим, що попит різко зменшений, але споживач більш гостро реагує на конкурентний статус, зменшуючи критичний аналіз щодо дійсних конкурентних переваг продукції та послуг. Тому важливо забезпечити необхідний рівень як об'єктивної бази конкурентоспроможності (конкурентний потенціал), так і відносно суб'єктивної (конкурентний статус), постійно використовуючи потрібні інструменти (посилення власних конкурентних переваг, погіршення їх в інших, в тому числі за рахунок застосування конкурентного шпіонажу).

Література:

1. Карлофф Б. Деловая стратегия: Пер.с англ. / Б. Карлофф – Москва: Экономика, 1991. – 239 с.
2. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [Монографія] / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. - 352 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
4. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою: [Монографія] / За заг.ред.канд.екон.наук, доцента В.О.Коюди. – Харків: Вид.ХНЕУ, 2007. – 416 с.
5. Медведева Е. В. Теоретические аспекты обеспечения устойчивого развития предприятия / Е. В. Медведева // Мир науки и инноваций. – Выпуск 2 (2). Том 9. – Иваново: Научный мир, 2015.– С. 65 – 68. – Режим доступу на 08.03.16: http://www.sworld.education/mnii/m215-9.pdf
6. Степанов Л. В. Моделирование конкуренции в условиях рынка: [Монография] / Л. В. Степанов – «Академия естествознания», 2009.
7. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: [Монографія] / В. С. Пономаренко, О. М.Тридід, М. О. Кизим – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 328 с.
8. Маркетинг в малом бизнесе: [учеб. пособие] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 287 с.
9. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю. Б. Иванов, А. Н.Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова. – Харьков: ХНЭУ, 2004. – 256 с.
10. Воронкова А. Э. Поддержка конкурентоспособного потенциала предприятия [Монография] / А. Э. Воронкова, В. П. Пономарев, Г. И. Дибнис – Киев: Техника, 2000. – 152 с.

Тези відправлено: 08.03.2016 р.
© Кір'ян О.І.

ЦИТ: n116-410
УДК 65.011.3

Дуднєва Ю.Е.

РИЗИКИ ПРОЕКТІВ ТЕПЛОГЕНЕРАЦІЇ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ БІОМАСИ

Українська інженерно-педагогічна академія,
Харків, Університетська, 16, 61003

Dudnieva Y.E.

RISKS OF HEAT GENERAION PROJECTS WICH USE BIOMASS

Ukrainian Academy of Engineering and Pedagogy,
Kharkov, St. Universitetska, 16, 61003

Анотація. У статті розглянуті питання ідентифікації ризиків реалізації проектів теплогенерації із використанням біомаси. Досліджено особливості технічних, ресурсних, логістичних, економічних та екологічних ризиків, які мають враховувати суб'єкти господарювання при реалізації біоенергетичних проектів теплогенерації. По кожному виду ризиків автором наведено джерела та чинники виникнення, визначено наслідки реалізації цих ризиків, їх вплив на основні показники проекту, зокрема період окупності.

Ключові слова: проект, теплогенерація, біомаса, теплогенеруюче обладнання, ризик, період окупності, капітальні витрати, поточні витрати.

Abstract. In this article describes how to identify risks heat generation projects that use biomass. The author investigated the technical features, service, logistics, economic and environmental risks, which should take into account the subjects of managing the implementation of bioenergy heat generation projects. The author cited sources and factors of each type of risk, investigated their effect on the basic parameters of the project, namely, the payback period.

Key words: project heat generation, biomass, generating equipment, risk, payback period, capital expenditure, operating costs.

Вступ. В ринкових умовах суб'єкти господарювання всіх розмірів і типів функціонують в умовах невизначеності, що стосується як зовнішніх так і внутрішніх факторів. Це, в свою чергу, призводить до невизначеності у досягненні поставлених цілей. Вплив невизначеності на цілі являє собою ризик, який має бути врахований в процесі прийняття управлінських рішень. Ризик-менеджмент сьогодні є невід'ємною частиною ефективного управління будь-яким проектом, його найважливішою складовою. Це у повній мірі стосується і проектів забезпечення енергетичної ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Одним за напрямів реалізації таких проектів є використання біомаси для виробництва теплової енергії. Актуальність цих проектів постійно зростає через економічні, політичні та екологічні причини.

Аналіз досліджень і публікацій. Різні аспекти управління ризиками проектів досить ретельно розглянуті у працях багатьох українських та

закордонних фахівців, зокрема: Альгіна А.П., Балабанова І.Т., Баранцевої С.М., Вітлінського В.В., Глущенка В.В., Гранатурова В.М., Донець О.М., Івченко І.Ю., Ілляшенко С.М., Лук'янової В.В., Старостіної А.О., Стрельбіцької Н.Є., Уткіна Є.А., Хобти В.М., Шапкіна О.С., Ястремського О.І. та інших.

Метою даної статі є ідентифікація специфічних ризиків, які є актуальними для проектів теплогенерації із використанням у якості палива біомаси.

Виклад основного матеріалу. Ризик проекту будемо розглядати як невизначену подію або умову, яка в разі виникнення має позитивний або негативний вплив щонайменше на одну з цілей проекту, наприклад терміни реалізації та окупності, вартість, результат або якість. Під ідентифікацією ризиків слід розуміти виявлення ризиків, їх специфіки, можливих джерел виникнення, виділення особливостей їх реалізації, включаючи можливі наслідки різного характеру, зміну ризиків в часі, ступінь взаємозв'язку між ними та вивчення факторів, що впливають на них. Без такого дослідження неможливо ефективно та цілеспрямовано здійснювати процес ризик-менеджменту.

Україна має значний потенціал використання біомаси у теплогенерації та амбіційні плани у цій галузі. Відповідно до Енергетичної стратегії України [1] та Національного плану дій з відновлюваної енергетики до 2020 року [2] біомаса може замістити біля 3,5 млрд. м3/ рік природного газу для виробництва теплової енергії в Україні, а до 2030 року – 7,5 млрд. м3/ рік, відповідно частка біомаси в загальному виробництві теплової енергії складе 14% в 2020 році і 32% в 2030 році. При існуючих цінах на викопні палива (в першу чергу, природний газ), теплову енергію та на біомасу впровадження котлів на біопаливі для виробництва теплової енергії є економічно доцільним і може рекомендуватися для об'єктів теплоенергетики в промисловому і бюджетному секторах. Реалізація таких проектів у житлово-комунальному господарстві перебуває сьогодні на межі рентабельності. Термін окупності проектів з впровадження котлів на деревині та соломі становить 2 - 3 роки для промислового і бюджетного секторів і 8 - 10 років - для житлово-комунального господарства [3].

Вивчення досвіду реалізації проектів теплогенерації на біомасі потужністю більше 300 МВт у східних регіонах України дозволяє виділити найбільш актуальні та імовірні ризики, які реально впливають на досягнення цілей та окупність проекту.

Технічні ризики, як правило, пов'язані із технічними можливостями та специфікою теплогенеруючого обладнання, систем транспортування та роздавання тепла. Чинники виникнення технічних ризиків:

- невідповідність обладнання виду палива, яке компанія планує використовувати для генерації тепла, а саме використання спеціальних, що пристосовані для роботи на одному виді палива (пелети, тріска, дрова, вугілля тощо) або універсальних котлів, які працюють за принципом всеїдності. Використання спеціалізованого обладнання дає більший коефіцієнт корисної дії, але «прив'язує» до одного виду палива, активізуючи таким чином певні ресурсні та логістичні ризики;

- невірний підбір потужності обладнання. Завищення потрібної потужності призводить до зростання капітальних витрат і, як наслідок, збільшення строків окупності проекту; заниження потрібної потужності – до нестачі тепла. Підбору обладнання за потужністю має передувати енергетичний аудит, розрахунок втрат тепла, статистичний аналіз обсягів теплоспоживання за попередні періоди тощо;

- рівень автоматизації процесу теплогенерації, який впливає на рівень капітальних та поточний витрат. Максимальний рівень автоматизації забезпечує стабільність процесу теплогенерації та дозволяє мінімізувати вплив людського фактору та ризики, що з ним пов'язані (помилки працівників, брак кваліфікації технічного та обслуговуючого персоналу). Крім того, обладнання з високим рівнем автоматизації не потребує постійної присутності обслуговуючого персоналу, що дозволяє знизити витрати по статті «заробітна плата» тощо. Але обладнання з високим рівнем автоматизації більш дороге, тому його використання у проекті призводить до збільшення капітальних витрат;

- заниження рівня втрат, які виникають у теплових мережах у процесі транспортування тепла до кінцевого споживача. Як правило, таке заниження відбувається на стадії проектування, а виявляється на стадії введення котельні в експлуатацію та, як наслідок, призводить до збільшення обсягів біомаси для отримання тієї ж кількості тепла у кінцевого споживача, зростання поточних витрат. Для мінімізації втрат у тепломережах доцільно наближати джерела теплогенерації до об'єктів споживання тепла шляхом використання індивідуальних котелень та теплових пунктів;

- система роздавання тепла на об'єкті не в змозі роздати необхідну кількість тепла через незадовільний технічний стан або помилки при її проектуванні.

Для мінімізації технічних ризиків доцільно долучати до розробки та реалізації проекту фахівців та компанії-контрагенти з реальним досвідом реалізації подібних проектів.

Специфічні ресурсні ризики проектів теплогенерації на біомасі стосуються ступеню контролю компанії над необхідними матеріальними ресурсами - біомасою та сировиною для її виробництва:

- відсутність необхідної кількості біомаси для виробництва біопалива через неврожай або зміни в структурі та обсягах агровиробництва. Створення власних запасів біопалива знижує потенційний негативний вплив цих факторів, але, як у разі створення будь-яких запасів сировини, виникають ризики псування, втрати споживчих характеристик (перш за все, показників вологості), зростають витрати на утримання цих запасів. Ще одним шляхом зниження впливу цього ризику виявляється комбінування різних видів біопалива, наприклад, пелети і дрова, пелети і тріска тощо. Для цього придатне універсальне обладнання, яке має більш низькі коефіцієнти корисної дії;

- низька якість біомаси через заготівлю за несприятливих погодних умов, неналежний контроль вологості сировини під час заготівлі, недотримання технологій зберігання. Цей чинник призводить до зниження коефіцієнта

корисної дії обладнання, підвищених витрат палива, що, в свою чергу, виливається у збільшення поточних витрат;

- склад біомаси (деревна пелета, пелета з лузги, тріска тощо) та його відповідність технічним характеристикам обраного обладнання. Зміна складу біомаси призводить до неможливості використовувати встановлене обладнання (у разі використання вузькоспеціалізованого обладнання), зниження його ККД (якщо використовується універсальне обладнання), зростання викидів у повітря.

Для мінімізації ресурсних ризиків необхідно ретельно вивчати сировинні можливості регіону, проводити постійний моніторинг виробників біомаси та можливостей альтернативних поставок.

Ризики функціональних сфер логістики проектів теплогенерації на біомасі пов'язані з наступними чинниками:

- відсутність стійкої інфраструктури для забезпечення сталого та довготермінового забезпечення біопаливом. Ризик пов'язаний із технічними потужностями обладнання з заготівлі біомаси, технічними можливостями транспортування необхідної кількості біопалива та забезпеченням належного зберігання біопалива;

- організаційно-логістичні ризики пов'язані із неналежною організацією заготівлі біопалива, із порушенням графіку доставки біопалива до котельні «just in time».

Чинники економічних ризиків проектів теплогенерації на біомасі:

- зміна цін на біопаливо. На протязі останніх п'яти років ціни на пелети на внутрішньому ринку демонстрували тенденцію до зростання через значний попит на біопаливо у європейських країнах. Крім того, прив'язування ціни на біопаливо до курсу іноземної валюти призводило до чутливості цієї ціни до валютних коливань. Однак цьогорічне падіння середньоєвропейських цін на пелети (через зниження ціни на нафту та надзвичайно теплу зиму) та зменшення попиту на низькоякісну біомасу стало причиною зниження ціни на біомасу на внутрішньому ринку;

- невизначеність у тарифах на теплопостачання через існуючі підходи до тарифоутворення. Встановлення тарифу на тепло з біомаси на рівні тарифу на газове тепло, як це має місце зараз, негативно впливає на окупність біоенергетичних проектів. Крім того, питання формування тарифів в нашій країні мають яскравий політичний підтекст, що, в свою чергу, є джерелом економічних ризиків для проектів теплогенерації на біомасі;

- зниження попиту на послуги централізованого теплопостачання із використанням біомаси через схвалення місцевою владою певних рішень (наприклад, щодо можливості встановленні індивідуальних систем опалення) або будівництво нових об'єктів системи теплопостачання тощо;

- зниження ціни на газ негативно впливає на терміни окупності проектів на біомасі. За експертною оцінкою [4] для залучення інвестицій у проекти теплогенерації на біомасі планові строки окупності не мають перевищувати 3 – 4 роки, що можливо, якщо біопаливо приблизно вдвічі дешевше на одиницю енергії, ніж природний газ. Зараз зниження ціни на імпортний природний газ

частково компенсується знеціненням національної валюти, що дозволяє теплу з біомаси конкурувати з «газовим».

Екологічні ризики проектів теплогенерації на біомасі пов'язані з можливою зміною екологічних норм і стандартів для котелень, що працюють на біомасі.

Висновки. На підставі вивчення досвіду реалізації біоенергетичних проектів потужністю більше 300 мВт у східних регіонах України виявлені особливості технічних, ресурсних, логістичних, економічних та екологічних ризиків таких проектів, що є основою для їх подальшого кількісної та якісної оцінки, вибору методів розв'язання ризикових ситуацій та розробки відповідних програм ризик-менеджменту.

Література:

1. Енергетична стратегія України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/n0002120-13

2. Національний план дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 року / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/902-2014-%D1%80

3. Гелетуха Г.Г., Железная Т.А. Биоэнергетика в Украине: современное состояние и перспективы развития / Г.Г.Гелетуха, Т.А.Железная, П.П.Кучерук, Е.Н.Олейник, А.В.Трибой / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uabio.org/img/files/docs/bioenergy-in-ukraine-part2-2015.pdf

4. Цена на газ падает, но биотепло остается конкурентным / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://greenergy.com.ua/novosti/tsena-na-gaz-padaet-no-bioteplo-ostaetsya-konkurentny-m/

Стаття відправлена: 11.02.2016 р.

© Дуднєва Ю.Е.

ЦИТ: n116-411
УДК 37.013

Співак Я. О., Рязанов А. С.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

ДВНЗ "Донбаський державний педагогічний університет",
Слов'янськ, Г. Батюка 19, 84116

Spivak Ya. O., Ryazanov A. S.

THE FEATURES OF ADMINISTRATIVE ACTIVITY IN SECONDARY EDUCATIONAL INSTITUTIONS

State Higher Educational Establishment
"Donbassky state pedagogic university",
Slavyansk, G.Batyuka 19, 84116

Анотація. Стаття присвячена вивченню питання особливостей управлінської діяльності у загальноосвітньому навчальному закладі. Розглянуто сутність і структуру управління загальноосвітнім навчальним

закладом як невід'ємної частини усієї педагогічної системи. Подані сучасні концепції управління у західній теорії управління освітніми установами та найбільш характерні підходи до управління у вітчизняній загальній освіті.

Ключові слова: управління, управлінська діяльність, загальноосвітній навчальний заклад, сутність та структура управління, школознавство.

Abstract. This article is devoted to studying the issue features management activities in secondary educational institutions. The essence and structure of a comprehensive educational institution management as an integral part of the entire educational system. Submitted modern management concepts in Western management theory educational institutions and most typical approaches to management in the domestic general education.

Key words: administration, management activities, general education, nature and governance structure, school administration.

Вступ.

На сучасному етапі розвитку загальної середньої освіти в Україні особливої ваги набирає проблема взаємовідповідності змін у навчально-виховному процесі та системі управління загальноосвітніх навчальних закладів (ЗНЗ). Поява загальноосвітніх навчальних закладів різних типів, змістовна робота щодо запровадження особистісно орієнтованого навчання, організація профільного навчання, умови зовнішнього незалежного оцінювання тощо потребують конструювання ефективних систем управління із застосуванням технологій, адекватних процесам, що відбуваються в освіті.

У більшості робіт вчених (Ю. К. Бабанський, Є. С. Березняк, В. І. Бондарь, Л. І. Даниленко, Г. В. Єльникова, Ю. А. Конаржевський, В. І. Маслова, В. С. Пікельна, М. Л. Портнова, М. М. Поташник, П. І. Третьякова та ін.) управління загальноосвітнім навчальним закладом розглядається як цілеспрямована узгоджена взаємодоповнююча система дій керуючої і керованої підсистем для досягнення поставленої мети.

Але, з точки зору теорії систем, управління загальноосвітнім навчальним закладом – це технологічний процес впливу на цілісну, відкриту, динамічну соціально-педагогічну систему.

Разом з тим, аналіз сучасного стану функціонування ЗНЗ та використання у практиці управлінських технологій дозволив конкретизувати протиріччя між сучасними вимогами до функціонування та розвитку ЗНЗ і технологіями управління, які використовуються керівниками закладів освіти; темпами розвитку керуючої та керованої підсистем ЗНЗ; реальними станом управління ЗНЗ і рівнем умінь і навичок суб'єктів управління щодо використання управлінських технологій в своїй діяльності; рівнем компетентності керівників ЗНЗ та необхідністю прийняття управлінських рішень в умовах нестабільності і мінливості ситуацій.

У зв'язку з цим питання управління освітніми процесами є актуальним, оскільки шкільна практика свідчить про недостатню підготовленість керівників шкіл до професійної управлінської діяльності.

Огляд літератури.

Суттєва модернізація системи освіти передбачає передусім оновлення

управлінської діяльності керівників освітніх закладів. Нові життєві умови виявляють потребу та необхідність будувати індивідуалізовану конкурентоспроможну освітню політику. Керівник навчального закладу відіграє в цьому процесі ключову роль. Він перебуває в центрі соціально-економічних і педагогічних перетворень, координує, спрямовує працю педагогів, від його економічної грамотності, ініціативності, уміння приймати самостійні рішення стратегічного та тактичного характеру залежить ступінь успішної роботи закладу в цілому.

Відомо, що управління загальноосвітнім навчальним закладом це складний динамічний процес, система педагогічних впливів, який має свої особливості, а саме: динамічність (гнучкість); сталість процесу; циклічність і послідовність управлінських процесів; дискретність.

Управління як невід'ємна частина педагогічної системи навчального закладу, її системоутворююча засада, має об'єктивну природу, але за механізмом реалізації – це суб'єктивний процес. Воно може бути переважно інтуїтивним або спиратися на теоретичні основи науки. У зв'язку з цим надзвичайно важливо визначити, як співвідносяться практика і теорія управління.

В Україні проблеми управління навчальним закладом розглядають у своїх роботах такі вчені, як Л. І. Даниленко, Г. А. Дмитренко, Г. В. Єльнікова, О. І. Мармаза, Є. М. Павлютенков, В. В. Крижко, Є. М. Хриков та ін. Однак майже усі вони констатують, що розробка проблеми управління навчальним закладом знаходиться на початковій стадії [1, с.6].

Слід зазначити, що особливістю розвитку теорії управління освітніми системами в зарубіжних країнах є її опора на різноманітні соціальні, педагогічні, психологічні теорії. Це привело до концептуалізації розвитку теорії управління освітніми установами, що, безсумнівно, можна вважати головною її особливістю.

Відзначимо, що концептуалізація теорії управління навчальним закладом не стала особливістю вітчизняної науки. Це пов'язано з тим, що наші вчені цілком орієнтувалися на положення загальної теорії управління і теорії соціального управління. Фактично сутність багатьох школознавчих робіт полягала у перенесенні загальних положень теорії управління на освітнє підґрунтя. При цьому особливості навчальних закладів враховувалися переважно на технологічному, а не на концептуальному рівні.

Основний текст.

У західній теорії управління освітніми установами є чотири основні концепції управління [4, с.146].

Перша з них виникла на початку XX ст. Вона ґрунтується на критерії економічної ефективності освітньої установи. В рамках цієї концепції освітня організація розглядається як закрита, механістична, раціональна система, управління якою націлено на забезпечення її ефективності.

Друга концепція ґрунтується на критерії педагогічної ефективності. Вона спирається на положення психологічної науки, а в аналітичному плані базується на аналізі досвіду адміністраторів навчальних закладів, які

орієнтовані на принципи біхевіоризму. Освітню організацію представники цієї концепції розглядають як напіввідкриту, органічну, природну систему, управління якою спрямоване на інтеграцію складових елементів із метою оптимізації її функціонування. Акцент у цій моделі робиться на людських стосунках і управлінській поведінці.

Третя модель управління базується на критерії гнучкості. У концептуальному плані вона опирається на теорії управління розвитком, розвитку організаційних структур, теорії випадковості, інституціонального розвитку. Прихильники цієї концепції розглядають освітню організацію як відкриту й адаптивну систему. В процесі управління такою системою основне значення надається ситуаційним змінним зовнішнього середовища з метою забезпечення її політичної гнучкості.

Четверта модель управління базується на критерії релевантності. В її основі – положення екзистенціоналізму, діалектичного методу, критичного реалізму і теорії людських стосунків. У рамках цієї моделі освітня організація розглядається як цілісна система елементів, що взаємодіють, у процесі управління якою фахівці спираються на свідомість і критичність суб'єктів, суперечливість і спільність цілей у контексті культурної релевантності.

Нині моделі управління, що базуються на критеріях гнучкості та культурної релевантності вважаються найбільш сучасними.

Розгляд управління загальноосвітнім навчальним закладом з точки зору структури управління дозволяє констатувати, що у взаємопов'язаній мережі позицій – керуюча підсистема – керована підсистема, вирішальна роль належить управляючій підсистемі. Структура цієї підсистеми більшості загальноосвітніх навчальних закладів має чотири рівні управління, а саме: перший рівень: директор школи, призначений державним органом чи обраний колективом; керівники ради школи, учнівського комітету, громадських об'єднань. Цей рівень визначає стратегічні напрями розвитку школи.

До другого рівня віднесені заступники директора школи, соціальний педагог, шкільний психолог, відповідальний за організацію суспільно корисної праці, старші вожаті, помічник директора школи з господарської частини, а також органи та об'єднання, які беруть участь у самоуправлінні.

Учителі, вихователі, класні керівники, що виконують управлінські функції стосовно учнів і батьків, дитячих об'єднань, гуртків у системі позакласної роботи складають третій рівень.

Органи класного і загальношкільного учнівського самоуправління віднесено до четвертого рівня. Цей рівень свідчить про суб'єкт-суб'єктний характер стосунків між педагогами і учнями.

У цій ієрархічній схемі кожен вищезазначений рівень суб'єкта управління слугує водночас об'єктом управління відносно тих рівнів, що знаходяться вище.

У підсистемі, що управляється, основне місце належить учнівському колективу. В ньому також виділяють два рівні управління по вертикалі: загальношкільний колектив і класні колективи. По горизонталі керована підсистема представлена учнівськими громадськими організаціями, творчими об'єднаннями, гуртками, клубами, спортивними секціями і подальша керована

підсистема відображає різноманітність і єдність видів учнівської діяльності (навчальної, дослідницької, суспільно корисної, художньої, спортивної).

Усе зазначене підводить до висновку про необхідність розробки концепції управління загальноосвітнім навчальним закладом, яка б найбільш повно відображала сутність цього явища і найбільш природно синтезувала в собі досягнення вітчизняної і зарубіжної теорії і практики управління.

Заключення та висновки.

Загальноосвітній навчальний заклад як об'єкт управління є складною відкритою соціально-педагогічною системою, яка регулює свою діяльність із зовнішнім середовищем.

Управління загальноосвітніми навчальними закладами базується на положеннях теорії управління. Головними складовими її є певні тенденції, відповідні їм закономірності й, пов'язані з ними, принципи управління загальноосвітніми навчальними закладами. Здійснення управління відповідно до вимог, що випливають із розроблених закономірностей і принципів, цілком залежить від управлінської діяльності керівників навчальних закладів.

Тенденції розвитку управління навчальними закладами визначаються розвитком і функціонуванням державного управління, соціальними та економічними процесами в суспільстві. Але головним фактором, що впливає на управлінські процеси в навчальних закладах, є система освіти України, яка віддзеркалює всі явища, що відбуваються у державі та за її межами.

Литература:

1. Андрущенко, В. П. Державно-громадський характер управління освітою / В Андрущенко // Вища освіта України 2011.– № 3.– С. 5-8 .– Бібліогр.: 3 назв.– укр.

2. Баєва, О. Державно-громадські засади управління вищою освітою США в контексті досвіду для ВНЗ України / О. Баєва // Освіта і управління.– 2010.– № 1.– С. 143-149. – Бібліогр: 15 назв. – укр.

3. Бондар, В. Управління формуванням професійної компетентності вчителя / В. Бондар, І. Шапошнікова // Освіта і управління. – 2006.– № 2. – С. 20-27. – Бібліогр.: 5 назв. – укр.

4. Пікельна В. С. Управління школою. – Харків : Основа, 2004. – 112 с.

5. Хриков Е. Н. Теория и практика внутришкольного управлення / Хриков Е.Н. — Луганск, 1997. — 118 с.

Статья отправлена: 03.03.2016г.

© Спивак Я. О., Рязанов А. С.

ЦИТ: n116-412
УДК 338.567:005.95/96:658.3.014.1

Кір'ян О.І., Кір'ян І.С.

СКЛАДНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ЩОДО ДОВЕДЕННЯ ВЛАСНОЇ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

Українська інженерно-педагогічна академія
Харків, Університетська 16, 61000
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
Харків, пр. Науки 9-а, 61000

Kirian O.I., Kirian I.S.

COMPLEXITY OF THE MANAGEMENT STAFF TO BRING THEIR OWN COMPETITIVENESS

Ukrainian engineering-pedagogical Academy
Kharkiv, University 16, 61000
Kharkiv national economic University name Simon Kuznetsya
Kharkiv, Sciences Avenue 9-a, 61000

Анотація. В роботі запропоновано альтернативний підхід до формування організацією пріоритетів щодо вимог до управлінського персоналу. Також запропоновано узагальнений підхід робітників до підвищення власної конкурентоздатності, в тому числі з точки зору організації.

Ключові слова: організація, управлінський персонал, конкурентоздатність робітника, оцінка персоналу, компетенції робітника, відбір, характеристика особистості, пріоритет.

Summary. In the work proposed alternativni approach to the formation of the organization of priorities in respect of requirements for management personnel.Well as a generic approach working to improve their own competitiveness, including from the point of view of the organization.

Key words: organization, management personnel, competitiveness of an employee, performance appraisal, competency of employee, selection, personality characteristics, priority.

Вступ.

Не залежно від галузі, обсягів, виду діяльності, кожна організація, власник бажають отримати найкращий керівний та службовий склад робітників з тим, щоб мінімізувати витрати на нього при наявності ефективної та економної системи управління, вагомого інтелектуального та творчого потенціалу, здатного бути одночасно дієздатною тактичною, стратегічною та антикризовою командою управління. Тому для того, щоб отримати робоче місце, залишатись на ньому та отримувати гідну винагороду за працю, робітник при наявності високою конкуренції на ринку робочої сили повинен доводити свою перевагу, конкурентоздатність та користь організація на даний момент її існування та в стратегічній перспективі [1].

Цей процес викликає суттєві складності як в працівника, так і в організації, бо на сьогодні існує безліч підходів для оцінки кандидатів на робоче місце, методів та прийомів оцінки ефективності праці управлінського персоналу, показників ефективності діяльності організації в цілому, оцінки конкурентоздатності персоналу та самої організації та ін. [2, 3, 4]. Але всі вони, на нашу думку, по-перше, застосовуючись для певного робочого місця окремими керівниками або працівниками кадрової служби, стають більш суб'єктивними; по-друге, можуть бути використані талановитим неробою, а не фахівцем. В той же час окремі фахівці не здатні «продавати» себе на ринку робочої сили. Особливо це стосується якісних організаторів, що вміють інтуїтивно врахувати всі особливості, переваги та «вузькі місця» виконавців, обладнання, середовища, стратегічні потреби підрозділу та підприємства та ін.

чинники, тоді як тестова ситуація є неповною і має безліч рішень; висококласних фахівців, що досить часто на перший погляд здаються асоціальними, психологічно складними. Організація для створення дієвої системи оцінки для таких особистостей повинна буде витратити значні кошти та час, залучити фахівця такого самого або вищого рівня, що в комплексі робіть її високо витратною. Тобто, отримання робочого місця для дійсно конкурентоздатного персоналу та якісного працівника для організації на даний момент супроводжується суттєвими складнощами, які повинні вміти вирішити обидві сторони процесу найму.

Огляд літератури.

Питання отримання конкурентоспроможного високоефективного колективу хвилює фахівців та керівників і власників робочих місць постійно. Але жоден з них досі не створив однозначного механізму отримання такого колективу, механізму беззаперечного підвищення ефективності робітників. Молоді вчені на даному етапі розвитку економіки розуміють зменшення вимогливості робітників, зниження їх самооцінки на ринку праці, потребу в захисті їх від свавілля окремих роботодавців, усвідомлюють наявні складності кадрового менеджменту [5], тому пропонують підвищувати ефективність персоналу внутрифірмовим навчанням [6], застосовувати трудовий інфорсмент [7]. При цьому вони відмічають розуміння того, що «основою конкурентоздатності компаній є унікальні знання, інтелектуальна власність та навчання персоналу [8, с. 25]», тобто кадри є джерелом конкурентоспроможності організації. Але поки не знайшло відповідного всебічного відображення питання оцінки та розвитку конкурентоздатності самого робітника по відношенню до конкурентів на ринку робочої сили, механізму її підвищення, оцінки, врахування організацією в кадровому менеджменті.

Основна частина.

Пропонуємо звернути увагу всіх учасників процесу на ряд дій, що спростять процес визначення дійсно конкурентоздатного працівника для організації та доведення своєї конкурентоспроможності самим робітником.

В якості конкурентоздатного управлінського персоналу в цілому організація бачить такий, що вбезпечить її від кризового стану як мінімум та дозволить бути прибутковою й постійно розвиватися як максимум [9]. Для цього, на наш погляд, крім стандартної посадової інструкції (переліку компетенцій) для кожного робочого місця є потреба створювати так званий перелік пріоритетів функційних обов’язків та характеристик.

Це дозволить при наявності різних кандидатів при відборі обрати того, що має найкращі саме потрібні організації якості (і професійні, і психологічні, і фізіологічні). Відмінністю від стандартної оцінки персоналу буде слугувати узгодженість цих якостей з потребами стратегії організації, особливостями наявного колективу та робочого місця та, що є досить суттєвим, можливостями їх подальшої зміни. Пропонуємо проводити визначення пріоритетів, їх перегляд здійснювати раз на півроку при стабільних умовах життєдіяльності організації; в процесі реорганізації системи управління (реструктуризації підрозділів); при

зміні стратегії розвитку одного зі стратегічних напрямів розвитку організації чи всієї стратегії в цілому; при зміні колективу більш ніж на третину протягом півроку; зміні стандартів, техніки, технології та ін. До цього процесу крім представників кадрової служби та керівника відповідного підрозділу (для визначення індивідуальних пріоритетів для робочих місць та функцій) слід залучати, на нашу думку, фахівців, відповідальних за розробку та реалізацію стратегії організації (для визначення глобальних пріоритетів, що повинні стати базовими для індивідуальних).

Як вказувалося вище, посилення конкуренції спрямоване на збільшення ринку збуту та, відповідно, на збільшення обсягів виробництва та збуту. В цьому процесі одну з впливових ролей відіграє робоча сила, задіяна виробником в цьому процесі. Для здійснення конкурентного впливу потрібно мати: якісну продукцію (послуги), достатній обсяг цієї продукції (послуг), зберегти рівень запланованих витрат на їх виготовлення та реалізацію (не перевищувати його), дієву маркетингову політику та ін. Все це залежить від персоналу, що задіяний в реалізації вказаних питань. Тому, щоб забезпечити його постійну раціональну діяльність, виробнику необхідно створити для персоналу відповідні умови: прийнятний рівень оплати праці, дієву мотиваційну систему, стабільність роботи, належні умови праці тощо. Ті виробники, що намагаються отримати конкурентні переваги за рахунок економії на витратах на персонал, в подальшому отримують низьку продуктивність праці, високий відсоток браку, коефіцієнт невиходів та збої в виконанні планових показників випуску продукції (здійснення послуг), що не дозволяє в повній мірі виконати план конкурентної боротьби. Тому, на наш погляд, більш економічно вигідним є раціональне відношення до робочої сили.

Тобто, робітник отримує своєчасно прийнятну за обсягом платні за роботу, працює в умовах раціонально організованого та гармонійного (з точки зору санітарно-гігієнічних норм) робочого місця, відчуває свою значущість для виробника та має впевненість в майбутньому. Це дозволяє працівнику не тільки мати стабільний психологічний та фізичний стан, але й стратегічно планувати своє подальше життя, тим самим підвищуючи свій рівень життя та рівень життя всієї родини. В такому стані працівник є більш привабливим споживачем і прагне ще більше покращити та закріпити своє положення. Тому конкуренція дозволяє працівнику стати більш затребуваним виробником та підвищити свій рівень життя та якість умов праці.

Виробник в цьому випадку отримує працівника, що зацікавлений в прибутку організації, намагається зменшити витрати організації, самостійно слідкує за зменшенням браку, за зменшенням порушень, більш старанно виконує свої функційні обов’язки, проявляє творчу активність в роботі. Все це зменшує неефективні витрати на управління персоналом, на контроль за його діяльністю та її результатами, на заміну персоналу тощо. В свою чергу, зменшення та раціоналізація витрат, зменшення порушень і рекламацій за браковану продукцію посилюють конкурентну перевагу виробника та дозволяють витримати конкуренцію і отримати від неї прибутки.

Для людини, що повинна довести власну конкурентоздатність, в сучасних

умовах вже не достатньо мати відповідні освіту, навички та стаж роботи. Тепер і потенційний працівник повинен регулярно застосовувати стратегічне мислення та самооцінку з тим, щоб сформувати зі свого боку власний психологічний та професіональний портрет; знати власні сильні та слабкі сторони, вміти їх визначити; знати для себе методи та прийоми нейтралізації слабких сторін особистості та використання сильних. Тобто, людина повинна самостійно регулярно займатися самоменеджментом, робити власний SWOT-аналіз та мати об'єктивний погляд на власні здібності та можливості. Головною проблемою сучасного кандидата на займання або збереження за собою посади є деяка інфантильність, слабка зацікавленість в роботі з інформацією, що ніби то не стосується безпосередньої діяльності. Тому для кадрів управління та претендентів на цю діяльність вважаємо за необхідне здійснювати наступні дії.

Вивчати специфіку діяльності організації в цілому (виробнича чи ні, який ринок обслуговують, оцінити динаміку показників та прозорість інформації та ін.), вигоди щодо розташування (згідно потреб та проживання самої людини), графіку роботи та ін. (кандидат повинен попередньо ознайомитись у відділі кадрів з цим питанням). Такий підхід дозволить або посилить мотиваційну складову щодо отримання (збереження) робочого місця, або змусить шукати більш прийнятну альтернативу.

Оцінити власні здібності щодо типових вимог на посаду (за відповідною посадовою інструкцією для працюючого та типовою – для кандидата) та заздалегідь визначити свої найсильніші сторони щодо неї. При цьому робітнику важливо письмово зафіксувати свої сильні сторони, бо більшість ефективно працюючих осіб не завжди вміє своєчасно швидко та чітко сформулювати ці переваги, звернути увагу експертів з оцінки кадрів на ці свої особливості та здібності. Тому посередній робітник, що вміє якісно себе подати та витратив зусилля на саморекламу, може отримати місце кращого за нього фахівця, що не зумів без підготовки та за малий проміжок часу довести свої переваги та вигоди для організації.

Для працівників організації є ще одна дія, яку частіш застосовують якраз менш конкурентоздатні та менш цінні працівники: фіксація власного внеску в роботу організації. Цей процес потребує формування «робочого щоденника» - нотування власних ідей та розробок, пропозицій, що надавалися, були або не були втілені, з подальшою фіксацією показників діяльності організації, на які ці дії повинні були вплинути; залучення до стратегічно важливих робіт для організації; виконання супутніх обов'язків та ін. Це допоможе як самому робітнику визначитись зі своєю ефективністю або легковажністю в роботі, так і дозволить довести власну цінність на певних прикладах, які можна перевірити за показниками діяльності організації. Фіксація ідей на електронних носіях зі збереженням дати їх формування дозволить вбезпечити працівника від викрадення пропозицій колегами з метою доведення свого авторства на вищому рівні.

Крім цього, робітник повинен усвідомити, що його конкурентоздатність в сучасному світі визначається і ще декількома особливостями: постійним підвищенням професійної кваліфікації, постійним підвищенням навичок

володіння різним програмним забезпеченням ПК, вивченням альтернативних вимог до фахівців напряму його діяльності в провідних компаніях світу, засвоєнням навичок суміжної професійної діяльності (на перспективу майбутнього горизонтального кадрового переміщення) та функцій працівників вищого рангу (на перспективу делегування повноважень або вертикального кар'єрного росту).

Особі слід чітко визначити свої слабкі компетенції та оцінити можливість їх посилення (навчання, самонавчання, напрацювання навичок та ін.) і заздалегідь скласти перелік шляхів та заходів для цього (за власний рахунок, на базі центру зайнятості, за рахунок організації, за допомогою колег та ін.), щоб при потребі сформулювати це як стратегію саморозвитку та зуміти довести перспективи підвищення власної конкурентоспроможності.

Робітник повинен навчитися самостійно порівнювати власний внесок та потенціал з внеском та потенціалом колег та фіксувати результати цього аналізу. Такий підхід дозволить як аргументовано відстоювати власні права при скороченні штатів, при звільненні, при застосовуванні мотиваційних впливів, так і формувати план саморозвитку.

Вітчизняному управлінському персоналу потрібно усвідомити, що тепер в них є потреба спочатку оволодіти в більшій мірі потрібними характеристиками та навичками, що доводять їх конкурентоздатність, а вже потім їм може бути запропоноване (збережене) робоче місце. Це є вимогою стану економіки та ринкової конкуренції для більшості вітчизняних підприємств та організацій, які не мають часу на навчання, підготовку управлінського персоналу високого рівня і потребують наявності готових фахівців «тут і зараз».

Висновки.

Доведення наявності конкурентних здібностей – задача працівника. Він повинен чітко усвідомлювати власні характеристики та знати шляхи їх покращення, нейтралізації власних слабких сторін. Задача організації – визначати чіткі пріоритети в переліку вимог до робітників, колективу, результату, вміння поступитися і толерантно сприйняти певні якості робітника, що не заважають йому проявляти дійсно потрібні роботодавцю якості, вміння та навички, отримувати високі очікувані результати. Вищевказане дозволить і робітникам більш свідомо обирати роботу, виконувати її та розвивати себе як фахівця, і організації вбезпечити себе дійсно конкурентоздатним колективом.

Література:

1. Коваль В.В. Управління конкурентоздатністю організації в умовах демотивації персоналу на підприємствах машинобудівної галузі [Електронний ресурс] / В.В. Коваль // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 5 (15). – С. 115-120. – Режим доступу на 19.02.16: http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No5/115-120.pdf

2. Флеенко А. Н. Методы оценки трудового потенциала организации / А. Н. Флеенко, М. О. Баранчеев // Мир науки и инноваций. – Выпуск 1 (1). Том 9. – Иваново: Научный мир, 2015.– С. 30 – 35. – Режим доступу на 08.03.16: http://www.sworld.education/mnii/m115-9.pdf

3. Завалевський Ю. І. Особистісно орієнтований підхід у формуванні

конкурентоспроможного фахівця / Ю. І. Завалевський, Н. С. Савінова. – Рівне : РДГУ, 2008. – 249 с.

4. Філь О. А. Теоретичний аналіз конкурентоздатності організацій в умовах організаційного розвитку / О. А. Філь // Актуальні проблеми психології. Том 1: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – Київ : Наук. світ, 2008. – Ч. 21-22. – С. 40-45.

5. Харитонова Р. А. Нововведения в кадровой работе предприятий: проблемы и пути решения / Р. А. Харитонова, М. М. Макарик // Мир науки и инноваций. – Выпуск 1 (1). Том 9. – Иваново: Научный мир, 2015.– С. 28 – 30. – Режим доступу на 08.03.16: http://www.sworld.education/mnii/m115-9.pdf

6. Коровина О. С. Внутрифирменное обучение как средствоповышеия эффективности производства [Електронний ресурс] / О. С. Коровина // Мир науки и инноваций. – Выпуск 1 (1). Том 12. – Иваново: Научный мир, 2015.– С. 54 – 58. – Режим доступу на 08.03.16: http://www.sworld.education/mnii/m115-12.pdf

7. Воробьев В. М. Профессиональные союзы в системе трудового инфорсмента / В. М. Воробьев // Мир науки и инноваций. – Выпуск 1 (1). Том 12. – Иваново: Научный мир, 2015.– С. 90 – 96. – Режим доступу на 08.03.16: http://www.sworld.education/mnii/m115-12.pdf

8. Попова Н. Н. Управление интеллектуаьным капиталом организации / Н. Н. Попова, Н. А. Дикун // Мир науки и инноваций. – Выпуск 1 (1). Том 9. – Иваново: Научный мир, 2015.– С. 25 – 28. – Режим доступу на 08.03.16: http://www.sworld.education/mnii/m115-9.pdf

9. Вакулюк О. І. Складові моделі конкурентоздатності управлінського персоналу освітніх організацій державної форми власності [Електронний ресурс] / О. І. Вакулюк // Народна освіта. Електронне наукове фахове видання. – 2011. – № 1 (13). Режим доступу на 19.02.16: http://www.narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/13/statti/vakyluk.htm

Стаття відправлена: 08.03.2016 р.

© Кір'ян О.І., Кір'ян І.С.

ЦИТ: n116-413
УДК 303.823.3

Лебедева И.Ю.

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНДЫ ПРОЕКТА

Одесская национальная академия связи им. А.С Попова,
Одесса, Кузнечная 1, 65029

Lebedeva I.Y.

GOING NEAR CREATION OF METHODOLOGY OF FORMING OF COMMAND OF PROJECT

Odessa National Academy of connection the name of A.S of Popova,
Odessa, Blacksmith's 1, 65029

Аннотация. В данной работе рассматривается проблема формирования команды проекта, с условием её профессионального и эффективного функционирования. Одним из условий достижения таких результатов, является применение метода экспертных оценок для оценки и определения роли кандидата в проектной команде. Рассмотрены основные типы команд; факторы, влияющие на создание проектной команды; методы сбора и обработки информации для анализа кандидатов в команду проекта. Рассмотрены перспективы создания экспертных систем для формирования проектной команды.

Ключевые слова: управление проектом, команда проекта, проект-менеджер, метод экспертных оценок, экспертная система.

Abstract. In hired the problem of forming of command of project is examined, with a her professional and effective operating condition. One of terms of achievement of such results, there is application of method of expert estimations for an estimation and determination of role of candidate in a project command. The basic types of commands are considered; factors influencing on creation of project command; methods of collection and treatment of information for the analysis of candidates in the command of project. The prospects of creation of consulting models are considered for forming of project command.

Key words: management by a project, command of project, project-manager, method of expert estimations, consulting model.

Вступление.

Создание профессиональной команды для нового проекта - одно из основных обязанностей проект - менеджера на первом этапе его работы. Этот процесс требует ряда навыков управления в определении, отборе и объединении в команду специалистов из разных отделов и организаций. Усложнение проектов и увеличение их масштабов усложняет работу проект – менеджера. Ускорить процесс и способствовать принятию эффективных решений при формировании команды могут широко применяемые в последнее время компьютерные технологии, получившие невероятное развитие. Результат развития современных интеллектуальных технологий, тесно связан с понятием «искусственный интеллект», «инженерия знаний» и «экспертные системы».

Цель исследования - рассмотрение методических положений применения экспертных систем для формирования команды проекта. Методы, которые основаны на предположении о том, что на базе мнений специалистов в определенной области знаний можно построить адекватную картину будущего развития с учетом всех возможных сдвигов и прыжков, получили название методов экспертиз или методов экспертных оценок.

Обзор литературы.

В управленческой литературе существует огромное количество классификаций групп, которые обозначаются как команды, и неоднозначность понимания самого термина команда как вида группы.

В частности, Т.Ю. Базаров вспоминает следующие типы команд: проектные группы, которые занимаются подготовкой рекомендаций, реальные производители продукта и руководители процессом [1].

Г.Паркер выделяет такие виды команд как: функциональные команды, примером которых могут служить пирамидальные организационные структуры; команды самоуправления, в которых члены команд ответственны за полный рабочий процесс или за какую-то относительно самостоятельную его часть; крос-функциональные команды, представленные сотрудниками разных подразделений и уровней организации [2].

В современных организациях принято выделять четыре типа команд [3]:

1. Функциональная команда - команда, которая работает в рамках функционального подразделения, все участники которой объединены заданиями одного бизнеса-процесса. Обычно отвечает границам подразделения. Например, торговая команда, команда сервисного центра, ремонтная команда и тому подобное.

2. Проектная группа - команда, собранная для решения актуального бизнес-задания на определенное время. Задание может быть как внутренним для организации (например, разработка системы мотивации, организация корпоративного праздника, реинжиниринг компании и так далее), так и внешним (переговоры, продажи для особенно важного клиента, создание нового продукта, проведения акции по продвижению, работа на выставке и так далее).

3. Управленческая команда - команда руководителей организации (преимущественно руководителей высшего звена, топ-менеджеров), которые принимают участие в процессе выработки стратегии и принятии решений по ее реализации.

4. Метакоманда - персонал всей организации, объединенный корпоративной культурой компании, которая разделяет ее стратегические цели и получает удовольствие от своей причастности к компании, а также личному участию в реализации ее миссии.

Каждый из названных типов команд имеет свою специфику. Но также следует отметить, что в правилах формирования команд разного типа достаточно много общего. В дальнейшем исследовании рассматриваются как общие аспекты, так и особенности касающиеся проектных команд.

Основной текст.

Создание профессиональной команды для нового проекта - одна из основных обязанностей проект-менеджера на первом этапе его работы. Этот процесс требует ряда навыков управления в определении, отборе и объединении в команду специалистов из разных отделов и организаций.

Команда проекта - совокупность работников, которые осуществляют функции управления проектом и персоналом проекта. Формируя команду, проект-менеджер собирает вместе группу людей, пытаясь объединить их общей целью и единственными задачами. Новизна, уникальность, риск и быстротечность - все эти черты присущи новому проекту, они же и определяют трудности при формировании команды. Создание команды для нового проекта усложнено еще и тем, что эти люди не работали вместе, не имеют общих ценностей и норм, но должны работать эффективно и синхронно. Нужен длительное время, чтобы внутри группы возникло командное чувство, чтобы

установились общие нормы, стандарты и ценности. Чтобы проект был успешным, сгруппировывание людей должно состояться до того, как команда начнет работать "на полную мощность".

Перед проект-менеджером возникает две задачи. Подбор специалистов разных сфер деятельности, в зависимости от специфики проекта, необходимых для достижения поставленной цели. И психологическая совместимость членов команды для успешной адаптации, и избегания конфликтов в процессе работы. Решение подобных задач требует больших временных затрат и привлечения большого количества специалистов для оценки профессиональных знаний и навыков кандидатов, а также их психологической оценки. Способствовать быстрому и эффективному решению данной задачи может создание экспертной системы для формирования команды проекта.

Руководителям проекта и функциональных подразделений, которые принимают участие в создании проекта, в процессе формирования команды приходится решать ряд специфических задач, связанных с мотивацией труда, конфликтами, выполнением, контролем, ответственностью, коммуникациями, властью, лидерством и т.п. Это создает благоприятные условия для работы, помогает перебороть огромные психические нагрузки, которые возникают в процессе поиска, соглашения и реализации проектных решений, позволяет избежать конфликтов и стрессов, которые в конечном итоге отразятся на научно-техническом уровне и качестве проекта.

Команда проекта - совокупность работников, которые осуществляют функции управления проектом и персоналом проекта [3].

По форме команда проекта отображает существующую организационную структуру управления проектом, разделение функций, обязанностей, и ответственности за решения, которые принимаются в процессе его реализации. На верхнем уровне структуры находится менеджер проекта, а на нижних - исполнители, отделы и специалисты, которые отвечают за отдельные функциональные сферы.

По содержанию команда проекта является группой специалистов высокой квалификации, которые владеют знаниями и навыками, необходимыми для эффективного достижения целей проекта.

Основным интегрирующим фактором создания и деятельности команды выступает стратегическая цель реализации проекта.

В управлении производством попадаются случаи, когда информационный массив излишне ограничен или совсем отсутствует. Поэтому при недостаточности или вообще отсутствии информации разработка прогноза не только не исключается, а, наоборот, становится особенно актуальной и практически важной, потому что, таким образом можно снизить уровень неопределенности и повысить достоверность управленческих решений. Возможность решения названных проблем достигается за счет умелого использования опыта, интуиции и знаний специалистов, ученых, которые работают над решением соответствующих проблем.

Прогнозирование на основе метода экспертных оценок, как и любое другое исследование, начинается с предыдущей формулировки задачи, целей и

назначения разработки прогноза. Анкета — это наиболее распространенная форма исследования при сборе первоочередных данных, инструмент очень гибкий, в том плане, что вопрос можно задавать многими разными способами.

Для исследования кандидатов в состав команды проекта была выбрана совокупность качеств для анкеты, которую можно представить в виде следующих групп: профессиональные качества, деловые качества, коммуникативные качества, управленческие способности, организационные способности, морально-психологические качества.

Обработка этих анкет опроса включала вычисление целого ряда показателей, которые позволяют, в конечном счете, сделать окончательные обобщающие выводы.

Завершающим этапом экспертной оценки является анализ результатов опроса, которые служат информационным и рекомендательным материалом для принятия управленческих решений. Система статистических характеристик, полученных по результатам обработки статистических анкет — это лишь совокупность показателей, которая нуждается умелого и профессионального осмысления, оценки, толкования, от которых зависит успех и практическая ценность всей экспертизы [4].

В состав группы экспертов, проводящих исследование, входят специалисты, хорошо осведомленные по определенной проблематике, потому их совокупный объем знаний превышает количество информации, которым владеет любой из специалистов группы, иначе говоря, группа специалистов производит больше «умственной» энергии, чем один специалист. Но не редкими являются случаи, когда необходимые специалисты могут отсутствовать. Помощь в подобных ситуациях может оказать экспертная система.

Экспертная система (ЭС) — это программное средство, использующее экспертные знания для обеспечения высокоэффективного решения неформализованных задач в узкой предметной области [5].

У современных экспертных систем есть масса преимуществ. В отличие от систем традиционного программирования, они «берут на себя» решение задачи, если пользователь лишь описал объект и определил цель. У экспертной системы нет предубеждений, она не делает поспешных выводов. Она работает систематизировано, рассматривая все детали, часто выбирая наилучшую альтернативу из всех возможных, а база знаний может быть невероятно большой. К тому же, будучи раз введенными в машину, эти знания сохраняются навсегда. В этом преимущество системы перед человеком. Знания эксперта человека, если они какое-то время не используются, могут забываться и теряются навсегда. Эксперт может ошибиться при оценке, если он никогда не встречался с подобным объектом или явлением прежде. Ничего подобного не может произойти с компьютерной экспертной системой. К тому же она устойчива к «помехам». Эксперт пользуется побочными знаниями и легко поддается влиянию внешних факторов, которые непосредственно связаны с решаемой задачей. Экспертные же системы, не обремененные знаниями из других областей, по своей природе менее подвержены «шумам».

Но подобные достижения компьютерного прогресса невероятно дороги, а потому недоступны большинству украинских владельцев ПК. Поэтому появление оригинальных отечественных экспертных систем можно считать своеобразным шагом в сторону мировой цивилизации, развитие которой в последние десятилетия определяют такие понятия, как «информатизация» и «гуманизм».

ЭС предназначены, главным образом, для решения практических задач, возникающих в слабо структурированной и трудно формализуемой предметной области. ЭС были первыми системами, которые привлекли внимание потенциальных потребителей продукции искусственного интеллекта. С ЭС связаны некоторые распространенные заблуждения.

Заблуждение первое — ЭС будут делать не более (а скорее даже менее) того, чем может эксперт, создавший данную систему. Для опровержения данного постулата можно построить самообучающуюся ЭС в области, в которой вообще нет экспертов, либо объединить в одной ЭС знания нескольких экспертов, и получить в результате систему, которая может то, чего ни один из ее создателей не может.

Заблуждение второе — ЭС никогда не заменит человека-эксперта. Уже заменяет.

Разработка экспертных систем имеет существенные отличия от разработки обычного программного продукта. Опыт создания ЭС показал, что использование при их разработке методологии, принятой в традиционном программировании, либо чрезмерно затягивает процесс создания ЭС, либо вообще приводит к отрицательному результату.

Использовать ЭС следует только тогда, когда разработка ЭС возможна, оправдана и методы инженерии знаний соответствуют решаемой задаче. Чтобы разработка ЭС была возможной для данного приложения, необходимо одновременное выполнение, по крайней мере, следующих требований [6]:

1) существуют эксперты в данной области, которые решают задачу значительно лучше, чем начинающие специалисты;

2) эксперты сходятся в оценке предлагаемого решения, иначе нельзя будет оценить качество разработанной ЭС;

3) эксперты способны вербализировать (выразить на естественном языке) и объяснить используемые ими методы, в противном случае трудно рассчитывать на то, что знания экспертов будут "извлечены" и вложены в ЭС;

4) решение задачи требует только рассуждений, а не действий;

5) задача не должна быть слишком трудной (т.е. ее решение должно занимать у эксперта несколько часов или дней, а не недель);

6) задача хотя и не должна быть выражена в формальном виде, но все же должна относиться к достаточно "понятной" и структурированной области, т.е. должны быть выделены основные понятия, отношения и известные (хотя бы эксперту) способы получения решения задачи;

7) решение задачи не должно в значительной степени использовать "здравый смысл" (т.е. широкий спектр общих сведений о мире и о способе его функционирования, которые знает и умеет использовать любой нормальный

человек), так как подобные знания пока не удается (в достаточном количестве) вложить в системы искусственного интеллекта.

Использование ЭС в данном приложении может быть возможно, но не оправдано. Применение ЭС может быть оправдано одним из следующих факторов:

решение задачи принесет значительный эффект, например экономический;

использование человека-эксперта невозможно либо из-за недостаточного количества экспертов, либо из-за необходимости выполнять экспертизу одновременно в различных местах;

использование ЭС целесообразно в тех случаях, когда при передаче информации эксперту происходит недопустимая потеря времени или информации;

использование ЭС целесообразно при необходимости решать задачу в окружении, враждебном для человека.

Заключение и выводы.

Учитывая особенности и важность цели, для которой формируется команда, создаваемая система экспертной оценки может состоять из трёх модулей отвечающих соответственно за: определение специалистов для создания проекта, выбор специалистов из предлагаемых кандидатов на должность и психологической оценки кандидатов.

Применение экспертных систем в процессе управления и формирования команды проекта позволяет проект – менеджеру применить знания, заложенные в систему без привлечения дорогостоящих экспертов для формирования команды. Подобная система может выступать и как в качестве самостоятельного прикладного обеспечения, так и с привлечением эксперта, работа которого переводится на качественно новый уровень, предоставляя ему возможность самостоятельно понять, как он мыслит и рассуждает. Разработка экспертной системы не позволяет полностью отказаться от эксперта – человека. Хотя экспертная система может хорошо справляться со своей работой, тем не менее, в определённых областях человеческая компетенция явно превосходит искусственную. Однако и в этих случаях экспертная система может позволить отказаться от услуг высококвалифицированного эксперта, оставив эксперта средней квалификации, использую при этом экспертную систему для усиления и расширения его профессиональных возможностей.

Литература:

1. Базаров Т.Ю., Рыбкин И.В., Пыркова Т.С. Формирование команд // Управление персоналом. – 1998. – № 8. – С. 60-62.

2. Паркер Г., Кропп Р. Формирование команды: Сборник упражнений для тренеров. – СПб.: Питер, 2002. – 160 с.

3. Гейзер П.С. Управление проектами: Учебное пособие. – Мн.: БГЭУ, 2005. – 255 с.

4. Грабовецький Б.Є. Економічне прогнозування і планування: Навчальний посібник. – К.:Центр навчальної літератури, 2003. – С. 117-158.

5. Г. Долин. Что такое ЭС.- Компьютер Пресс, 1992/2.

6. В. О. Сафонов. Экспертные системы - интеллектуальные помощники специалистов.- С.-Пб: Санкт-Петербургская организация общества “Знания” России, 1992.

Статья отправлена: 08.03.2016 г.
© Лебедева И.Ю.

ЦИТ: n116-414
УДК 004.94

Салмин А.А.

УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДСТВАМИ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара, Льва Толстого, 23, 443010

Salmin A.A.

MANAGEMENT OF PERSONNEL POLICY EDUCATIONAL INSTITUTION MEANS OF IMITATING MODELING

Povolzhskiy state university of telecommunications and informatics, Samara, Lva Tolstoho str. 23, 443010

Аннотация. В работе рассматриваются вопросы управления кадровой политикой образовательного учреждения. Приводятся особенности имитационного моделирования применительно к образовательной организации. Даются рекомендации относительно применения средств имитационного моделирования к управлению кадрами учебного заведения.

Ключевые слова: анализ данных, управление кадрами, имитационное моделирование, кадровая политика, информационные технологии управления.

Abstract. The paper discusses the management personnel policies of educational institution. We give feature imitating modeling of as applied to educational organizations. Recommendations are given regarding the use of simulation tools to the personnel management of the institution.

Key words: data analysis, human resource management, simulation, personnel policy, information technology of management.

Вступление.

В связи с переходом на двухуровневую систему высшего образования, а также ввиду меняющейся демографической обстановки в последние годы довольно актуальной становится проблема прогнозирования изменений учебной нагрузки образовательного учреждения, поскольку правильное и своевременное планирование кадрового обеспечения позволит организации производить управление учебным процессом без лишних кадровых и как следствие материальных затрат.

Для решения поставленной проблемы целесообразно применение механизмов имитационного моделирования. Использование данного подхода может быть эффективно, так как построенная имитационная модель позволит произвести исследование, при котором изучаемая система заменяется моделью, описывающей с достаточной точностью реальную систему. Полученная модель

позволит не только осуществить планирование показателей образовательной организации (ОО), «сымитированных» во времени для заданного множества входных факторов, но и позволит в последующем осуществить выбор кадровой политики организации.

В настоящее время имитационное моделирование является очень популярным аналитическим инструментом, его применяют очень часто во всех отраслях экономики и сферах жизнедеятельности. Популярность имитационного моделирования выросла в связи с развитием систем моделирования, а также информационных технологий в целом. Сегодня практически не осталось предприятий, которые бы не использовали информационные технологии, и чья работа не была бы автоматизирована. Современные имитационные модели применяются при исследовании сложных динамических процессов. Они показывают, какой возможен результат при изменении обстановки, исходных данных, внешних воздействий. Эксперимент с моделью позволяет получить новые знания о моделируемом процессе. Отличием имитационных моделей от аналитических методов изучения является то, что при помощи имитационного моделирования можно проводить анализ характеристик процессов функционирования больших систем, учитывать влияние на бизнес-процессы случайных факторов.

Обзор литературы.

В качестве теоретической основы работы служат основные понятия, принципы построения имитационных моделей, сформулированные в работах авторов: Э.М. Димова, О.Н. Маслова, М.А. Богомоловой, А.Б. Скворцова и др.

Однако описанные подходы в работах указанных авторов рассматривают применение имитационного моделирования, как правило, с привязкой к телекоммуникационным системам, либо к системам в целом. Данный факт может существенно сказаться на результатах анализа данных и как следствие на принятие управленческого решения.

Основной текст.

Применительно к поставленной задаче целью моделирования является разработка имитационной модели бизнес-процесса формирования учебной нагрузки образовательной организации для управления её кадровой политикой. Для разработки поставленной модели решаются следующие задачи:

1) проводится анализ деятельности образовательной организации, включая бизнес-процесс, выбранный для имитационного моделирования;

2) собираются и анализируются все необходимые статистические данные о функционировании исследуемого бизнес-процесса;

3) разрабатывается математическая схема и алгоритм имитационной модели бизнес-процесса.

По результатам полученной модели может быть разработана программа, реализующая имитационную модель.

Для решения поставленных задач деятельность ОО можно разбить на бизнес-процессы, представляющие различные виды деятельности и использующиеся для повышения эффективности показателей университета в основных видах деятельности.

Под бизнес-процессом в данном случае понимается один или множество вложенных процессов, которые заканчиваются созданием продукта, необходимого для решения поставленных задач. Все бизнес-процессы ОО можно разбить на несколько групп:

1. Основные бизнес-процессы – бизнес-процессы, в которых рассматривается предоставление образовательных услуг и научно-исследовательская деятельность:
   − подготовка специалистов с высшим профессиональным образованием;
   − подготовка научных кадров;
   − проведение научных исследований;
   − проведение научных конференций;
   − проведение олимпиад и различных конкурсов;
   − переквалификация преподавателей и др.
2. Обеспечивающие бизнес-процессы – бизнес-процессы, помогающие в реализации бизнес-процессов первой группы, а именно:
   − организация учебного процесса;
   − мониторинг показателей образовательного процесса;
   − ведение бухгалтерского учета;
   − правовое обеспечение;
   − информационно-техническое обеспечение;
   − проведение работы с молодежью;
   − обеспечение международного сотрудничества;
   − административно-хозяйственное обеспечение и др.
3. Бизнес-процессы управления – это процессы, осуществляющие управление деятельностью ОО. В общем случае к числу таких процессов можно отнести:
   − стратегическое управление;
   − управление учебной работой;
   − управление научными исследованиями;
   − управление информатизацией;
   − управление хозяйственной деятельностью;
   − управление безопасностью ОУ и др.

В данной работе предлагается детально рассмотреть бизнес-процесс «Формирования учебной нагрузки», поскольку именно от учебной нагрузки ОО зависит штатный состав преподавателей и его численность. Данный бизнес-процесс начинается с того, что абитуриент приходит в ОО с необходимым пакетом документов, завершается – распределением нагрузки между преподавателями и выводами о штате сотрудников ОО. Стоит также отметить, что на бизнес-процесс формирования учебной нагрузки влияет большое количество случайных факторов, которые делают этот процесс слабо предсказуемым и сложным для управления. Именно в этом случае учёт и обработка подобных факторов наилучшим образом осуществляется с использованием имитационного моделирования, основными задачами которого применительно к указанному бизнес-процессу являются:

- разработка и исследование имитационной модели бизнес процесса

«формирование учебной нагрузки» и определение путей повышения эффективности и качества работы приёмной комиссии, учебного отдела на основе результатов моделирования;

- программная реализация разработанной имитационной модели бизнес-процесса, имеющая дружественный интерфейс пользователя;
- проведение эксперимента с разработанной имитационной моделью и выработка рекомендаций по повышению эффективности формирования учебной нагрузки в вузе.

В исследуемой имитационной модели учитываются такие величины как: время между приходящими абитуриентами; длительность оформления заявления; число отказов приёмной комиссии в принятии заявления; число абитуриентов, имеющих льготы; длительность подготовки списка; число учебных групп и т.д.

Входными данными имитационной будут являться:

- параметры распределения вышеперечисленных случайных величин;
- общее число абитуриентов на начало моделируемого периода;
- количество абитуриентов, поступающих на каждую специальность/направление подготовки;
- баллы за ЕГЭ каждого абитуриента;
- количество бюджетных мест по каждому направлению подготовки;
- общее число штатных сотрудников кафедр на начало моделируемого периода;
- данные учебных планов;
- нормативы учебной нагрузки по разным формам работ со студентами;
- данные по демографической ситуации в стране;
- период моделирования.

Следует отметить, что целесообразным является моделирование в течение срока до 9 лет, поскольку этот срок позволяет сделать довольно уверенные выводы по статистике поступления. Шаг моделирования – детерминированный, и равен одному году, поскольку изменения в процессе происходят каждый год. Моделирующий алгоритм даёт подробное представление о процессе моделирования и позволяет реализовать имитационную модель программно.

Выходными данными имитационной будут:

- число поступивших на очную форму абитуриентов;
- число не поступивших абитуриентов;
- число необходимых учебных групп;
- списки учебных групп;
- учебный план;
- число необходимых кадров;
- число излишних/недостающих кадров.

Проектируемая имитационная модель является частью системы поддержки принятия решений, состоящей из 4 модулей (рисунок 2):

– информационной системы по кадрам, содержащей информацию о сотрудниках и подразделениях ОО;

– информационной системы по нагрузке, содержащей справочники по

нормативам учебной нагрузки и данные по учебным планам;

– имитационной модели бизнес-процесса формирования учебной нагрузки;

– модуля поддержки принятия решений.

Разработанная имитационная модель будет моделировать и рассчитывать показатели по нагрузке кафедр ОО в периоде моделирования, используя данные учебных планов и нормативы нагрузки из информационной системы по нагрузке, а также введенные пользователем системы исходные данные. Модуль поддержки принятия решений анализирует полученные итоги и прогноз при помощи информационной системы по кадрам, и выдает рекомендации по управлению кадровой политикой вуза.

При разработке имитационной модели необходимо учесть влияние детерминированных и стохастических (случайных) величин. К детерминированным величинам относятся: количество бюджетных мест по каждому направлению, общее число штатных сотрудников на начало моделируемого периода, данные учебных планов, нормативы учебной нагрузки по разным формам работ со студентами. Детерминированными величинами являются: баллы, полученные абитуриентами на едином государственном экзамене, демографические показатели рождаемости, период моделирования, шаг моделирования.

К стохастическим величинам относятся: количество студентов, зачисленных на обучение на разные направления очной формы обучения, время между приходом абитуриентов, число отказов принять заявление, число абитуриентов, отказавшихся поступать в ОО, число льготников, длительность подготовки различных списков и оформления договоров, а также длительность планирования нагрузки, число сформированных учебных групп.

Затем нужно провести идентификацию законов распределения случайных величин, учитываемых при моделировании. В процессе идентификации законов распределения случайных величин на основе собранной статистической информации определяются законы распределения исследуемых случайных величин. По виду гистограммы или полигона распределения частостей исследуемой случайной величины выдвигается гипотеза о виде закона распределения, далее рассчитываются его основные характеристики и проверяется выдвинутая гипотеза с помощью критерия согласия (например, Пирсона χ^2 (хи-квадрат)).

Для повышения эффективности имитационной модели необходимо правильно подобрать способ математического описания бизнес-процесса, подлежащего имитационному моделированию, а также разработать подробный моделирующий алгоритм.

В результате анализа собранных статистических сведений, а также используя данные учебных планов, нормативы нагрузки из информационной системы по нагрузке и другие введенные пользователем системы исходные данные имитационная модель будет моделировать и рассчитывать показатели по нагрузке кафедр за определенных период. Кроме того, система будет проводить анализ полученных результатов с помощью модуля поддержки

принятия решений, делать прогноз при помощи информационной системы по кадрам и выдавать рекомендации по управлению кадровой политикой вуза.

По результатам моделирования пользователю выдаются данные прогнозов по учебной нагрузке в образовательной организации на заданный период. Данные представляются в количестве часов учебной нагрузки, либо в количестве ставок преподавателей. Для визуализации и удобства анализа полученных результатов могут строиться графики и диаграммы.

Имитационная модель является гибкой, так как имеется возможность проводить моделирование при различных исходных данных. Разработанная имитационная модель может быть расширена и применяться для прогнозирования учебной нагрузки в различных типах образовательных организаций.

Заключение и выводы.

По результатам моделирования пользователю выдаются данные прогнозов по учебной нагрузке кафедр факультета ОО на заданный период. Данные представляются в количестве часов учебной нагрузки на кафедру, либо в количестве ставок преподавателей, для визуализации и удобства анализа полученных результатов строятся графики и диаграммы. Преимуществом разработанной системы также является то, что её использование значительно облегчит и ускорит процесс принятия управленческих решений относительно кадрового потенциала ОО.

Литература:

1. Димов, Э.М. Имитационное моделирование, реинжиниринг и управление в компании сотовой связи (новые информационные технологии) / Э.М. Димов, О.Н. Маслов, К.С. Швайкин. – Москва: Радио и связь, 2001. – 256 с.

2. Богомолова, М.А. Анализ определений интеллектуальности информационных систем / М.А. Богомолова // Инфокоммуникационные технологии. – 2012. – Т.10. №1 – С. 50-54.

3. Крюкова, А.А. Проблема управления клиентской базой в концепции маркетинга взаимоотношений / А.А. Крюкова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – №3-1. – С. 78-83.

4. Новые информационные технологии: подготовка кадров и обучение персонала. Часть 2. Имитационное моделирование и управление бизнес-процессами в инфокоммуникациях [Текст] / Э.М. Димов [и др.]. – Самара: Издательство Самарского Научного Центра Российской Академии наук, 2008. – 350 с.

Статья отправлена: 03.02.2016 г.

© Салмин А.А.

ЦИТ: n116-415
УДК 005.2

Аникеева Н.В.

ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПИЩЕВОЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

Волгоградский государственный технический университет
Волгоград, проспект им.Ленина 28,400005

Anikeeva N. V.

WAYS OF IMPLEMENTATION OF THE IMPORT SUBSTITUTION PROGRAM BY THE ENTERPRISES FOOD IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC SANCTIONS

Volgograd state technical university
Volgograd, Lenin Avenue 28,400005

Аннотация. В статье рассматриваются направления развития предприятий пищевой промышленности в условиях санкций Евросоюза. Основными направлениями по импортозамещению являются:

- обеспечение конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках;

- экономическая эффективность производства продукции;

- поэтапность реализации Программы, исходя из имеющихся финансовых ресурсов предприятия.

Ключевые слова: импортозамещение, хлебопекарная отрасль, рынки олигополии, чистой и монополистической конкуренции, виолентная (силовая) стратегия.

Abstract. In article the directions of development of the enterprises of the food industry in the conditions of sanctions of the European Union are considered. The main directions on import substitution are:

- ensuring competitiveness of production in the internal and external markets;

- economic efficiency of production;

- a phasing of implementation of the Program, proceeding from the available financial resources of the enterprise.

Key words: import substitution, baking branch, markets of an oligopoly, pure and monopolistic competition, violentny (power) strategy.

Вступление.

Экономический кризис в нашей стране коснулся всех отраслей народного хозяйства, в том числе и хлебопекарную отрасль. В значительной мере это связано с большой зависимостью от зарубежных поставщиков. В связи с этим в экономическом развитии хлебопекарной отрасли становится особенно актуальным переход на ускоренное импортозамещение, которое рождает внутреннюю конкуренцию. Экономический кризис вскрыл проблемы предприятий хлебопекарной отрасли Российской Федерации, которые являются закономерным следствием процессов, происходящие в импортозависимой экономике России.

Обсуждение проблемы. Рынок, являясь эффективным инструментом регулирования экономики, диктует свои жесткие условия, побуждает предприятия выходить на качественно новый уровень производственно-коммерческой деятельности, усиливать такую ее составляющую, как стратегическое планирование.

Основная продукция хлебопекарной отрасли – хлеб и хлебобулочные изделия – относится к категории национальных, традиционных и основных продуктов питания россиян. Изменение рынка продукции хлебопекарной промышленности идет в основном эволюционным путем, когда основной упор делается на развитие существующих рынков за счет повышения качества хлебопродуктов, удлинения сроков их хранения, гигиеничной и информационной упаковки, освоения новых видов продукции и т.д.

В условиях ускоренного импортозамещения первостепенной задачей предприятий хлебопекарной отрасли в процессе конкуренции на рынке становится поиск компромисса между интересами производителя, направленными на получение максимальной прибыли, и интересами потребителя, предпочитающего получение продукта с высокой потребительской ценностью по приемлемой для него цене.

Обострение конкуренции побуждает руководителей предприятий оперативно принимать меры для сохранения своих конкурентных позиций на рынке. Для обеспечения конкурентоспособности высшему менеджменту предприятия необходимо:

- уметь прогнозировать и учитывать изменения внешней среды;

-грамотно вести постоянную борьбу за потребителя, за сохранение своей доли на рынке на основе предварительно составленного плана;

-предлагать продукты высокого качества, удовлетворяющие потенциальные потребности, по конкурентным ценам.

Анализ предприятий пищевой промышленности показал, что ежегодный рост инвестиций в отрасль за последние два года (2013-2014г.г.) составил 193% и 232% в сравнении с 2012г. и 2013г. соответственно, что позволило восстановить работоспособность многих предприятий, повысить конкурентоспособность отечественной пищевой продукции, успешно противостоять импорту и увеличить долю отечественной продукции в объеме потребления продуктов питания с 60 до 70%. Принимая во внимание, что по многим видам этот уровень уже достигнут, т.е. импортозамещение в отрасли целесообразно по конкретным видам пищевой продукции. Например, на рынке хлеба и хлебопродуктов преобладает отечественная продукция, доля которой составляет более 98 %. Однако на внутреннем рынке практически отсутствует ассортимент отечественных зернопродуктов высокой степени готовности к употреблению, а также продукты переработки зерна, используемые в кондитерской промышленности, хлебопечении. Импорт солода, крахмала, инулина, клейковины возрос за последние 5 лет (2010-2015г.г.) в четыре раза. Стратегия деятельности предприятия определяется видом рынка. Российские хлебопекарные предприятия ведут свою деятельность на различных рынках: на рынках олигополии, чистой и монополистической конкуренции. В условиях

чистой конкуренции, когда все предприятия выпускают массовую, однородную стандартизированную продукцию, на первый план выступают ценовые методы конкуренции, оттесняя на второй план качество самой продукции. В конкурентной борьбе преимущество предприятиям обеспечивается сложившимся или складывающимся положительным имиджем предприятия, эффективностью деятельности торгово-сбытовой сети и использованием различных инструментов маркетинга по продвижению продукции на рынки. Для олигополии характерна ситуация, когда основная часть рынка контролируется несколькими производителями. В этом случае наблюдаются высокие барьеры входа, значительные расходы на рекламу, патенты и лицензии. Производственный ассортимент продукции широко варьируется: от нескольких наименований до дифференцированной номенклатуры. Управленческое решение принимается с учетом возможных ответных действий конкурентов, а стремление к стабильности цен переводит конкурентную борьбу в неценовую область. Конкурентными преимуществами выступают:

-товарное предложение лучшей продукции;

-предложение продукции по более низкой цене;

-высокоэффективный сбыт.

В условиях рынка монополистической конкуренции производственно-коммерческая деятельность хлебопекарных предприятий отличается широкой диверсификацией, выпуском дифференцированной продукции. В этом случае основными факторами конкурентоспособности предприятия выступают:

-качество выпускаемого продукта;

-неценовые методы конкуренции, такие, как упаковка, срок хранения, ассортимент, репутация изготовителя и др.

Характерной чертой хлебопекарной отрасли является концентрация производственных мощностей на крупных предприятиях. Одновременно отмечается увеличение количества малых предприятий различных форм собственности, прежде всего индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица (ИПБЮЛ).

Исследования показали, что в условиях экономического кризиса некоторые хлебопекарные предприятия действуют в сегменте виолентной (силовой) стратегии конкурентной борьбы. Эта стратегия ориентирована на снижение издержек производства, которая достигается за счет эффекта масштаба. Конкурентным преимуществом в этом случае выступает массовое производство продукции хорошего качества по низким ценам. Помимо внутренней конкуренции они конкурируют еще и с мини-производителями – малыми предприятиями и мини-пекарнями. Производственно-коммерческая деятельность этих предприятий характеризуется:

-низкими затратами на инфраструктуру;

-высокой технологической и сбытовой гибкостью;

-мобильностью денежных средств за счет использования в расчетах за закупаемое сырье наличных («живых») денег;

-уход от налогообложения за счет использования наличных расчетов. В значительной степени это искажает реальные результаты производственно-

коммерческой деятельности, что не всегда учитывается при анализе экономической эффективности таких предприятий.

Отличительной чертой малых предприятий и частных мини-пекарен является использование упрощенной технологии выпуска продукции. В этих целях вместо дрожжей они используют исключительно разрыхлители. Основы упрощенной технологии позволяют ускорить процесс выпечки хлебобулочных изделий во времени. Это не хлеб в классическом смысле слова, так как отказ от процесса брожения приводит к снижению потребительских свойств: вкуса, аромата, состояния мякиша, длительности сохранения своего первоначального качества. Единственная привлекательная для покупателей ценность такого хлеба – его свежесть и воздушность. В определенной мере это свидетельствует:

-о снижении в России культуры потребления хлеба, потребитель становится менее разборчивым к его качеству;

-хлебопекарные предприятия недостаточно занимаются формированием у населения понимания истинного представления о потребительских свойствах хлеба;

-маркетинговые службы хлебопекарных предприятий не уделяют должного внимания формированию положительного имиджа о выпускаемой продукции и о самом предприятии;

-сбыт хлебобулочной продукции большинства предприятий идет в основном в автоматическом режиме, ибо этот продукт есть продукт ежедневного потребления.

Среди экономистов, исследующих проблемы деятельности хлебопекарных предприятий, и практических работников отсутствует единство взглядов на развитие этой отрасли народного хозяйства. Одни исследователи полагают, что экономическое развитие отечественных промышленных предприятий должно идти:

-в направлении увеличения объема выпускаемой продукции и расширения предоставляемых потребителям услуг;

-через повышение их конкурентоспособности на основе низких цен и высокого качества, что обеспечить одновременно весьма сложно.

Другие специалисты вполне обоснованно придерживаются государственной позиции. Она заключается в том, что экономическое регулирование пищевой отрасли можно эффективно осуществлять только при условии финансовой поддержки со стороны государства. И это также вполне обоснованно, ибо поддержка производителей аграрной продукции со стороны государства является практикой западных стран, прежде всего США и стран Европейского Союза.

Вывод

Для предприятий сегодняшней хлебопекарной отрасли стратегия на повышение конкурентоспособности означает укрепление, а при благоприятных условиях и расширение существующих позиций на рынке, прежде всего, на внутреннем рынке. Достижение поставленных предприятием целей требует осуществления ряда процедур:

-совершенствование технологических процессов и технологии производства хлебобулочной продукции, в том числе на основе нового технологического оборудования;

-разработка новых рецептур и освоение новых видов хлебобулочной продукции, обеспечивающих потребителям, как ее высокое качество, так и оздоровительные и лечебные свойства;

-совершенствование управления как организационно - экономического процесса, в основе которого положено планирование производственно-коммерческой деятельности.

Литература:

1. Аникеева Н.В. Реализация национальных интересов в финансово-экономической деятельности холдинговых компаний АПК в регионе // Национальные интересы: приоритеты и безопасность.- 2008.-№9.-С.45-51

2. Аникеева Н.В. Подход к реформированию предприятий потребкооперации// Менеджмент в России и за рубежом.-2009.-№2.- С.140-141

3. Аникеева Н.В. Конкурентные преимущества предприятий пищевой отрасли// Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: межвуз. сб. науч. тр. Вып.17/ВолгГТУ.- Волгоград, 2009. - С. 27-31.

4. Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года// Программа Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 апреля 2012 г. N 559-р. http://www.stat.kz/digital/vnesh_torg/Pages/default.aspx

Статья оправлена 07.02.2016г.

Аникеева Н.В.

ЦИТ: n116-416
УДК 338.45

Кійко В.В., Вотченікова О.В., Галущак О.А.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Національний університет харчових технологій
м. Київ, вул. Володимирська 68, 01601

Kiiko V.V., Votchenikova O.V., Galushchak O.A.

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF GARMENT INDUSTRY OF UKRAINE

National University of Food Technologies
Kyiv, str. Volodymyrska 68, 01601

Анотація. У статті розглянуто стан та проблеми швейної промисловості України. Визначено перспективні напрями розвитку швейних підприємств.

Ключові слова: швейні вироби, ринок, швейна промисловість, легка промисловість.

Summary. The article investigates the status and problems of garment industry

of Ukraine. Defined the perspective directions of clothing companies.

Key words: garments, market, garment industry, light industry.

Вступ. Українська легка промисловість з історичних позицій посідала провідне місце у виробництві промислових товарів народного господарства. Однак, з набуттям незалежності України виробництво швейних виробів зменшилось у декілька разів. Аналіз розвитку галузі швейної промисловості дозволяє отримати інформацію щодо комплексної ефективності діяльності підприємств. На основі обробки відповідних ретроспективних даних, аналізу, прогнозування тенденцій розвитку ринку та визначення перспективних напрямів діяльності здійснюється формування загальної стратегії управління промисловими підприємствами. Відповідно постає необхідність аналізу стану швейної промисловості України як базового етапу визначення головних факторів впливу та перспективних напрямів подолання проблем, що склалися у вітчизняному ринку.

Огляд літератури. Питання розвитку легкої промисловості України, зокрема швейної, висвітлені в роботах багатьох вчених, таких як Ю.В. Нефьодова, Ю.М. Бездітко, Г.О. Земська, В.О. Гринцевич, Н.Б. Бідник, О.О. Заремба, О.О. Гончаренко, Л.М. Очеретько, М.С. Грінчук, С.Р. Яцишин, Є.Б. Хаустова, Д.О. Барабась, Б.М. Курганська, Н.В. Чаленко, О.Б. Моргулець, С.О. Ковальчук, В.В. Подольна, Л.Р. Галько, Р.І. Завадяк та інші. Нестабільність сьогодення створює вітчизняним виробникам одягу багато невирішених проблем. Тому аналіз стану швейної промисловості України, структури експортно-імпортних операцій та визначення основних тенденції розвитку вітчизняних швейних підприємств не втрачає своєї актуальності і дозволить розробити заходи з підвищення ефективності їх функціонування.

Основний текст. Станом на 01 січня 2013 року в Україні функціонувало 9935 підприємств легкої промисловості (9790 – із статусом юридичної особи, 145 – без статусу юридичної особи), з них у текстильній – 2456 од., з виробництва готового одягу і хутра – 5997 од. Слід зазначити, що за роки незалежності легка промисловість України зазнала значної трансформації, а підприємства галузі – реорганізації, і, як наслідок, практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані. Підприємства державної власності, становлять менше 1% від загальної кількості виробників [1].

Обсяг реалізованої продукції легкої промисловості за 2010-2014 рр. представлено в таблиці 1. Дані таблиці свідчать про збільшення обсягів виробництва у 2014 р. на 2809 млн. грн. або на 33,34% у порівнянні з аналогічним періодом 2010 р. Проте, частка у загальному обсязі реалізованої промислової продукції, залишилась без змін – 0,8% [2].

Аналіз статистичних показників показує, що протягом 2000–2004 рр. у діяльності підприємств швейної промисловості, які подолали кризу, пов’язану з переходом країни на ринкові відносини, спостерігаються позитивні тенденції. Однак, у 2005–2009 рр. обсяги виробництва швейної продукції знижувалися. Найнижче значення індексу обсягів швейного виробництва спостерігається у 2009 році (71,6% по відносно переднього року). Аналогічні показники простежуються у легкій промисловості та промисловості загалом.

Таблиця 1

Обсяг реалізованої продукції легкої промисловості за 2010-2014 рр.

	2010		2011		2012		2013		2014	
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку
	8425,4	0,8	9679,3	0,7	9867,1	0,7	9686,2	0,7	11234,4	0,8

Динаміку обсягів виробництва одягу в Україні за 2005–2014 рр. наведено на рисунку 1 [2].

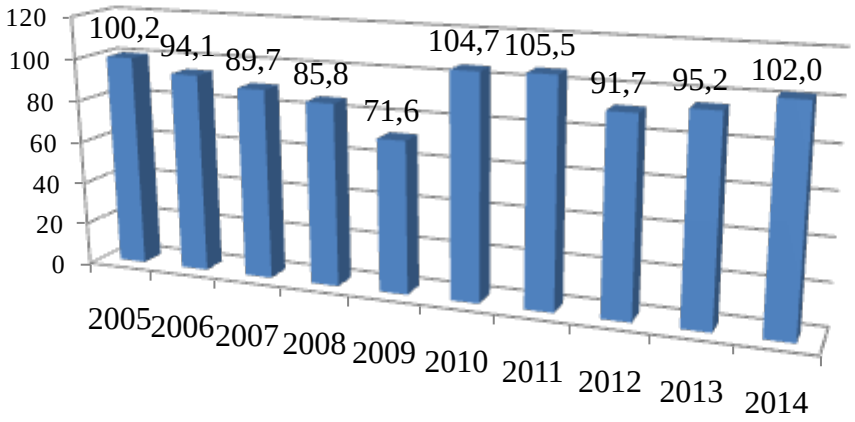

Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва одягу в Україні за 2005–2014рр., у % до відповідного періоду попереднього року

**Складено за: Статистичний щорічник України за 2000 – 2014 рр.*

Внаслідок негативного впливу світової фінансової кризи на економіку України загалом та на діяльність підприємств легкої промисловості, зокрема швейної галузі, впродовж 2008-2009 років, спостерігалася стійка тенденція до зниження темпів виробництва. Вже у 2010 році відбувається стабілізація економічного стану в країні і, відповідно, зростання обсягів виробництва одягу на 33,1 %. Але, через низьку ефективність підприємств легкої промисловості період 2011-2014 рр. супроводжується спадом виробництва майже за усіма видами одягу, крім піджаків і блейзерів чоловічих та хлопчачих. Багато в чому це результат переповнення внутрішньому ринку одягу більш дешевими імпортними товарами, а також товарами «секонд-хенд» [2].

З початку 2015 року спостерігається посилення негативної динаміки розвитку вітчизняного промислового комплексу, у тому числі, і легкої промисловості. Обсяги виробництва галузі за І півріччя 2015 року порівняно з відповідним періодом попереднього року скоротилися на 9,8%, а загальний спад промислового виробництва за цей період склав 20,5% (рис. 2) [3].

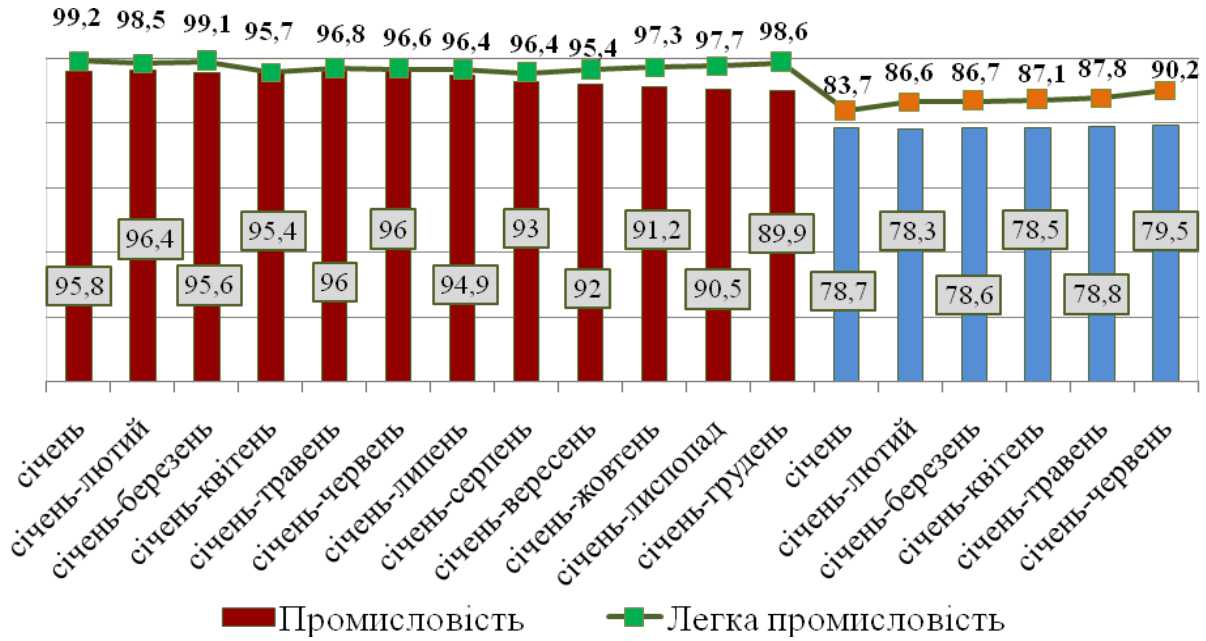

Рис. 2. Динаміка обсягів виробництва промислової продукції за 2014-2015 рр., у % до відповідного періоду попереднього року

Таблиця 3

Обсяг імпорту та експорту окремих груп товарів легкої промисловості за період 2013-2014 рр.

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт			Імпорт		
	тис.дол. США	у % до 2013 р.	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2013 р.	у % до загального обсягу
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	785829,6	97,1	1,5	1883342,3	78,4	3,5
61 одяг та додаткові речі до одягу, трикотажні	135545,6	82,2	0,3	254291,0	67,5	0,5
62 одяг та додаткові речі до одягу, текстильні	410613,0	102,6	0,8	293171,0	58,0	0,5
63 інші готові текстильні вироби	109736,2	106,5	0,2	221449,3	83,0	0,4

Такі тенденції переважно пов'язані із ухваленням в кінці 2014 р. Законів №73 «Про заходи щодо стабілізації платіжного балансу України відповідно до статті XII Генеральної угоди з тарифів і торгівлі 1994 року» та №74 «Про внесення змін до Митного кодексу України (щодо стабілізації платіжного балансу)». Так, відповідно до законів імпортний збір передбачається стягувати

з товарів, що ввозяться на митну територію України для вільного обігу, незалежно від країни походження за ставками: 10% для товарних груп 1-24 та 5% відповідно для товарних груп 25-97 згідно з УКТЗЕД. Таким чином, на продукцію легкої промисловості, що класифікується за товарними групами віднесеними до розділів VIII (групи 41-43), XI (групи 51-63), XII (групи 64-67), застосовується особливе мито у розмірі 5% від митної вартості товарів, що ввозяться на митну територію України [4].

Обсяг імпорту та експорту окремих груп товарів легкої промисловості, зокрема одягу за період 2013-2014 рр. представлений в табл. 3 [2].

Як бачимо, обсяг імпорту значно перевищує обсяг експорту, а саме на 1097512,7 тис. дол. США або на 58,27%. Варто зазначити, що обсяг експорту текстильного одягу перевищує обсяг імпорту, і у 2014 р. спостерігається приріст на 2,6% в порівнянні з 2013р.

Варто зазначити, що робота підприємств легкої промисловості України значною мірою залежить від імпорту сировини і матеріалів: це – бавовняне волокно, хімічні волокна і нитки, вовна, пряжа, барвники та інші текстильно-допоміжні речовини, а також технологічне устаткування, які в Україні не виробляються або виробляються в незначних обсягах. Зокрема, в Україні виробляється лише 5-10% вовни митої від її потреби, тому текстильні підприємства для забезпечення стабільної роботи та виробництва конкурентоспроможної продукції імпортують вовну миту з інших країн. За минулий рік обсяг імпорту вовни в порівнянні з 2013 роком зменшилося майже на 50%, а за січень-травень 2015 р. - на 17,5% проти відповідного періоду 2014 року [4].

Отже, запровадження додаткового імпортного збору сприяє тимчасовому зростанню надходжень від податків з імпортованих товарів та зборів, проте значно підвищує фіскальне навантаження на суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, що спричиняє негативний вплив на фінансові результати господарської діяльності, споживчі ціни, ціни виробників та доходи бюджетів усіх рівнів (податок на прибуток підприємств, податок на доходи фізичних осіб, податок на додану вартість).

Окрім даної проблеми, слід виділити інші проблеми розвитку швейної промисловості, основними з яких є: велика частка імпортованих товарів, що ввозяться за демпінговими цінами та контрабандно; висока собівартість вітчизняних товарів легкої промисловості; неможливість отримання довгострокових кредитів для значної частини виробників товарів легкої промисловості; відсутність виробництва спеціалізованого обладнання для виготовлення товарів легкої промисловості та запасних частин до нього; залежність текстильної промисловості від імпортованої сировини; складність процедури митного оформлення; низька заробітна плата працівників галузі, різке зменшення кількості молодих кадрів та інші.

Вирішення зазначених проблем потребує комплексного розв'язання, як з боку держави, так і зі сторони самих підприємств.

Згідно Концепції Загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року, вирішальним чинником

розвитку та підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств визначено структурно-інноваційне вдосконалення виробництва та реалізацію енергозберігаючої моделі розвитку.

З метою сприяння розвитку внутрішнього ринку товарів легкої промисловості та зменшення податкового тягаря для промислових підприємств Податковим кодексом України передбачено тимчасове, строком на 10 років, починаючи з 1 січня 2011 року, звільнення від оподаткування прибутку, отриманого від основної діяльності підприємств легкої промисловості, крім підприємств, які виробляють продукцію на давальницькій сировині [5].

Заключення і висновки. Для формування антикризової стратегії розвитку підприємства швейної промисловості потребують реабілітації на макро- і макрорівні. Вирішення зазначених проблем потребує комплексного розв'язання.

Основними перспективними напрямами розвитку підприємств швейної галузі легкої промисловості України є: ефективне управління витратами та зниження собівартості продукції; застосування міжнародної сертифікації продукції та стандартизації процесів виробництва як складових управління якістю; удосконалення рівня організації виробництва шляхом використання модернізованого устаткування та новітнього програмного забезпечення; впровадження сучасних технологій виробництва та зменшення тривалості виробничого процесу; налагодження тісних зв'язків з бізнес-партнерами. Здійснення зазначених стратегічно важливих завдань дасть можливість вітчизняним швейним підприємствам успішно діяти за умов жорсткої конкуренції.

Література:

1. Александрова О.М. Сучасний стан та проблеми ринку одягу в Україні / О.М. Александрова // Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2015. – №24. – С. 8-19.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України/Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/

3. Підсумки роботи промисловості України за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrlegprom.org.ua/statistika_minstat_ukraiini.htm

4. Ізовіт Т. Л. Ефект запровадження додаткового імпортного збору на розвиток легкої промисловості України / Т. Л. Ізовіт // Економіка та держава. – 2015. – № 8. – С. 54-57.

5. Податковий кодекс України (Розділ XX. Підрозділ 4. Особливості справляння податку на прибуток. Пункт 17) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17.

Стаття відправлена: 13.03.2016 г.

© Кійко В.В., Вотченікова О.В., Галущак О.А.

ЦИТ: n116-417
УДК 331.108.2

Никольская Е.Ю.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова,
Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер. 36

Nikolskaya E.Y.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF TRAINING FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY AND TOURISM

Russian Economic University GV Plekhanov,
Russian Federation, Moscow, Stremyanny per, 36

В статье рассматривается проблема кадрового обеспечения в период динамичного развития индустрии гостеприимства, направления совершенствования системы подготовки кадров с помощью инновационных технологий, определен порядок взаимодействия предприятий отрасли и профильных вузов.

Ключевые слова: динамичное развитие, гостиничный бизнес, нехватка квалифицированного персонала, профессиональные стандарты, инновации в образовании, тесное взаимодействие, повышение качества подготовки, индустрия туризма и гостеприимства.

The problem of staffing in the period of dynamic development of the hospitality industry, ways of improving the training system with the help of innovative technology, the procedure for interaction between the industry and the relevant universities.

Keywords: dynamic development, hotel business, the lack of qualified staff, professional standards, innovations in education, close interaction, improving the quality of training, tourism and hospitality industry.

В настоящее время в городе Москве расположено около 500 гостиничных предприятий, 15 % из которых относятся к международным гостиничным сетям. В отрасли работает около 40000 человек. В соответствии с Генеральной схемой размещения гостиниц в городе Москве до 2018 года в период с 2016 по 2018 год планируется построить и реконструировать около 200 гостиничных объектов, рассчитанных в общей сложности на 98 тысяч мест. В связи с введением в эксплуатацию новых объектов потребуется более 100 тыс. специалистов разного уровня подготовки.

Отрасль будет испытывать потребность в квалифицированных кадрах по разным направлениям деятельности. Наличие квалифицированного персонала является главным преимуществом современного гостиничного предприятия, качество гостиничных услуг зависит от опыта и уровня подготовки персонала гостиницы. В настоящее время уровень подготовки персонала должен соответствовать международным стандартам и требованиям гостиничного бизнеса. Проблема повышения качества профессиональной подготовки

специалистов должна стать приоритетной программой кадрового обеспечения гостиничного комплекса города на уровне государства.

Более 130 учебных заведений в городе Москве готовят специалистов для индустрии гостеприимства и туризма. Ведущими вузами являются МГУ, РАНХ, РЭУ им. Г.В. Плеханова, РМАТ, МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, РОСНОУ и другие. Профессиональное обучение бакалавров осуществляется по следующим образовательным стандартам Менеджмент, Туризм, Гостиничное дело.

Образовательные стандарты должны базироваться на основе профессиональных стандартов, которые отражают требования работодателей к компетенциям выпускников по определенной квалификации.

За последние годы в системе подготовки кадров для гостиничной и туристической индустрии произошли значительные изменения: используется компетентностный подход в оценке качества подготовки; обучение стало практико-ориентированным, произошла комплексная компьютеризация учебного процесса, увеличилось количество часов на языковую подготовку;

Используются инновационные технологии в образовательной деятельности, активизировалось участие студентов в научных исследованиях и отраслевых проектах, возможность получения рабочей профессии в процессе высшего образования, внедрение дистанционного и он-лайн обучения, проводится повышение квалификации преподавательского состава каждые два года; формируется учебно-методическое обеспечение по новым учебным программам, создание центров качества и центров развития карьеры, налаживается тесное взаимодействие предприятий, студентов и профильных вузов.

Для повышения качества подготовки специалистов для индустрии гостеприимства и туризма необходимо тесное взаимодействие вузов и работодателей. Поэтому необходимо расширить возможности гостиничного и туристического бизнеса влиять на деятельность вузов, в том числе через попечительские советы вузов. Тесное взаимодействие может включать:

- вовлечение профессионалов гостиничного бизнеса в формирование учебных программ, в обучение и организацию практики студентов;
- участие в отборе будущих выпускников на ранних стадиях обучения, организацию дополнительных учебных курсов для отобранных студентов;
- финансирование целевой подготовки студентов, дополнительные стипендии и гранты для студентов и преподавателей, передачу учебным заведениям оборудования для создания учебно-тренинговой базы и оснащение учебных лабораторий;
- организацию переподготовки преподавателей на базе гостиничных предприятий;
- другие направления сотрудничества.

Необходимо увеличить ротацию кадров между системой высшего образования и бизнесом и расширить приток качественных молодых кадров в профильные вузы. Для этого требуется решительно увеличить возможности вузов по оплате труда профессорско-преподавательского состава для

привлечения преподавателей - практиков.

Необходима также работа по формализации требований гостиничного и туристского бизнеса к выпускникам в части специальных знаний и навыков и формированию новых профессиональных и образовательных стандартов, отвечающих современным потребностям работодателей.

Взаимодействие гостиниц и учебных заведений по подготовке, переподготовке и повышению квалификации для индустрии туризма и гостеприимства в настоящее время преимущественно сводится зачастую только к прохождению студентами учебной и преддипломной практики.

В целях повышения эффективности взаимодействия профильных учебных заведений и предприятий ГТК рекомендуется:

- Расширить зону сотрудничества за счет введения новых форм взаимодействия, таких как целевой заказ на подготовку кадров; участие работодателей в экзаменационных комиссиях и дипломных советах; сотрудничество со службами занятости студентов и выпускников при ведущих отраслевых вузах; участие в ярмарках вакансий и днях карьеры; материальная поддержка вузов; преподавание учебных дисциплин по специальности сотрудниками предприятий ГТК; участие профессионалов гостиничного и туристского бизнеса в формировании учебных планов вузов; а также другие формы взаимодействия.

Расширить существующую базу учебных заведений за счет обновления и модернизации учебных классов и лабораторий профильных учебных заведений, а также строительства новых учебных корпусов при действующих учебных заведениях.

Расширить договорную практику в области подготовки кадров для гостинично-туристского комплекса с учетом комплексной юридической проработки вопроса о защите инвестиций в подготовку специалиста.

Формирование учебно-производственных консорциумов в составе вузов (или вузов и других образовательных учреждений) и предприятий ГТК, в том числе с помощью кадровых агентств.

Очевидно, что необходима более интенсивная коммуникация между работодателями и вузами по проблемам высшего образования, которая могла бы стимулировать как более четкое осознание потребностей работодателей в отношении подготовки выпускника, так и дать ориентиры вузам для более реалистичной оценки качества их работы и понимания перспектив своего развития.

Таким образом, можно сделать следующее обобщение:

- потребность в кадрах существует и в перспективе увеличится;

- гостиницы будут испытывать потребность в кадрах преимущественно на исполнительные должности;

- наибольшую потребность в кадрах будут испытывать гостиницы 2-3 звезды;

- необходимо проведение аттестации персонала гостиниц и организация повышения квалификации сотрудников различных служб не реже 1 раза в два года. Наибольший интерес у руководителей гостиниц в качестве тематики

повышения квалификации вызывают вопросы эффективного менеджмента, правовых аспектов деятельности, увеличения доходов и технологии продаж, бухучета и налогообложения.

В рамках содействия трудоустройству молодежи в гостиничной отрасли необходимо:

1. Установить контакты с центрами развития карьеры студентов при профильных учебных заведениях Москвы с целью включения студентов и выпускников в единую базу молодых специалистов гостиничной отрасли.
2. Установить контакты со службами персонала гостиничных предприятий города Москвы с целью выявления реальной потребности гостиниц в молодых специалистах.
3. Принять участие в мониторинге гостиничного хозяйства города Москвы в случае его проведения для прогнозирования потребности в кадрах по направлениям деятельности.

В рамках содействия обучению и развитию молодежи гостиничной отрасли планируется:

1. Содействовать организации серии практических семинаров для студентов и выпускников профильных учебных заведений на базе действующих гостиничных предприятий города Москвы.
2. Разработать критерии оценки и подготовить предложение по проведению конкурса на лучшую дипломную работу, написанную по специализации «Гостиничный бизнес и туризм».
3. Организовать серию ознакомительных экскурсий с посещением гостиничных предприятий города Москвы для студентов профильных учебных заведений
4. Разработать критерии оценки и подготовить предложение по проведению конкурса на звание «Лучший молодой специалист гостиничной отрасли города Москвы 2016» с награждением на торжественной церемонии вручения Путеводной звезды.
5. Создание центров независимой оценки качества выпускников профильных вузов
6. Проведение совместных он-лайн обучающих программ для гостиничных предприятий в регионах с последующей оценкой знаний.

Данные рекомендации, скоординированные действия профессиональных участников гостиничной отрасли Москвы в области подготовки кадров послужат основой для развития и процветания столичной индустрии гостеприимства в будущем.

Список литературы:

1. Ковалева Н.И. Никольская Е.Ю. Совершенствование профессиональной подготовки кадров в индустрии гостеприимства, Научный вестник МГИИТ, №5, 2014
2. Никольская Е.Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса, Путь науки, 2015, 1(11), с. 65-68
3. Никольская Е.Ю. Харебова К.А. Качество обслуживания: современные

подходы к оценке и совершенствованию на предприятиях индустрии гостеприимства, Научные труды SWorld. 2015. Т. 12. № 1 (38). С. 47-55.

4. Никольская Е.Ю. Инновационные стратегии развития России как туристского направления, Научный Вестник МГИИТ, 5, 2015г

© Никольская Е.Ю.

Статья отправлена: 07.11.2015 г.

ЦИТ: n116-418
УДК 640.4

Волкова Д.С., Усатюк Е. М.

СИСТЕМА SPG KEYLESS ИЛИ ТЕХНОЛОГИЯ НОВЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ КЛЮЧЕЙ ДЛЯ ГОСТИНИЦ

Национальный университет пищевых технологий,
Киев, ул. Владимирская, 68, 01033

Volkova D.S., Usatiuk E.M.

SPG KEYLESS SYSTEM OR TECHNOLOGY OF NEW ELECTRONIC KEYS FOR HOTELS

National University of Food Technologies
Kyiv, Volodymyrska st., 68, 01033

Abstract. The aim of this work was SPG Keyless system, which allows members of program to use their Smartphone to check in, get their room number and unlock their door. There is researching of SPG Keyless works through the SPG app, which can be downloaded for different telephones software (iPhone and Android). The research and designing process focuses on making guests check in easier. The full name of system is - Starwood Preferred Guest (SPG). In this paper was described like works entry Keyless to the hotel room. In this case, the Starwood Preferred Guest (SPG) app — it is a loyalty scheme for its hotels, like Aloft, Element, and W.

Key words: system of SPG keyless, keyless system, check in, electronic keys, Smartphone, iPhone, Android, hotel business.

Аннотация. Целью данной работы было исследование системы SPG Keyless, которая позволяет гостям предприятий гостиничного бизнеса использовать свой смартфон для заселения. Исследования работы SPG Keyless через SPG приложение, которое можно скачать для различного программного обеспечения телефонов (iPhone и Android). Процесс исследования и проектирование фокусируется на упрощении заселения гостей. Полное название системы - Starwood Preferred Guest (SPG). В этой статье было описано, как работает Keyless для входа в отельный номер. В таком случае, приложение Starwood Preferred Guest (SPG) - схема лояльности для своих гостиниц, таких как Aloft, Element и W.

Ключевые слова: системы SPG Keyless, система без ключа, заселение, электронные ключи, смартфон, Iphone, Android, гостиничный бизнес.

Вступление. Индустрия гостеприимства переживает бурные изменения в последние пять лет. Конкурентное давление, смещение потребительских предпочтений и изменение структуры потребления, технологические

достижения, консолидация, дисконтные цены и новые каналы распределения – и это лишь немногие изменения в бизнес-ландшафте гостиничного хозяйства. Инновации служат, как способ сравнения одних изменений в отрасли с другими изменениями, для того, чтобы сделать процесс размещения проще.

Цель этой статьи в изучении системы SPG и некоторых особенностей её использования в отелях мирового уровня, а также прогнозирование перспектив внедрения в отечественных гостиничный бинес.

Обзор литературы. Гостиничная группа «Starwood Hotels & Resorts Worldwide» запустила первую мобильную систему – SPG Keyless, что стало значительным событием в хронологии развития гостиничной индустрии. Такая система позволяет гостям отелей использовать свой смартфон в качестве ключа.

SPG Keyless стала частью системы Starwood (Smart Check-in). Программа «умной регистрации» впервые была апробирована в сети отелей бренда «Aloft» в 2011 году. Такая программа позволяла гостям исключить традиционную гостиничную регистрацию и открыть свой номер ключом-картой через технологию радиочастотной идентификации (RFID).

SPG ключ – это эволюция смарт-регистрация. Её запуск в сети гостиниц «Aloft» в 2011 произвёл тестирование программы в реальных условиях.

Так же сейчас приложение SPG Keyless используется для усовершенствования персонального обслуживания каждого гостя компании Starwood. Таким способом программа фиксирует предпочтения каждого гостя, личные привычки, особенности, замечания и прочее.

Входные данные и методы.

Пользователи SPG должны зарегистрировать свои телефон при загрузке приложения SPG App и разрешить получение уведомлений. После совершения бронирования в гостинице с данной системой, примерно за 24 часа до прибытия, пользователь SPG получает на свой телефон предложение воспользоваться SPG Keyless для пользования в гостинице. Также гость получает уведомление при прибытии и регистрации. Это полностью изменяет представление о регистрации, так как данные о клиенте вводятся и сохраняются только при первой регистрации и гость может сразу последовать в свой номер. Список устройств поддерживающих приложение SPG App приведён в табл. 1.

Таблица 1

Устройства поддерживающие программу SPG App

Тип устройства	Операционная система устройства
iPhone 4S и выше + Apple watch	IOS 8 и выше
Samsung Galaxy S® 4	Android-> 4.3
Samsung Galaxy S III	Android-> 4.3
Samsung Galaxy Note® II	Android-> 4.3
Samsung Galaxy Note 3	Android-> 4.3
HTC ONE	Android-> 4.3
Motorola Droid	Android-> 4.3
Google Nexus 5	Android-> 4.3

SPG приложение работает с помощью Bluetooth и сообщает о готовности номера к заселению. После включения Bluetooth гость просто открывает приложение SPG, подносит смартфон к замку двери, ожидает зеленого цвета и входит.

Компания Starwood разработала программное обеспечение и специальное оборудование для него. Производителем замков стала компания Assa Abloy по долгосрочному договору по данному проекту. Также Assa Abloy является одним из крупнейших производителей смарт-блокировки в мире.

SPG keyless является весьма безопасной, так как состоит из двух частей системы keyless, которые прошли тестирование для обеспечения безопасности отеля и гостей.

Оригинал проектированного SPG ключа создали с максимально долгой службой батареи замков. Так замок становится активным только при определении устройства в радиусе пяти метров. Таким способом сохраняется батарея, и срок её службы обычно достигает двух лет.

Первоначально замок загорался оранжевым и быстро гаснул, но в ходе тестирования было определено, что это плохо влияет на состояние батареи, а так же отпугивает гостей. Именно поэтому сигнал был изменен на медленно мигающий зелёный цвет, который горит постоянно при разблокировке.

SPG keyless system уже используется в таких известных мировых гостиничных сетях как Aloft, Element и W.

Рис. 1. Логотипы гостиничных сетей, которые используют систему SPG keyless

Введение SPG Keyless в уже существующей гостинице требует обновление аппаратного обеспечения либо добавления нового блока к существующему модулю, в зависимости от системы безопасности в гостинице и замены всех замков. Все отели одной сети оборудуют такими системами одновременно или примерно в одно время.

Данная система является инновационной и безопасной, а главное она упрощает процесс заселения и регистрации гостя, что существенно ускорит процесс обслуживания. SPG Keyless система протестирована на протяжении последних четырёх лет в гостиницах мирового уровня и признана безопасной и эффективной. Для введения данной системы в использование нужно внести изменения в систему безопасности гостиницы (заменить её / добавить дополнительный модуль) и заменить замки в гостиничных номерах.

Заключение и выводы. Продукт является результатом месяцев настройки, тестирования и непосредственной работы с производителем Assa Abloy в гостиницах. Первоначальный подход к открытию двери через смартфон

был создан для упрощения процесса открытия номера, но при этом с усилением безопасности.

Более 130 000 пользователей по всему миру зарегистрированы более чем в 130 странах мира , и 30 000 дверей оборудованы данной системой.

Литература:

1. https://www.spgpromos.com/keyless/?action=main.faq
2. http://www.technewsworld.com/story/79886.html
3. http://www.businesswire.com/news/home/20141103005046/en/Announcing-Global-Debut-SPG-Keyless-Starwood-Hotels

Статья отправлена: 1.12.2015 г.
© Волкова Д.С., Усатюк Е.М.

ЦИТ: n116-419

Перев'язко М.В., Голікова Т.П.

НОВІ МОЖЛИВОСТІ ГОТЕЛЮ З СИСТЕМОЮ «ЗЕЛЕНИЙ ДАХ»

Національний університет харчових технологій,
Київ, Володимирська 68, 01033

Pereviazko M.V., Golikova T.P.

NEW OPPORTUNITIES OF THE HOTEL WITH A "GREEN ROOF" SYSTEM

National University of Food Technologies
Kyiv, Volodymyrska 68, 01033

Анотація. Ціллю даної роботи було розглянути систему «зелений дах» як нову можливість для готельного підприємства. Розглянуто поняття системи «зелений дах», інтенсивне озеленення, екстенсивне озеленення. Досліджено інформацію про поширеність та вплив даної інновації в країнах зарубіжжя та відношення людей до даної системи в нашій країні. Вияснили принцип установки та роботи системи озеленення в сучасних умовах, необхідність функціональних шарів при будівництві. Проведено розрахунок переваги установи найпростішої системи. Знайдено показники, які приводять до економічної вигідності прийняття системи «зелений дах». Визначено 4 основні категорії переваг для готелю. Це: іміджеві, інженерні, економічні та екологічні. Розглянуто недоліки даної технології для можливості їх запобігання.

Ключові слова: екологія, «зелений дах», функціональні шари, естетичність, економічність

Abstract. The aim of this work was to consider a "green roof" system as a new opportunity for the hotel. The concept of "green roof", intensive landscaping, extensive landscaping were reviewed. Information about the prevalence and influence of this innovation in the foreign countries and people attitude to this system in our country has been investigated. Found out the principle of system installation in the present conditions, the necessity for functional layers during construction. The calculation of benefits during institution the simplest system was conducted. We

found indicators that lead to the economic utility in time of adoption the "green roof" system. We defined three main categories of benefits for the hotel. There are: fashion, engineering and economic, environmental. We consider weaknesses of the technology to be able to prevent them.

Key words: ecology, "green roof", functional layers, aesthetics, economy

Вступ

В наш час, все більше людей приділяють увагу питанню екології в нашій країні. Адже відомо, що Україна входить до числа індустріально-аграрних країн, підприємства важкої промисловості якої формують основне техногенне навантаження на навколишнє природне середовище. Значну роль в нейтралізації і послабленні негативних впливів промислових зон міст на людей і живу природу в цілому грають зелені насадження. Але в деяких містах не вистачає місць для розбудови нових парків на рівні землі. І все це має вплив на психологію людей. Вони хочуть вести здоровий спосіб життя, почувати себе захищеними від зовнішніх негативних впливів природи. Відпочивати там, де будуть отримувати не тільки спокій, а й фізичне, естетичне задоволення та комфорт від місця перебування.

Втомлюють однакові сучасні багатоповерхові будівлі, інтер'єри приміщень, станцій метро, ряди гаражів-ракушок. Кольорова гамма бліда. Отже, виникає потреба «ін'єкції» в суху і жорстку міське середовище яскравих і живих об'єктів. Через густу забудову ділових районів, введення природної складової варто реалізувати за рахунок безпосередньої взаємодії її з архітектурою. Як спосіб раціональної організації міського простору у взаємодії з зеленим світом, можна розглядати озеленення дахів та фасадів. Численні готелі, які знаходяться майже в кожному регіоні високоурбанізованого міста є чудовим об'єктом для введення в дію даної ідея.

Крім того, духовне задоволення міської громади, гостей готелю та охоронців екології це не все що дає озеленення. Численні перспективи відкриваються і для самого готелю, як підприємства, орієнтованого на споживача і на прибуток.

В даній роботі ми розкриємо можливості для готелю, які з'являються при введенні даної технології, та переваги від озелененню дахів готелів для відпочиваючих.

Огляд літератури

В умовах існуючої економічної ситуації в країнах, турбота про безпеку людей, охорони їх здоров'я та стану навколишнього середовища стали невід'ємною частиною індустрії гостинності. Система «зелений дах» - одна з можливостей це зробити.

Дане питання в своїх наукових роботах досліджували: Назаров А.Р.[1], Кукузей П.Є.[2], Нерсесян І.С.[3], Витвицка О.В. та Бондаренко Д.О.[4] та Бушова О.Б.[5].

Основний текст

Зелений дах – це озеленений простір, який створюється за допомогою додавання додаткових слоїв ґрунту і різних рослин поверх традиційного покриву. Варто відмітити, що зелений дах являється одним з найдревніших

різновидів дахів. Подібні конструкції будувались ще задовго до наших.

Історія садів на дахах розпочалася з Ассирії, Вавилона (висячі сади Семіраміди - сади на терасах в 7 поверхів), згодом подібні сади стали з'являтися в Греції, Стародавньому Римі, з поч. XVII ст. в Пн. Європі (Німеччині, Швеції) і в Росії (верхові висячі сади Кремля, Єкатеринські висячі сади). Проте початком «зеленої архітектури» прийнято вважати 70 ті роки, коли весь світ занепокоївся проблемами навколишнього довкілля і збереження природних ресурсів після чергової енергетичної кризи. Найпопулярнішою ця ідея стала в країнах з м'яким кліматом і короткою зимою: Пд-Сх Азія, Середземномор'я, Латинська Америка і Австралією. Стіни, фасади, криші перетворені в сади, стали з'являтися в крупних містах (мегаполісах), які потребували величезної кількості енергоресурсів і з точки зору екології, найзабрудненіші.

В багатьох європейських країнах озеленення дахів стало обов'язковою умовою для забудовників. Так, в Копенгагені (Данія) з 2010 року кожен дах підлягає озелененню. В Швейцарії з 2002 року озелененню підлягає кожен плоский дах (на даний момент в місті Базель 1930 дахів озеленено). В Канадському місті Торонто з 2009 року озеленяється кожен дах, площа якого перевищує 2000м2. А в Японському Токіо з 2001 року озелененню підлягають 20 % дахів площею від 250 м2 і 10% дахи площею більше 1000 м2 (Варто при цьому зазначити, що зелені дахи Токіо в рік економлять біля мільйона доларів бюджетних коштів за рахунок зниження енергозатрат на кондиціонування приміщень).

В Європі такі дахи вже давно стали звичним явищем, там ніхто не здивується зеленому куточку або навіть огороду на даху висотної будівлі.

Перехід до зелених технологій при будівництві і модернізації готелів в європейських країнах почалося у 80ті роки минулого століття. Відповідно до однієї з Директив про енергозберігаючі будівлі, прийнятих ЄС, вже до 2018 року всі адміністраттивні будівлі на території ЄС мають бути обладнані нулевим використанням енергії, а до 2020 року, вимога буде поширюватися і на нові збудовані будівлі. Таким чином, впровадження зелених технологій в сфері будівництва сьогодні вже стало нормою в Європі.

У нас же навіть невеликі зелені зони на дахах приватних котеджів викликатимуть частіше всього здивування і незрозумілість. Саме на це і будуть звертати увагу туристи, які вибиратимуть готель серед кількох варіантів.

Відповідно до досліджень туристичної організації АВТА кожен третій відпочиваючий вважає, що готелі крім зірок також повинні мати екологічний рейтинг. В порівнянні з 2010 роком показник відповідальності подорожуючих, вибираючих готель з економічними перевагами, виріс з 29% до 33%. При цьому серед жіночої аудиторії опитаних, це 38%, а також 49% туристів, котрі відправляються на відпочинок декілька разів в рік. Дослідження компанії АВТА підтверджують, що підприємства, які удосконалюють готельний бізнес з точки зору безпеки і збереження навколишнього середовища, мають конкурентні переваги. Користувачі даних послуг відмічають, що готові платити більше за відпочинок, який відповідає екологічним стандартам.

Озеленення даху – це не тільки естетична насолода і гордість власників, але і економія коштів. Тож вкладені в створення зеленого покриву кошти протягом часу окупляться, а краса незвичайного ландшафтного рішення залишиться.

Сьогодні озеленити дах можна двома способами:

екстенсивний – використовується тільки газон і почвопокривні матеріали;

інтенсивний – передбачає посадку кущів, дерев.

Оскільки озеленення дахів не підключене до циклу живильних речовин, та може мати негативний вплив на сам дах будівлі, при будівництві даної системи мають бути під'єднані певні функціональні шари (рослинність, ґрунт, дренажна система, водозберігаючий шар, протикореневий прошарок, покриття для даху). Ці конструкція показана на Рис.1

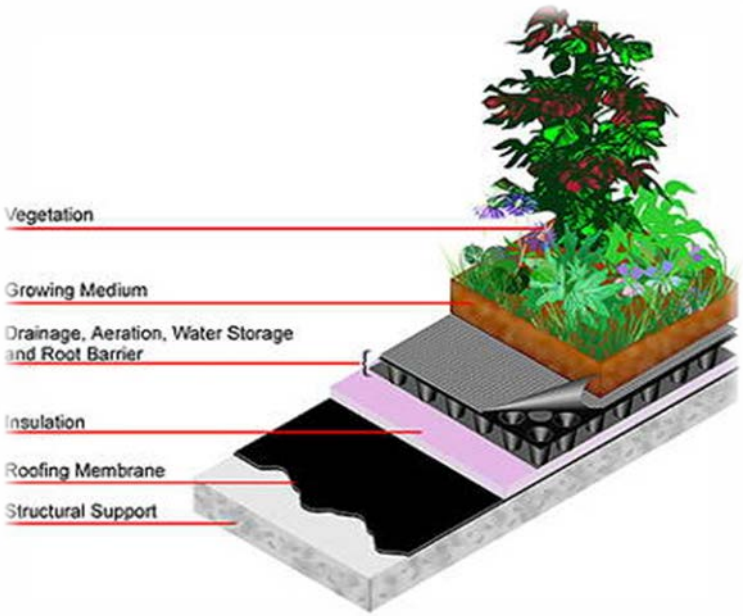

Рис.1 Функціональні шари, необхідні для установи системи «зелений дах»

Середньостатистичні дані для України щодо фінансових затрат на утеплення вже існуючого даху на побудови даху з системою «зелений дах», наведено в Табл.1

Табл.1

Затрати на установу системи «зелений дах» та утеплення звичайного даху

	Посадки (інттенсивна-екстенсивна)	**Звичайний дах**
Матеріальні затрати, Євро/м2	30-100	побудований
Утеплення	10	35
Обслуговування, рік	1,5-3	-

Як приклад, для будівлі з дахом в 100м^2, затрати на установу та посадку в парший рік становитимуть 4500 Євро, у той час як утеплення коштуватиме не набагато менше – 3500 Євро (і при цьому платитиме таку ж високу ціну за електроенергію як і раніше)

Озеленення даху має ряд переваг, деякі з них є наслідком новизни даної технології. Доречно розділити всі переваги на такі категорії: іміджеві, інженерні та економічні, екологічні.

Іміджеві:

1. гарантує високий рейтинг під час проведення сертифікації на відповідність зеленим стандартам;
2. придає даху і всьому готелю загалом гарний зовнішній вид;
3. має більшу перевагу при виборі;
4. відкриває можливості для додаткових послуг в готелі.

Інженерні та економічні:

1. збільшення строку експлуатації конструкції в 2-3 рази захищаючи від дії агресивного зовнішнього середовища : тобто рослинність на даху являється природним захистом від перепадів температур, механічних пошкоджень, дії ультрафіолетового випромінювання;
2. пасивне теплозбереження – гарантується відповідно до чудових теплоізоляційних якостей зеленого покриття. Тобто енергія зберігається в зимовий період, а в спекотний час не перегрівається;
3. водозбереження – здійснюється за рахунок абсорбції дощової води;
4. чудова звукоізоляція: рослинність зменшує ступінь відбиття від даху звукових хвиль і значно підвищує рівень звукоізоляції;
5. простота виконання монтажних робіт;
6. локальна доступність до гідроізоляції;
7. створюється повітряна протикореневий прошарок для захисту гідроізоляції від коренів.

Екологічні:

1. додаткове джерело кисню, зони озеленення збагачують повітря оксигеном, ефірними оліями.
2. збагачують повітря фітонцидами, які вбивають хвороботворні бактерії або затримують їх розвиток (Нілов, Чіркіна, 1967р.) Ці властивості набувають особливої цінності в умовах міста, де в повітрі в 10 разів більше хвороботворних бактерій чим в лісах чи полях;
3. нейтралізує пил та шкідливі гази в навколишньому середовищі за допомогою їх абсорбції (поглинають з повітря сульфіди, ангідриди сульфатів та фторовмісних сполук);
4. створює справжню зелену зону;
5. регулює вологість повітря;
6. новий простір для флори та фауни;
7. повністю універсальна, її можна влаштувати в будь-якому куточку планети, де існує вегетативний ґрунтовий покрив.

Основними недоліками даної технології являються додаткові навантаження на несучі конструкції будівлі, що особливо важливо при

реконструкції [6]. Але при правильних розрахунках і вдало підібраних кадрах цей недолік швидко перетворюється лише в одну з умов будівництва. Також має значення і подорожчання будівельних робіт [7].

Висновок

Можемо зробити висновок, що використання технології озеленення дахів відкриває для готелю безліч можливостей, основні з яких виділено в 3 категорії:

1. іміджеві
2. інженерні та економічні
3. екологічні.

Екологічні мотиви приваблюють нових гостей, покращують імідж готелю та змінюють його зовнішній вигляд (що виділяє готель з основної маси будівель).

Стаючи більш екологічним, готель не лише приваблює більшу кількість гостей, а й стає спроможним знизити рівень витрат.

Ремонт даного даху здійснюється не так часто, як звичайної. Це відбувається завдяки забезпечення чудового захисту земляним шаром і кореневою системою насаджень. Така система дозволяє контролювати температуру та вологість, ультрафіолет та негативні погодні умови, які вже не можуть надавати руйнуючої дії на конструкцію даху.

Також не менш важливими є такі властивості системи «зелений дах», як пасивне теплозбереження, водозбереження та чудова звукоізоляція. Вони дозволяють зекономити значну суму коштів готельного підприємства.

Крім важливої економічної вигоди, система озеленення даху робить грандіозний внесок як для покращення екології вцілому так і для гостей, відпочиваючих на території готелю. Збагачення повітря фітонцидами, нейтралізація пилу та шкідливих газів, регуляція вологості та додаткове збагачення повітря киснем – все це зберігає та покращує здоров’я людини. А це є одним з головних факторів гарного відпочинку.

Технологія озеленення даху готелю є новинкою в Україні. Та розповсюдженню даної системи потрібен лише поштовх і відбуватиметься поширення використання даної системи.

Література

1. Назаров А.Р. Природничі науки: Екологічні проблеми озеленення 93-102
2. Кукузей П.Є. Озеленення дахів та фасадів / Актуальні проблеми сучасної науки – новому поколінню: Сучасні методи перетворення міського середовища – ст. 182-185
3. Нерсесян І.С. “Озеленення дахів як спосіб урбаністичної коеволюції”, Міжнародний науковий журнал «СИМВОЛ НАУКИ» - ст. 247
4. Витвицка О.В. Сучасна «зелена» архітектура / Дизайн архитектурного середовища – ст. 186
5. Бушова О.Б. «Зелена покрівля – місце в сучасній архітектурі» Праці науково-практичної конференції молодих дослідників, студентів, аспірантів «Геоекологія і будівництво» - ст. 28
6. Каррі-Бет; Бас В. "Оцінки пом'якшення забруднення повітря з зеленими

рослинами і зеленими дахами, використовуючи модель UFORE". Міські екосистеми - ст. 409-422.

7. Крістін Л.; Роу Д. Бредлі "Роль укстенсивних зелених дахів в галузі сталого розвитку". Важка Наука - ст. 1276-1285.

ЦИТ: n116-420
УДК 910.4:796.5 (437.6)

Михальчук Ю. І., Лажнік В. Й.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СЛОВАЧЧИНІ

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки,
Луцьк, пр. Волі, 13, 43000

Mykhalchuk Y. I., Lazhnik W. J.

HISTORY OF SLOVAKIA TOURISM DEVELOPMENT

Lesya Ukrainka Eastern European National University,
Lutsk, Voli Av., 13, 43000

Анотація. Розглядаються історичні особливості розвитку туризму у Словаччині. Досліджується історія становлення туризму в Татрах та особливості розвитку словацьких бальнеологічних курортів за часів перебування території країни у складі Австро-Угорщини. Характеризується словацька туристична галузь у міжвоєнний період. Визначаються особливості розвитку туризму у Словаччині за часів правління комуністичного режиму в Чехословаччині. Досліджуються проблеми туристичної галузі Словаччини у 1990-х – на початку 2000-х років. Було визначено, що через брак фінансування рекламних кампаній Словаччина поступалася за популярністю серед туристів іншим країнам Вишеградської четвірки. Розглядаються особливості розвитку внутрішнього та виїзного туризму в Словаччині на сучасному етапі.

Ключові слова: Словаччина, туризм, історія, інфраструктура, реклама

Abstract. The historical features of Slovakia tourism industry development are reviewed. The establishment of Slovak tourism in the Tatra Mountains and features of Slovak spa resorts during the Austro-Hungarian period are studied. Slovak tourism industry in the interwar period is characterized. The features of tourism development in Slovakia during the reign of the communist regime in Czechoslovakia are sdentified. The problems of the tourism industry in Slovakia in the 1990s - early 2000s are reviewed. It was determined that due to the lack of funding campaigns Slovakia inferiored to other countries of the Visegrad Four in popularity among tourists. The features of domestic and outbound tourism development in today's Slovakia are defined.

Keywords: Slovakia, tourism, history, infrastructure, advertising

Вступ.

Індустрія туризму є досить молодою галуззю господарства, але насправді туризмом люди займалися з давніх часів: подорожі з метою торгівлі, завоювань, поширення релігійних учень, пізнавальні подорожі та екскурсії, поїздки за місто міських жителів і поїздки в міста сільських жителів, оздоровчі подорожі, які урізноманітнювали життя людей.

Широкомасштабні відносини України з країнами Центрально-Східної Європи є важливими для розуміння процесів організації різних галузей господарства, в тому числі й туризму, відповідно до європейських стандартів. Наша держава використовує досвід країн-сусідів, зокрема Словаччини, тому розгляд історичних аспектів розвитку індустрії туризму цієї держави дає змогу визначити спільні та відмінні риси становлення туристичної галузі України та Словаччини.

Огляд літератури.

Дослідженням різних аспектів розвитку туризму в Словаччині присвячені праці Я. Кучерової [3], А. Кізки [2], Л. Алушицової [1], С. Ожеми [4] та ін. У своїх роботах вони розглядають сучасний стан розвитку туризму в країні, в тому числі, деякі історичні передумови розвитку туристичної індустрії Словаччини. Однак історія розвитку туризму в Словаччині фактично нерозглянута у вітчизняній науці. Це зумовлює необхідність її глибокого дослідження, оскільки ретроспективний аналіз дає змогу виявити спільні риси розвитку туризму Словаччини та України.

Основний текст

Туризм у тому вигляді, в якому він існує сьогодні, у Словаччині почав розвиватися в середині XIX ст., коли мандрівники почали відвідувати Татри. Цьому сприяло будівництво залізничної лінії Богумін−Кошице у 1870−1871 рр. Під впливом початкового інтересу, в Татрах у 1873 р. виникли перші туристичні асоціації (об'єднання «Карпатський туризм» та інші), які ставили за мету створення певних стандартів поведінки для туристів у Татрах. У кінці XIX ст. були побудовані перші об'єкти для проживання та харчування відвідувачів цього регіону Словаччини. Розвиток транспортного сполучення у Татрах викликав зростання інтересу до туристичної діяльності в навколишніх горах, особливо в Низьких Татрах, у яких також до кінця століття створюється транспортна інфраструктура.

На початку XX ст. значно підвищилася значимість словацьких бальнеологічних курортів. Згідно з найдавнішими письмовими згадками, початок курортного лікування поблизу деяких термальних джерел на території Словаччини припадає на кінець IV – початок V ст. Це були тимчасові курортні об'єкти, невеликі плавальні басейни, вириті ями, або ж дерев'яні ванни й чани, наповнені гарячою водою. Люди купалися й лікувалися просто неба, без захисту від дощу й негоди. Починаючи з XII ст., словацькі води з мінеральних джерел використовувалися в лікуванні різних недуг цілителями й знахарями, в тому числі, й особистими лікарями угорських королів. Коли на зміну Середньовіччю прийшла епоха Ренесансу, то лікування на водах у Словаччині було поставлене на потік. Саме тоді настав період розквіту таких курортів Словаччини як Пієштяни, Бойніце, Штрбске Плесо, Бардейовське Купеле та інші. Згодом виникли такі курорти як Татранська Ломніца, Татранська Полянка, Дольни Семаківці, Вишнє Хаги та ін. [2].

Перша світова війна призупинила розвиток туризму у Словаччині. Він активізувався з 1918 р. після створення Чехословаччини. На цьому фоні на початку 1920-х рр. значно зменшилося число відвідувачів з Угорщини, яка була

одним із оплотів Австро-Угорської імперії. Тому минуло кілька років, перш ніж гості з Угорщини знову почали здійснювати масові візити до Словаччини. Кількість туристів неухильно зростала: з 270 тис. внутрішніх і 45 тис. іноземних туристів у 1926 р. до 546 тис. внутрішніх і 82 тис. іноземних туристів у 1936 р. Подальші зміни у структурі та обсязі туристичних потоків у Словаччині принесли політичні зміни після 1939 р. і Другої світової війни.

Після встановлення комуністичного режиму в 1948 р., туристи із країн Заходу практично не відвідували Чехословаччину, що заподіяло матеріальний збиток індустрії туризму країни. З кінця 1940-х рр. туризм контролювався комуністичним режимом ідеологічно, політично та економічно, а в туристичну індустрію Словаччини не вкладалося достатньо коштів (за винятком регіону Високих Татр). З іншого боку, оскільки більшість чехословацьких громадян не мали права виїзду за кордон (особливо на Захід), режим повинен був забезпечити індустрію відпочинку для населення у своїй країні: у 1989 р. (на момент «Оксамитової революції») у Чехословаччині діяли 988 житлових приміщень (389 готелів, 17 мотелів, 200 гуртожитків, 82 кемпінги, 130 котеджних таборів та інших) зі 145 822 місцями у Словаччині. Велика кількість рекреаційних об'єктів була доручена громадським організаціям, заводам і підприємствам, які почали розвивати організовані туристичні поїздки [5].

Після падіння комуністичного режиму в 1989 році та поділу Чехословаччини у 1993 р., туризм у Словаччині почав адаптуватися до умов ринкової економіки. Державні об'єкти були поступово приватизовані і розпочалося будівництво нових готелів, у тому числі, за допомогою іноземного капіталу.

Після «оксамитової» революції 1989 р. кількість туристів, що відвідали Словаччину, досягла 32,7 млн. чоловік, що на 250 % більше, ніж у 1993 р. Зростання кількості іноземних туристів було викликане політичними змінами в країні [3]. Багато туристів, переважно із західноєвропейських держав, хотіли відвідати колишню соціалістичну країну, але рівень якості турпослуг Словаччини не відповідав їхнім потребам. Це стало причиною зменшення кількості іноземних відвідувачів. І хоча протягом останнього десятиліття спостерігається поступове збільшення кількості закордонних туристів, але досі показник 1989 р. не було досягнуто.

Вплив туризму на економіку держави знаходить своє відображення насамперед у показниках доходів від туризму. З 1994 р. цей показник зменшувався в середньому на 7 % на рік. Серед інших країн Центрально-Східної Європи Словаччина мала найменші доходи від туризму й була єдиною країною з негативною динамікою туристських доходів. Цей спад був викликаний переважно тим фактом, що Словаччина – єдина держава в Центральній Європі, яка не мала і не має чітко виробленої централізованої туристської політики. Дотепер Словаччина є незвіданим туристичним регіоном для багатьох потенційних туристів, незважаючи на існування Національного агентства з туризму, яке несе відповідальність за просування турпродукту Словаччини на світовий ринок. Це обумовлено передусім браком фінансування. У кінці 1990-х рр. витрати держави на рекламно-інформаційне забезпечення

туризму були набагато менші, ніж у інших країнах Центральної Європи (Словаччина – 0,86 млн. дол. США, Угорщина – 13,4 млн., Польща – 14,4 млн., Чехія – 3,5 млн. дол. США) [1].

Число іноземних туристів зросло внаслідок того, що 1 травня 2004 р. Словаччина стала членом ЄС й поступово покращувала якість свого національного турпродукту. Були створені десятки нових туристичних агентств і кількість туристів з-за кордону значно збільшилися. Структура відвідувачів не зазнала значних змін. Основними цільовими групами Словаччини на міжнародному туристському ринку є туристи із сусідніх країн (Чехії, Німеччини, Угорщини, Польщі, Австрії), а останнім часом – з Італії та Великобританії.

Незважаючи на стабільне зростання кількості прибуттів до країни й високі темпи зростання доходів від туризму, Словаччина на порядок поступається країнам-сусідам зі схожими туристсько-рекреаційними ресурсами – Чехії та Угорщині. Саме тому позитивним моментом для країни стало координоване просування турпродукту в рамках співпраці центральноєвропейських держав Вишеградської четвірки на світовий ринок за допомогою спільної ініціативи національних туристичних інститутів Словаччини, Польщі, Чехії та Угорщини. Ця ініціатива була названа «Європейський квартет – одна мелодія» [4].

Пасивний туризм (поїздки за кордон словаками) також збільшився – у 1990-х рр. словаки подорожували переважно в сусідні країни й Хорватію, а з кінця 1990-х рр. закордонні напрямки поїздок словаків перейшли на найбільші світові туристичні напрямки (Єгипет, Франція, Індонезія і т. д.). У 2006 р. кількість виїжджаючих зі Словаччини туристів досягла 22,7 млн. осіб, що в 3 рази більшою аналогічного показника у 2003 р. На сучасному етапі виїзний туризм у країні характеризується порівняно стабільним зростанням.

Висновок.

Історичний аналіз особливостей розвитку туризму в Словаччині показав, що з XIX ст. ця галузь почала розвиватися завдяки наявності в країні значних бальнеологічних і рекреаційних ресурсів. Встановлено, що на сучасному етапі Словаччина виділяється серед країн Центрально-Східної Європи як один із центрів міжнародного туризму.

Література:

1. Алушицова Л. Туризму Словакии не хватает рекламы [Электронный ресурс] / Любица Алушицова // Тонкости туризма, 2012. – Режим доступу : http://tonkosti.ru/Turizmu-Slovakii-ne-hvataet-reklami

2. Кізка А. В Словаччині багато що змінилось, особливо в галузі туризму [Електронний ресурс] / Анастасія Кізка // Туристический мир, 2011. – Режим доступу : http://turmir.com/blog_12282.html

3. Кучерова Я. Развитие туризма и туристская политика Словакии / Яна Кучерова // Журнал международного права и международных отношений. – 2007. – № 3.– С. 94−99.

4. Ожема С. В. Досвід розвитку туризму у Словацькій Республіці [Електронний ресурс] / С. В. Ожема // Матеріали Міжнародної Інтернет-

конференції «Зовнішньоекономічна діяльність України для входження в ЄС: досвід Вишеградської четвірки», Луцьк, 2014. – Режим доступу : http://www.viem.edu.ua/konf10/art.php?id=0209

5. Official Slovak National Tourism Portal [Electronic source]. – Access mode: http://www.slovakia.travel

Стаття відправлена: 7.12.2015

© Михальчук Ю. І., Лажнік В. Й.

ЦИТ: n116-421
УДК 338.488.22:640.41

Матиящук О.В., Ашмаріна Г.Р., Матиящук А.М., Салавор О.М.

ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Національний університет харчових технологій,
Київ, вул. Володимирська 68, 01033

Matiyaschuk E.V., Ashmarina G.P., Matiyaschuk A.M., Salavor O.M.

ECOLOGIC HOTEL AS INOVATION CONCEPT IN HOSPITALITY INDUSTRY

National University of Food Technologies,
Kyiv, Volodymyrs'ka 68, 01033

Анотація. В роботі розглядаються використання сучасних екологічних технологій в індустрії гостинності; системи сертифікації екологічних готелів; критерії відповідності до цих стандартів.

Ключові слова: готелі, екологічні, будівництво, енергоресурси, стандарти, будівельні матеріали.

Abstract. We consider the use of modern environmental technology in the hospitality industry; Environmental certification system for hotels; eligibility criteria for these standards.

Keywords: hotels, ecological, building, energy resources , standart, building materials.

Вступ.

Готельне господарство є невід'ємною складовою індустрії туризму. Популяризація туризму, зокрема активного відпочинку веде до зростання готельного бізнесу через збільшення кількості готелів. Разом із тим виникають питання конкуренції, які змушують готельєрів всього світу шукати нові стратегії їх вирішення.

Однією із таких стратегій є «зелене будівництво», яке включає поєднання заходів, направлених на збільшення енергоефективності будівель, зменшення впливу споруди на оточуюче середовище, збереження природного ландшафту тощо. Сьогодні «зелені» технології в будівництві – це не тільки популярна і завжди актуальна тема, але і ефективні технології, які допомагають зберегти ресурси та самостійно виробляти енергію, що вже стає необхідністю.

Постановка проблеми.

Останнім часом в усьому світі все більшу популярність завойовують

екологічні готелі (екоготелі), як інноваційна концепція гостинності, яка передбачає дбайливе ставлення до природних ресурсів та навколишнього середовища де немає безвідповідального марнотратства води та електроенергії. Окремо сам готель не здійснює значного негативного впливу на навколишнє середовище. Проте, якщо їх умовно об'єднати, то разом вони можуть бути дуже марнотратними і споживати велику кількість ресурсів. Зогострення цих проблем, пов'язаних з розвитком індустрії гостинності, стало поштовхом для розвитку екоготелів.

Літературний огляд.

Результати численних соціологічних досліджень і опитувань показують, що мешканці розвинених країн світу схильні віддавати перевагу саме таким готелям, які проявляють турботу про довкілля і природні ресурси. Насамперед мова йде про готелі, які побудовані в екологічно чистих місцях [3]. Як, правило, місце може бути недалеко від річки чи озера, у горах, подалі від автомагістралей. Дуже важливо, щоб будівельні матеріали, які використовуються для будівництва були із екологічно чистих, переважно місцевого виробництва матеріалів та підлягали вторинній переробці [5].

Але єдиного виваженого підходу щодо визначення поняття «екологічний готель», та однозначного переліку критеріїв, яким вони повинні відповідати,зокрема у міжнародній практиці, немає. Цьому перешкоджають великі розбіжності за низкою вимог щодо сертифікації різними організаціями.

Перші будівлі, побудовані з використанням екологічно чистих матеріалів та технологій, з'явилися у 70-х роках 20 століття у США. Однак широкого поширення вони не отримали. Метою будівництва перших екобудинків була демонстрація ефективності будівель та їх переваг перед традиційними. Поштовхом до активного зведення подібних будинків стала підтримка принципів зеленого будівництва на рівні державної влади.

Уже у 90-х роках 20 століття були розроблені перші «зелені» будівельні стандарти (британський BREEAM та американський LEED), які заклали основу нового напряму у будівництві. У 2002 році була створена Всесвітня рада з екологічного будівництваWGBC (World Green Building Council). За допомогою такої організації можна було вплинути на міжнародний ринок нерухомості і впровадити у будівництво екологічну систему оцінки будівель та розробити спеціальні освітні програми сприяння розвитку ідей екологічного будівництва в усьому світі. У даний час до складу WGBC входить більше 90 рад, які працюють в різних країнах.

Зокрема у різних країнах світу на сьогоднішній день існує багато незалежних систем сертифікації: LEED (США); Green Globe (Канада); Living Building Challenge; Beam (Гонконг); BREEAM (Великобританія, ЄС); CASBEE (Японія); Creen Mark Scheme (Сінгапур); Green StarSA (ЮАР); Pearl Rating System for Estidama; DGNB (Німеччина, ЄС).

Відомий стандарт LEED (The Leadershipin Energy & Environmental Design, у перекладі «Керівництво по енергоефективному і екологічному проектуванню») є національним стандартом США для проектування високопродуктивних стійких будівель. В цьому стандарті розроблена 100-

бальна система сертифікації за п'ятьма основними категоріями: місце для екологічного будівництва, ефективність водокористування, енергія і атмосфера, матеріали і ресурси, якість середовища в приміщеннях. Додатково можна отримати ще 6 балів за інноваційність і дизайн та 4 бали за регіональну пріоритетність. Ця система сертифікації існує із 2000 року, за якою було сертифіковано близько 70 тис. будівель [1].

Наступним, найбільш відомим, є стандарт екологічної ефективності будівель BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), який розроблено в 1990 році британською компанією BRE Global. За цим стандартом сертифіковано приблизно 200 тис. будівель у 50 країнах, а зареєстрованих до оцінювання перебільшує один мільйон.

Свого часу найкращі екоготелі світу були відкриті у Швейцарії, Великобританії, Чехії та ПАР. Яскравим тому прикладом є готельні підприємства, про які мова піде далі [1, 2].

Готель Forum Homini в Африці, проект якого вирізняється зеленими дахами, що створюють умови для збереження тепла у приміщеннях протягом зими та охолоджують внутрішній простір влітку, зменшуючи потребу в електроенергії на 75%.

Park Hotel в Індії. Його 250 номерів мають фасад із перфорованого металу. Він є немов би сонячним щитом, який зменшує надходження тепла із зовні, що істотно знижує витрати на кондиціювання. До того ж, в даному готелі передбачена система, яка очищає стічні води, ще до їх зливу у каналізаційну систему міста.

Екологічний готель в Китаї, у якого основним будівельним матеріалом є бамбук. У будівлі працюють системи збирання дощової води та її очищення, яку використовують у санвузлах та для поливу. А вода для ванних кімнат нагрівається за допомогою фотогальванічних елементів, встановлених на даху будівлі.

У солом'яному готелі Швейцарії, несучою конструкцією є солом'яні блоки, у поєднанні із деревом, камінням і глиною. Технологія будівництва такого екоготелю полягає у тому, що на полегшений фундамент на гвинтових палях зводиться каркас із клеєного бруса, куди згодом укладаються солом'яні блоки, які формують стіни за обов'язкової умови максимального їх ущільнення. Далі на солом'яну поверхню стіни наносять шар штукатурки і покривають вогнезахисною фарбою. Утворений шар штукатурки завширшки 4 см надає стінам пожежостійкості до 1,5 години, що цілком відповідає вимогам пожежної безпеки. Крім того солом'яний блок є одночасно і хорошим звукоізоляційним матеріалом і клімат контролем.

Екоготель Chateau Mcely в Чехії всього за годину їзди від Праги. Цей п'ятизірковий готель унікальний у тому, що є одним із небагатьох володарів «зеленого» сертифікату Євросоюзу. Під час дощу вода збирається, а потім використовується для поливу саду. Річкова вода ретельно фільтрується до такого стану, щоб була придатною для вживання. Сміття відправляється на переробку. Незважаючи на те, що основним джерелом електроенергії є сонце, екоготель не позбавляє гостей звичних зручностей для статусу 5 зірок.

Основна частина.

В індустрії гостинності України розвиток екологічних готелів є перспективним напрямком. Зокрема, в останні роки відбулися серйозні зрушення в сфері екологічної сертифікації закладів готельного господарства України. Для об'єднання зусиль профільних організацій, які працюють в області «зеленого будівництва», створена «Українська Рада із Зеленого Будівництва» (Ukrainian Green Building Council, UaGBC), яка є суспільною організацією. Разом із тим в Україні немає реалізованих проектів, які були б сертифіковані за однією із таких систем оцінки як BREEAM, LEED, DGNB. Зокрема відомо про три зареєстрованих українських проекти у базі даних LEED, але жоден із них не пройшов сертифікацію. В Україні будівлі, побудовані за екотехнологіями є, але поки це поодинокі проекти. Серед них є енергоефективний готельний комплекс «Ковчег» на горі Мегура у Покутсько-Буковинських Карпатах з автономною енергосистемою (енергія сонця і вітру)та поодинокі індивідуальні житлові екобудинки.

Окремої уваги заслуговують сучасні екологічні технології, що використані при будівництві та функціонуванні екоготелю «Ковчег» .Готель "Ковчег" побудований на висоті 1313 метрів і має повністю автономну енергетичну систему. Електроенергією готель забезпечують 3 вітрогенератори і 6 сонячних панелей загальною потужністю 6 кВт, а гарячою водою – сонячний тепловий колектор із 70 трубок. Система енергоживлення побудована таким чином, що уразі різкого спаду виробництва струму (немає вітру, хмарна погода), то у роботу вмикається резервний дизель-генератор. У відпочинковому комплексі «Ковчег» діє система утилізації відходів на основі ензимних препаратів, а твердопаливний котел забезпечує функціонування унікальної теплої підлоги. Водозабір чистої гірської води здійснюється з місцевого джерела.

За такий розумний підхід гірський екоготель "Ковчег" в 2011 році відзначено сертифікатом першого ступеню - "Екологічно відповідальне господарювання". Ще один екологічний сертифікат готель має у відповідності до системи управління і якості надаваних послуг тимчасового розміщення (проживання) екологічним критеріям, відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 14024.

Якщо у Європі або інших розвинутих країнах стандарти будівництва і експлуатації екоготелів відомі, то в Україні таких норм ще немає. Зокрема немає і єдиного чіткого формулювання того, що називається «екобудівлею».

Розглянемо основні критерії, згідно яких готелі можна віднести до екологічно чистих:

- висока екологічна стійкість;
- залежність від навколишнього природного середовища;
- внесення вкладу на захист природи;
- облік культурних особливостей місцевості;
- економічна віддача для місцевого співтовариства.

Для того щоб відповідати даним критеріям готельні підприємства обов'язково повинні дотримуватися базових вимог:

- використання засобів для чищення і пральних порошків із нетоксичних

для здоров’я компонентів;

- обов'язкова наявність окремих номерів для відпочиваючих, які палять;
- постільна білизна та матраци повинні бути виготовлені з натуральних органічних матеріалів (переважно із 100% органічної бавовни);
- використання енергозберігаючих технологій (енергозберігаюче освітлення);
- отримання енергії на основі відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна енергія або енергія вітру;
- приготування їжі з натуральних органічних продуктів, у тому числі вирощених в місцевих умовах та заборона використання одноразового посуду;
- наявність системи природного кондиціювання та вентилювання повітря (без використання кондиціонерів);
- слідкувати за сортуванням відходів та сміття і відправляти їх на переробку;
- будувати споруди та оздоблювати приміщення тільки з екологічно чистих будівельних матеріалів;
- економія води за рахунок повторного її використання для технічних потреб (вода може використовуватися кухнею, лазнею, пральнею, для саду та озеленення) та надавати проживаючим у готелі джерельну чисту воду.

«Зелене будівництво» поєднує два напрями, незалежних між собою, це дороге житло з прогресивними технологіями і, водночас, економія енергоресурсів з відновлюваними джерелами енергії. Екоготель, як інноваційна концепція гостинності, має ряд особливостей, якими він відрізняється від звичайного готелю.

По-перше, будівництво «екологічних» готелів повинно здійснюватись на територіях віддалених від промислових зон та місцях із непорушним природним ландшафтом. Під час складання генерального плану об’єктів потрібно враховувати особливості місцевого рельєфу: берег моря, підніжжя гори, край лісу, який буде визначати розташування будівель готелю. Обов’язково при проектуванні будівлі необхідно проводити екологічні дослідження ділянки для будівництва: стан ґрунту, повітря, рівень радіації, шуму (для міських забудов чи мало віддалених від них), електромагнітну поведінку, а для гірської місцевості ще й сейсмічність.

По-друге, у сучасних умовах екологічною можна рахувати тільки ту будівлю, в якій застосування синтетичних будівельних і оздоблювальних матеріалів зведено до необхідного дозволеного мінімуму. Тому, екобудівлі не повинні завдавати шкоди природі на етапі будівництва та під час експлуатації та мешканцям у період проживання. Зокрема будівлі повинні бути енергоефективними і мати незалежні автономні системи життєзабезпечення. Однією з таких особливостей є використання альтернативних джерел енергії. Найчастіше в якості таких виступає сонце, вітер, вода та інше. У цьому випадку основний вклад в енергоефективність вносить комплексне застосування якісних теплоізоляційних рішень (наприклад матеріали із кам’яної вати) для суттєвого зниження тепловтрат через стіни, покрівлю та фундамент, а для економії енергії – на дахах будівель встановлювати сонячні колектори [4].

До важливих екоскладових будівель відносять виважену архітектурну концепцію та інноваційність дизайну. Дуже важливо на етапі проектування враховувати максимальне використання природного освітлення, як максимально комфортного для людини: панорамні вікна, еркери, відкриті огородження, а також органічне поєднання природних оздоблювальних матеріалів, що створюють комфортний інтер'єр.

Проблема використання екологічних будівельних матеріалів в будівництві почала широко обговорюватися громадськістю відносно недавно. Однією з причин пильної уваги до цієї теми стали факти звернення до лікарів людей зі скаргами на головний біль, нудоту, подразнення очей та іншими різними алергічними проявами. Усіх пацієнтів об'єднує одне – проживання в нових або нещодавно відремонтованих оселях з використанням неекологічних будівельних матеріалів [5].

Проте на сьогоднішній день існує практика використання малодостовірної інформації про екологічну безпеку будівельних і оздоблювальних матеріалів, а в деяких випадках вона і зовсім відсутня. До екологічних матеріалів можна віднести тільки ті, що відповідають таким критеріям, як:

- екологічність добування і підготовки сировини (відновлюваність ресурсів, можливість повторного застосування, мінімальне забруднення середовища);
- екологічність технології виробництва матеріалів і виробів (мінімальне забруднення середовища і кількість відходів);
- екологічність виробів під час експлуатації (формування сприятливого мікроклімату у приміщеннях, відсутність необхідності використання неекологічних матеріалів при монтажі, відсутність яких-будь забруднень середовища, довговічність і ремонтопридатність);
- екологічність утилізації по закінченню терміну експлуатації (простота і повнота утилізації при мінімальних затратах енергії, в тому числі перероблення на паливо тощо).

Таким чином екоготелі – це готелі майбутнього, які призначені підтримувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність, а відвідувачі можуть отримати здоровий і чудовий відпочинок у гармонії із природою.

Висновки.

Виходячи з цього можна впевнено говорити про те, що екоархітектура і екодизайн активно впроваджуються в життя готелів і ресторанів, а споживачі готові оплачувати «чистий» туризм. Все це показує екологічність цієї галузі достатньо привабливою як з погляду турботи про довкілля, так і з точки зору архітектурного інтересу.

Не дивлячись на те, що ринкові ціни на послуги екоготелів достатньо високі і на ряд негативних факторів, пріоритетом у цьому, перш за все, має бути збереження навколишнього середовища, здоров'я населення країни та нормалізація екологічного стану довкілля.

Література:

1. Байлик С. И. Гостиничноехозяйство. Проблемы, перспективы,

сертификация: учебн. пособ. / С. И. Байлик. − К.: ВИРА-Р, „Альтерпрес”, 2001. − 208 с.

2. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: оснащение, ремонт, эксплуатация: учебн. пособ / С. И. Байлик. – К.: „Дакор”, 2003. – 368 с.

3. Білявський Г.О. Основи екології: теорія та практикум: навч. посіб. Білявський Г.О., Л. І. Бутченко та ін. – К.: Лібра, 2002. − 352 с.

4. Зеркалов Д.В. Правова основа енергозбереження: Довідник. – К.: Дакор, 2008. – 480 с. (серія: „ Енергозбереження в Україні”).

5. Рязанцев А.Н., Лысенко А.Л., Рыбальский Н.Г., Алексашина В.В., Тетиор А.Н., Самотесов Е.Д., Горбатовский В.В., Игнатович И.В. Экологическая безопасность в строительном комплексе. – М.: НИА-Природа, 1999. - 310 с.

Стаття відправлена: 01.03.2016 р.

© Матиящук О.В., Ашмаріна Г.Р., Матиящук А.М., Салавор О.М.

ЦИТ: n116-422

Гуліда А.І., Гавриш А.В., Іщенко Т.І., Ткачук Ю.М.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГ АПІТЕРАПІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ

Національний університет харчових технологій
Київ, Володимирська 68, 01033

Gulida A.I., Gavrish A.V., Ishchenko T.I., Tkachuk Y.M.

ADVISABILITY OF APPLICATION THE APITHERAPY SERVICES TO HOSPITALITY COMPANIES

National university of food technologies
Kyiv, Volodymyrska 68, 01033

Анотація. У статті розглянуто суть та роль апітерапії як комплексу оздоровлення та доцільність її впровадження на підприємствах гостинності як інноваційного продукту готельного господарства.

Ключові слова: апітерапія, апіпроцедури, продукт бджільництва, бджолина отрута, апіменю.

Abstract. This article reviews the point and the role of apitherapy as a complex of health recovery and advisability of its involving on hospitality company as innovative product of hotel business.

Key words: apitherapy, apitreatment, bee products, bee venom, apimenu.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Апітерапія – напрямок нетрадиційної медицини, який бере свій початок ще із часів стародавнього Єгипту, про це свідчать папіруси XVII ст. до н.е., у яких записані рекомендації по застосуванню меду, воску, прополісу, бджолиної отрути у лікувальних цілях. Стародавні єгиптяни широко використовували мед, віск і прополіс для бальзамування мумій. Мед безпосередньо використовували для консервування їжі, для лікування шкірних хвороб. У Лейденський папірус («Книга про приготування ліків для всіх частин людського тіла», 1200 років до нашої ери) описано чимало рецептів для лікування шлункових, ниркових, очних та інших

захворювань, способів застосування мазей, пластирів, припарок і т. д., засобів догляду за шкірою з використанням меду [1].

Апіпроцедури відбувалися також в Україні та Росії, і мали традиційне сприйняття при лікуванні великої низки недуг. Обґрунтування даного методу в офіційній медицині вперше відбулося у 1894 році, коли професор Санкт-Петербурзької академії лісового господарства Лукомський представив бджолину отруту в якості засобу для лікування ревматизму і подагри [5].

Українська апітерапія представлена такими науковими діячами, як А.Й.Лабінський, І.Й.Пилипчук, Б.О.Охотскій, І.М.Кожура, А.І.Черкасова, О.І.Тіхонов, Н.П.Максютіна та інші, які наполегливо працюють над проблематикою апітерапії, детально розглядають склад апіпродуктів та їх вплив на будь-який живий організм.

Сьогодення ознаменувалося підтвердженням та розширенням фактів давнини, адже чи не кожного дня з'являються інновації, котрі дають змогу долати безліч хвороб при використанні продуктів бджільництва. Таким чином у XXI ст. з'явилася змога комплексного цілеспрямованого професійного лікування у закладах гостинності.

Постановка завдання. Визначити доцільність впровадження послуг апітерапії на підприємствах гостинності.

Апітерапія – різновид сільського зеленого туризму з лікувальним ефектом, який дуже швидко набирає популярності серед туристів, бажаючих не просто відпочити, а ще й отримати користь для здоров'я. Для готельного господарства включення апітерапії до комплексу послуг є доцільним, адже Україна багата на природу та має неабиякий потенціал для розвитку бджільництва, оскільки володіє величезними полонинами, багатими на різнотрав'я – чудові медоноси [4]. В Україні є чимало готелів, які мають пасіки, проте їх не використовують як метод виділення підприємства серед інших, залучення потенційних гостей та спосіб отримання додаткового прибутку. Отже, саме такі цілі маються на меті впровадженням послуг апітерапії в готельних підприємствах.

Продукти бджільництва містять оптимальне співвідношення вітамінів і мікроелементів, що дозволяють отримати вражаючий ефект у лікуванні, особливо там, де інші лікувальні речовини безсилі.

Апіпродукти володіють противірусними, антибактеріальними, імуностимулюючими, радіопротекторними, а також антигіпотоксичними властивостями, абсолютно нешкідливі для організму, так як не мають побічної дії.

Лікування бджолиною отрутою вважається найвідповідальнішим різновидом терапії, для неї розробляються спеціальні схеми та таблиці. До кожного захворювання підходять свої певні зони укусів. Бджолина отрута є дуже потужним каталізатором практично всіх фізіологічних процесів, що відбуваються в організмі людини [2].

Апітерапія використовує укуси живих бджіл. Попередньо необхідно проводити біологічну пробу, щоб дізнатися, чи переносить організм пацієнта отруту. Зазвичай лікувальний курс апітерапії триває 2-4 тижні. Під час лікування в біоактивні точки тіла проводяться сеанси бджоловжалення.

Спеціаліст для кожного пацієнта повинен індивідуально підібрати оптимальну дозу отрути. Ця доза залежить від переліку захворювань людини [3].

Існує також незліченна кількість методів апітерапії:

- сон на вулику-лежанці;
- апімасаж;
- медові обгартування;
- лікування звуком бджіл;
- електрофорез, фотофорез, акупунктура із використанням бджолиної отрути;
- тощо.

Популярність апітерапії зростає з кожним роком, адже відбувається популяризація здорового способу життя і люди все більше звертаються до нетрадиційних, природних методів лікування та оздоровлення. Також зростає популярність впровадження послуг апітерапії на підприємствах гостинності.

Цікавою задумкою може стати меню ресторану апіготеля, де поряд зі звичним переліком страв, пропонуватиметься апіменю, збагачене продуктами функціонального призначення, що стане своєрідною візитною карткою закладу. Також оригінальною ідеєю стане оформлення фасаду та приміщень готелю у відповідному стилі, з елементами сот, бджіл, вуликів, меду тощо.

Головним завданням впровадження послуг апітерапії на підприємствах готельного господарства є створення продукту, який на сьогодні набуває неабиякої популярності, але не є достатньо розвиненим, приваблення споживачів, отримання прибутку.

Впровадження послуг апітерапії вимагає визначення сильних і слабких сторін ідеї. Сильні і слабкі сторони проекту – характеристики, які знаходяться під контролем підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Аналіз сильних та слабких сторін проекту

Чинники	*Сильні сторони*	*Слабкі сторони*
Організаційні	розлогі полонини та передгір'я, багаті на різнотрав'я, які є гарними медоносами	сезонні коливання попиту на послуги апіпроцедур
Маркетингові	виділення підприємства серед конкурентів, збільшення кількості послуг	труднощі просування ідеї
Технічні	впровадження інноваційних форм сільського зеленого туризму	складність роботи з новими матеріалами та обладнанням
Фінансові	незначні витрати при впровадженні та отримання додаткового прибутку	можливість невизнання ідеї споживачем
Кадрові	наявність у підприємства спеціалістів різних напрямків діяльності	інноваційна послуга вимагає певних навичок та вмінь, залучення високооплачуваних кадрів

Провівши аналіз сильних і слабких сторін проекту, можна сказати, що ідея має значну кількість сильних сторін, а саме:

- унікальність ідеї порівняно з конкурентами;
- природний потенціал країни дає всі можливості для формування послуг;
- незначні витрати при впровадженні;
- додатковий дохід після впровадження.

Проте, існують і певні слабкі сторони, основними з яких є ризик того, що інноваційна послуга не зазнає популярності серед туристів.

Аналізуючи сильні та слабкі сторони, потрібно також звернути увагу на можливості та загрози (табл. 2).

Можливості та загрози – характеристики, які знаходяться поза контролем підприємства.

Таблиця 2

Можливості і загрози інноваційного проекту

Чинники	*Можливості*	*Загрози*
Економічне середовище	важливий чинник стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку галузей економіки	підвищення цін постачальників; витрати на комунікацію; жорстка податкова політика; витрати на енергоносії; зниження купівельної спроможності споживачів; економічна криза
Політичне середовище	реалізація державного регулювання сільського зеленого туризму	неналежна фінансова підтримка сільського зеленого туризму з боку держави
Соціально-культурне середовище	збереження культурних і національних цінностей	зміни в стилі життя; зміни цінностей; неналежне ставлення до праці та відпочинку з боку селян;
Технологічне середовище	інноваційні розробки; нові патенти; розвиток технологій; удосконалення якості продукції	недостатнє впровадження сучасних технологій та інновацій у сільському середовищі
Демографічне середовище	збільшення кількості робочих місць у сільській місцевості, а відтак – зменшення переїздів	–

Продумане впровадження на підприємствах інновацій, що відносяться до форм сільського зеленого туризму, таких як апітерапія, та послуги, пов’язані з бджільництвом, будуть для підприємства вкрай доцільними, адже дозволять:

- створити оригінальну ідею;
- залучити та утримати туристів;
- надати робочі місця;
- розширити спеціалізацію готелю;
- отримати першість серед конкурентів;

- отримати прибуток.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямку. Дана стаття дає можливість проаналізувати доцільність впровадження інноваційних апіпослуг на підприємствах гостинності. Після визначення сильних та слабких сторін інноваційного проекту, а також можливостей і загроз можна відзначити, що впровадження послуг апітерапії на підприємствах готельного господарства є доцільним, адже Україна має неабиякий потенціал для розвитку бджільництва, а популярність нетрадиційного методу лікування бджолами та їх продуктами з кожним роком зростає. На території багатьох готелів наявні пасіки, а впровадження послуг апітерапії дозволить отримати додатковий прибуток, залучити нових споживачів та утримати існуючих, надати робочі місця, що є основними завданнями будь-якого підприємства.

Література:

1. Апітерапія. Лікування бджолами. Лікування бджолиною отрутою Софія Верещагіна – Режим доступу до ресурсу: http://ywoman.ru/page/apiterapija-likuvannja-bdzholami-likuvannja-bdzholinoju-otrutoju

2. Бджолотерапія або апітерапія – Режим доступу до ресурсу: http://dom.ukrbio.com/ua/articles/4080/

3. Гуральник Ю.Ф. Апітерапія. Бджола джерело молодості здоров'я і життя. - М.: Фенікс, 2010;

4. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm

5. Кузьмина К.А Лечение пчелиним медом и ядом.-Издательство Саратовського университета, 1998.-С.16-73.

Стаття надіслана: 12.10.2015р.

© Гуліда А.І.

ЦИТ: n116-423

Горкун А.В., Цирульнікова В.В.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ЛІКУВАННЯ ПРИ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Національний університет харчових технологій
Київ, Володимирська 68, 01033

Horkun A.V., Tsyrulnikova V.V.

FEATURES IMPLEMENTATION ALTERNATIVE TREATMENT AT THE HOTEL IN CARPATHIAN REGION

National University of Food Technologies
Kyiv, Volodymyrska 68, 01033

Анотація. У статті розглянуто можливість використання в готельних комплексах Закарпаття комплексного багатофункціонального методу реабілітації та соціальної адаптації за допомогою немедикаментозного впливу

- *спілкування з тваринами.*

Ключові слова: рекреаційний район, анімалотерапія, іпотерапія, готельний комплекс, лікування, оздоровлення, реабілітація, проектування, об'ємно-просторова структура, архітектурно-планувальна організація.

Abstract. The article examines the possibility of using in hotels of Transcarpathia multifunctional complex method of rehabilitation and social adaptation using non-drug influence - communication with animals.

Keywords: recreational area, animal therapy, hippotherapy, hotel complex, treatment, recovery, rehabilitation, design, three-dimensional structure, architectural and planning organization.

Актуальність проблеми. Вивчення анімалотерапії та лікувальних властивостей тварин складає неабияку наукову цінність для теперішнього та майбутнього людства.

У книзі Л.Г.Рогожкиної, А.Г.Рогожкина, Д.А. Рогожкина "Домашні тварини" [10] розповідається про те, що тварини лікують не тільки людей, а й один одного. Описується як саме лікують нас коти, собаки, риби та птахи, також аналізується сила лікувадьних властивостей домашніх тварин. У роботі колективу авторів на чолі з В.М.Скляренко "Загадки природи" [11] викладена специфіка різних галузей анімалотерапії. Також в книзі багато цікавої та корисної інформації про історію створення та розвитку кожної з галузей анімалотерапії. Так науковець В.В. Корпачов у свої книзі „Цілюща фауна" [6] представляє результати свого дослідження біологічно активних речовин тваринного походження, застосованих з найдавніших часів до нашого часу для лікування різних захворювань людства. Історію анімалотерапії та різновиди цієї науки проаналізовано в роботі Софії Верещагіної [1] та Н.Л.Кряжевої „Кіт і пес поспішають на допомогу. Анімалотерапія для дітей" [7].

„Слово про собаку" Л.А.Корнєєва [5] розповідає нам, що собака вміє і співчувати і радіти разом з господарями, а іноді взмозі і розвеселити.

Аналіз останніх досліджень. В даний час анімалотерапія отримала визнання у всіх розвинених країнах. Скрізь існують спеціальні інститути, які займаються вивченням впливу тварин на людей. Активно проводяться міжнародні конференції та семінари, присвячені методиками лікування за допомогою тварин.

В Америці, Англії, Франції та Канаді були створені організації, за допомогою анімалотерапії надають допомогу людям з фізичними або психічними проблемами. У програмах анімалотерапії беруть участь медики, соціальні працівники та психологи [1].

Мета досліджень. Метою наукових досліджень було обґрунтування доцільності використання та впровадження анімалотерапії (апітерапії, каністерапії, делінотерапії, дельфінотерапії, гірудотерапії, іпотерапії) у вітчизняних закладах готельного господарства.

Методи дослідження. Підґрунтям роботи є теоретичні та методичні розробки в галузі медицини; досягнення у вивченні анімалотерапії як науки.

Форма дослідження. Таблиці, анкетування, опитування в соціальній мережі.

Постановка завдання. Лікувальні властивості різних тварин відомі людству вже досить давно. Існує навіть спеціальний термін «анімалотерапія» (від латинського "animal" - тварина). Він характеризує систему лікування людей за допомогою спілкування з тваринами. Анімалотерапія — сфера психотерапії, де тварина лікувально впливає на людину [1]. Це цивілізований науковий метод лікування і профілактики серйозних захворювань. У анімалотерапії використовуються символи тварин: образи, малюнки, казкові герої, іграшки, а також справжні тварини, спілкування з якими безпечно. Позитивна дія тварин на хвору людину підтверджена експериментами. Люди, у яких є домашні улюбленці, живуть довше і хворіють менше — це науковий факт. При цьому їхня нервова система перебуває в куди кращому стані, ніж у тих людей, у кого немає вихованців.

Функції анімалотерапії:

• Психофізіологічна функція.
• Психотерапевтична функція.
• Реабілітаційна функція.
• Функція задоволення потреби в компетентності.
• Функція самореалізації.
• Функція спілкування.

Отже, ми перерахували багато ознак, щоб довести, що анімалотерапія – наука.

Види анімалотерапії:

• Неспрямована анімалотерапія — взаємодія з тваринами в домашніх умовах без усвідомлення або цілеспрямованого розуміння їх терапевтичного значення.

• Спрямована анімалотерапія — цілеспрямоване використання тварин і (або) їх символів за спеціально розробленим терапевтичним програмами [1]. Цей вид анімалотерапії використовує спеціально навчених тварин, а не тварин пацієнта. Спрямована анімалотерапія, у свою чергу, підрозділяється на види залежно від того, які саме тварини використовуються: іпотерапія, дельфінотерапія, каністерапії, фелінотерапія тощо. Найчастіше в анімалотерапії використовуються не тільки самі тварини, а й їхні образи. У психотерапії використовуються звуки тварин як лікувальний засіб. Першим з видів анімалотерапії, який ми розглянемо буде іпотерапія.

Іпотерапія - це вид анімалотерапії, який використовує як основний засіб лікування спілкування з кіньми і верхову їзду. Іпотерапія — це ефективна лікувальна фізкультура [7]. З кінця 50-х років її почали застосовувати при психічних і неврологічних захворюваннях. Зараз в 45 країнах Європи і Північної Америки створено центри лікувальної верхової їзди. Іпотерапію використовують при порушеннях опорно-рухового апарату, атеросклерозі, черепно-мозкових травмах, поліомієліті, шлунково-кишкових захворюваннях, простатиті, сколіозі, розумовій відсталості. Спілкування з конем дає стійкий позитивний емоційний фон, який сам по собі є цілющим.

Коні є неперевершеними „терапевтами”. Мало хто знає про те, що кінь – це ще й унікальний живий тренажер та психотерапевт. Катання на конях

допомагає людям з порушенням психіки. Лікувальна їзда верхи чи іпотерапія, стала одним з ефективних засобів реабілітації інвалідів, особливо дітей [8]. Секрет іпотерапії простий: людину саджають на коня, а висота і хитке положення миттєво пробуджують у неї інстинкт самозбереження та потребу гармонії з навколишнім світом. Дуже замкнуті діти, що страждають аутизмом, через спілкування з конем поступово розкріпачуються й починають спілкуватися з людьми.

Дельфінотерапія. Дельфіни дуже часто використовуються в медицині та психотерапії. Спілкування з дельфінами допомагає стабілізувати психоемоційний стан людини, зняти психологічну напругу [1] Після спілкування з дельфіном людина заспокоюється, починає нестандартно мислити, швидко знаходить вихід із кризової ситуації. Їх пацієнти — підприємці, люди творчих професій, діти із захворюваннями нервової системи (аутизм, ДЦП, олігофренію, синдромом Дауна). Дельфінотерапія - це прекрасна психологічна реабілітація для людей, які потрапили в екстремальні умови: пережили землетруси, урагани, аварії і будь-який інший сильний стрес.

Каністерапія — вид анімалотерапії з використанням собак. Собаки - прекрасні "ліки" проти гіподинамії, викликаної малорухливим способом життя. Прогулянки з собакою знижують вірогідність серцево-судинних захворювань, інфаркту міокарда та інших захворювань серця і судин [1], собака задовольняє дефіцит людини у спілкуванні, повищує самооцінку господаря, покращує його товариськість, розв'язує конфлікти в сім'ї, у собачій (як і котячій) слині міститься фермент лізоцим, що знищує хвороботворні мікроорганізми. Каністерапія рекомендується при неврастенії, істерії, психастенії і неврозах [5]. Собаки є частими гостями у психологічних клініках. «Хвостатим лікарем» може бути собака будь-якої породи — ротвейлер, коллі, бульдог, карликовий пінчер і звичайна дворова собака.

Фелінотерапія – терапевтичний вплив кішок. Коти заспокоюють, знижують артеріальний тиск. Їх біополе стабілізує роботу серця, знімає суглобові і головні болі, стимулює швидке загоєння травм, лікує внутрішні запальні захворювання. Кішка – чудовий енергоінформаційний прилад, вгадує хворі місця свого господаря. Мурчання кішки – це певні звукові коливання (частота від 20 до 50 Герц), що стимулюють процес зцілення [1]. Мурчання сприяє підвищенню захисних сил організму, прискорює загоєння ран, в результаті дії звукових коливань такої частоти підвищується щільність кісток, що сприяє зрощенню переломів.

Апітерапія — лікування бджолиною отрутою. Бджола є безсумнівним лідером в лікувальній фауні. За 50 мільйонів років існування бджіл як біологічного виду, ці комахи пристосовувалися до життя в найрізноманітніших кліматичних умовах, що допомогло створити унікальну бджолину отруту. Бджолина отрута – це найпотужніший каталізатор фізіологічних процесів. Одна крапля містить білкові речовини, 18 з 20 обов'язкових амінокислот, неорганічні кислоти, майже всю таблицю Менделєєва і безліч вітамінів.

Гірудотерапія — лікування медичними п'явками. П'явка за багато тисячоліть «присмокталася» практично до всіх областей медицини. Вона дає

приголомшливі результати в кардіології, офтальмології, дерматології, хірургії, гінекології, урології, неврології. Гірудотерапія є ефективним засобом лікування варикозного розширення вен, тромбофлебіту, гіпертонії, стенокардії, інфаркту міокарда, атеросклерозу, хвороб шкіри, легенів, мігрені, глаукоми, гайморитів, невритів, бронхіальної астми, гінекологічних багатьох інших захворювань [8]. Секрет лікувальної дії п'явок у здатності їх слини проникати глибоко в тканини організму і впливати на хворобу на клітинному рівні.

Щебетання птахів дає змогу відновити безтурботний стан душі. Діти, які спілкуються з голубами, ростуть неагресивними й ніколи не страждають від депресії. У це важко повірити, але доведено, що папуги полегшують болі в серці, а також «лікують» заїкуватість, нейродерміт і неврози [8].

Отже, ми описали деякі види анімалотерапії, що є найвідомішими серед усіх. На сьогодні анімалотерапія науково підтверджена в багатьох країнах світу. Американський учений наводив результати досліджень можливостей дельфінів і на основі цих досліджень визначив галузі, у яких вони зможуть приносити користь людині [8].

Результати цих досліджень певною мірою створили теоретичну та науково-методичну базу для обґрунтованого формування нового типу архітектурних об’єктів - центрів анімалотерапії. Прикладів таких об’єктів у архітектурній практиці України поки не існує, тому архітектурно-типологічні дослідження об’ємно-просторового та композиційного рішення, містобудівної організації, а особливо функціонального зонування є дуже важливими та своєчасними.

На Закарпатті анімалотерапія стає все популярнішою, хоча і досі вважається нетрадиційним методом лікування.

У Європі лікувати з допомогою коней почали ще в середині XVIII століття, а в Англії іпотерапію визнали на державному рівні. І хоча в Україні вона поки не має офіційної підтримки, кінними прогулянками із користю для здоров’я займаються 50 відсотків приїжджих на Закарпаття туристів.

Архітектурна концепція формування центрів анімалотерапії як багатофункціональних комплексів базується на раціональному зонуванні як містобудівних просторів, так і окремих архітектурних об’ємів. Центр лікувальної верхової їзди є цілим комплексом будівель і споруд різного функціонального призначення, на його архітектурне та функціонально-просторове рішення впливає ряд факторів, пов’язаних з експлуатацією кінної бази, специфікою використання реабілітаційного центру маломобільною групою населення та з віковою структурою групи дітей, що проходять реабілітацію, а також психологічними особливостями цієї групи.

Необхідність експлуатації кінної бази передбачає наявність великої площі ділянки для будівництва манежу та допоміжних будівель і споруд. На нових територіях вони вирізняються, головним чином, різноманітністю головних і периферійних функцій. На вільних площах у структурі забудови, що склалася історично, іпоцентр може мати, як правило, невеликі площі та скорочені головні і периферійні функції.

Функціональне рішення має величезне значення, і певною мірою, визначає

архітектурне формотворення комплексу. При проектуванні даного типу будівлі воно має свої характерні особливості, оскільки призначене для маломобільної групи населення. Як комплекс будівель і споруд центр анімалотерапії може містити наступні функціональні зони: 1) зона основних будівель і споруд; 2) господарсько-обслуговуюча зона; 3) рекреаційна зона.

Зона основних будівель і споруд складається з таких секторів: спортивний; медичний; житловий; заклад ресторанного господарства.

Виявлено, що об'ємно-просторова структура об'єкта формується залежно від розвитку її функціональних і типологічних особливостей, їх сумісності та ступеня інтеграції. На цій основі сформульовані принципи функціонального зонування: компактності, модульності та гнучкості щодо вибору архітектурно-планувальних рішень реабілітаційних комплексів. Принципи компактності передбачають формування об'ємно-просторової структури об'єкта з урахуванням економії коштовних земель, енерго- та ресурсозбереження. Виходячи з цього, слід обирати оптимальну поверховість будівлі, схему зонування, а також враховувати необхідність використання підземного простору (часто під автостоянки та інші техніко-обслуговуючі приміщення). Принцип модульності визначає раціональні прийоми архітектурно-планувальних рішень комплексів, що забезпечує технологічні та конструктивні потреби різноманітних за функціональним призначенням просторових частин будівлі в єдиному об'ємі, а також акустичний комфорт і нормований рівень шуму в різних функціональних зонах комплексу. Реалізація принципу гнучкості потребує прийняття відповідних архітектурних, конструктивних і технологічних рішень, що дає можливість трансформувати простір, швидко перепланувати структуру центру анімалотерапії - добудовувати будівлі у плані й у висоту, виконувати інші трансформації за фіксований період часу. Принцип гнучкості забезпечує максимальну ізоляцію й одночасно оптимальну доступність приміщень при різноманітних схемах об'єднання просторів, що трансформуються.

Задача формування архітектурно-художнього образу реабілітаційного центру пов'язана з тим фактором, що комплекс призначено для дітей з фізичними чи розумовими вадами та своєю психологією. Він може мати символічний характер, викликати у дітей різні асоціації з тваринного чи рослинного світу, а архітектура повинна бути дуже виразною.

Висновки. Наукові дослідження у сфері готельного господарства з використанням анімалотерапії мають колосальне значення не тільки у галузі архітектури, а й базуються на значущій соціальній концепції. Необхідна розробка нових науково-методичних вказівок щодо проектування подібних об'єктів, що потребує спільної праці науковців у галузі медицини та архітектури.

При проектуванні центрів анімалотерапії велике значення має застосування загальних типологічних принципів побудови складу приміщень і їх архітектурно-планувальної організації. При цьому великий вплив мають фактори, пов'язані з експлуатацією тваринної бази, зі специфікою використання реабілітаційного центру маломобільною групою населення, а

також психологічними особливостями гостей, що проходять реабілітацію. При цьому необхідний ергономічний підхід до створення внутрішнього та зовнішнього середовища за умови безперешкодного доступу до всіх будівель і споруд комплексу: влаштування пандусів, вертикальних підйомників і ліфтів тощо.

Література:

1. Верещагина С.Р. Анималотерапия. – Москва: Просвещение, 2001 – 105 ст.
2. ДБН В.2.2-13-2003 Спортивні та фізкультурно-оздоровчі споруди. - К.: Держбуд України, 2004.
3. ДБН В.2.2-17-2006. Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення. - К.: Держбуд України, 2007.
4. Денисенков А.И., Роберт Н.С., Шпицберг И.К. Іпотерапия: возможности и перспективы реабилитации при детском церебральном параличе. – Москва: Геронт, 2002 – 149 ст.
5. Корнєєв Л.А. Слово о собаке.- Москва: Мысль, 1999.- 253 ст.
6. Корпачов В.В. Целебная фауна.-Москва: Наука, 2000.- 189 ст.
7. Кряжева Н.Л. Кот и пес спешат на помощь, анималотерапия для детей. –Ярославль: Академия развития, 2000 – 176
8. Мерзнікіна О.А. Корекція фізичних вад підлітків 15-17 років з церебральним паралічем. - М., 2002.
9. Машинский В.А., Креймер В.Ф. Физкультурно-спортивные комплексы • (Обзор). - М , 1975. 5. Машинский В.А. Физкультурно-спортивные центры. - М.: Стройиздат, 1989.
10. Рогожкина Л.Г., Рогожкин А.Г., Рогожкин Д.А. Домашние животные: Малая енциклопедия.– Петрозаводск: Руди-Барс,1999- 398 ст.
11. Скляренко В.М., Панкова М.О., Батій Я.О., Іовлєва Т.В. Загадки природи: для дітей середнього шкільного віку.- Харків:Фоліо, 2007.- 318 ст.
12. Спинк Д.Р. Розвивающая лечебная верховая езда. – Санкт-Петербург: МККИ, 2001 – 198 ст.

Стаття надіслана: 29.10.2015р.

© Горкун А.В.

ЦИТ: n116-424
УДК 338.48-6:005

Коваль О. А., Васьковська І.І.

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА АРГУМЕНТАЦІЯ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС- ГОТЕЛЕЙ В СТОЛИЦІ

Національний університет харчових технологій,
м. Київ, вул. Володимирська 68, 01601

Koval O. A., Vaskovska I.I.

SYSTEM ANALYSIS OF BUSINESS SERVICES IN UKRAINE AND ARGUMENTS OF CREATING BUSINESS HOTELS IN THE CAPITAL

National University of Food Technologies
Kiev, Volodymyrska 68, 01601

Анотація В статті проаналізовано і представлено на основі методів системного аналізу, статистичних методів обробки та збору інформації матеріали і статистичні дані, що визначають основні напрямки та тенденції розвитку ділового туризму в Україні та світі. Розглянуто особливості і складові ділового туризму, його роль у загальному обороті туристичного бізнесу, підкреслюється необхідність створення сучасної інфраструктури ринку ділового туризму.

Ключові слова: діловий туризм, туристичні потоки, бізнес-готелі, світовий ринок, тенденції розвитку.

Abstract. The article analyzes and presents materials and statistics, based on the methods of system analysis and statistical methods of processing and collecting information, that determine the main directions and trends of the development of business tourism in Ukraine and in the world. The article discusses features and components of business tourism and its role in the global turnover of the tourism business, emphasizes necessity of creating modern market infrastructure of business tourism.

Key words: business tourism, tourism flows, business hotels, world market, development trends.

Глобалізація світової економіки і пов'язана з цим інтенсифікація ділових, наукових і культурних зв'язків зробили діловий туризм одним з провідних туристських напрямків у світі. Даний вид туризму об'єднує корпоративну індустрію подорожей, включаючи ділові поїздки (відрядження) бізнесменів та підприємців - це індивідуальні поїздки на переговори, корпоративні «контрактні» виїзди, візити на виставки, відвідання семінарів, конгресів і конференцій.

Фахівці замість поняття "бізнес-туризм" часто використовують англійський термін - абревіатуру – MICE, яка точно відображає структуру цього виду туризму:

Meetings - зустрічі, стратегічні, циклічні наради, переговори, презентації;

Incentives - інсентив, заохочувальні поїздки, мотиваційні програми, стимулювання лояльності партнерів, співробітників, дилерів;

Conferences/Conventions - конференції, форуми, конгреси;

Exhibitions/Events - виставки, подійний туризм, корпоративні події.

Діловий туризм в усьому світі вважається найбільш перспективним видом туризму в силу своєї всесезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнтів з високим рівнем доходу. Навіть в умовах економічної та політичної кризи попит на проведення корпоративних заходів залишається досить стійким з неухильною тенденцією до зростання. Міжнародний діловий туризм відіграє велику роль у підвищенні рейтингу країни, міст проведення ділових зустрічей, може допомогти позиціонувати їх як центри якості готельних послуг реального сектора економіки.

У світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів становить 23,4%. У світі зростає інтерес до форумів, конференцій, симпозіумів, нарад, семінарів, виставок, ярмарок. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість міжнародних туристичних прибуттів на 2014 рік складає 1млрд 135 мільйонів,

лідерами за туристичними доходами являються Європа (584млн – 52%), Азія (263млн – 23%), Америка(182млн – 16%), Африка(56млн – 5%), Близький та середній Схід(50млн – 4%) (рис.1).

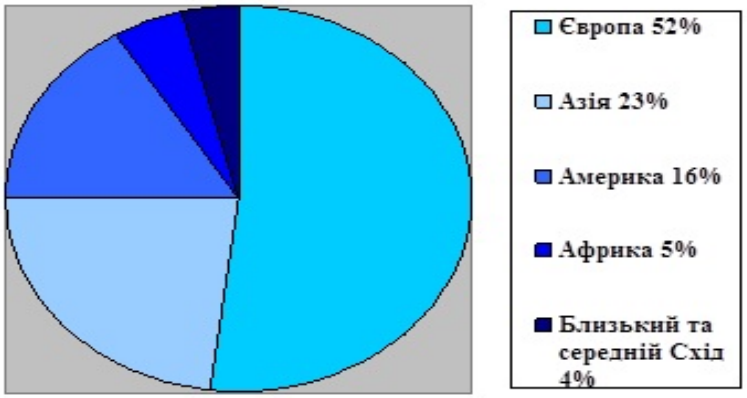

Рис.1. Світовий рейтинг за туристичними доходами

У відповідності зі статистичними дослідженнями, прогнозується, що до 2021 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте втричі: WTTC прогнозує зростання обсягу ділових поїздок у всьому світі до $1,401 трлн., приватних подорожей – до $4,603 трлн.

Обсяг українського ринку ділових подорожей за оцінкою WTTC в 2013 році складав $2,883 млрд. і прогнозується зростання до 2021 року до $6,116 млрд., в середньому щорічно темп приросту становитиме 7,4% на рік.

В Україні до 2021 року з урахуванням коректування на інфляцію обсяг приватних подорожей збільшиться наполовину(49,1%), а ділових поїздок – більш ніж у два рази.

Сегмент ринку ділового туризму має дуже вагоме значення. Від 55% до 60% місць у готелях по всьому світу заповнюється якраз за рахунок ділових поїздок. У структурі світового бізнес-туризму переважають індивідуальні ділові поїздки (70,8%). Приблизно в рівних частках - поїздки на конференції і семінари (12,6%) та відвідування виставок (10,9%), конгресні тури займають 2,8% і інсентив-туризм – 2,9% (рис.2).

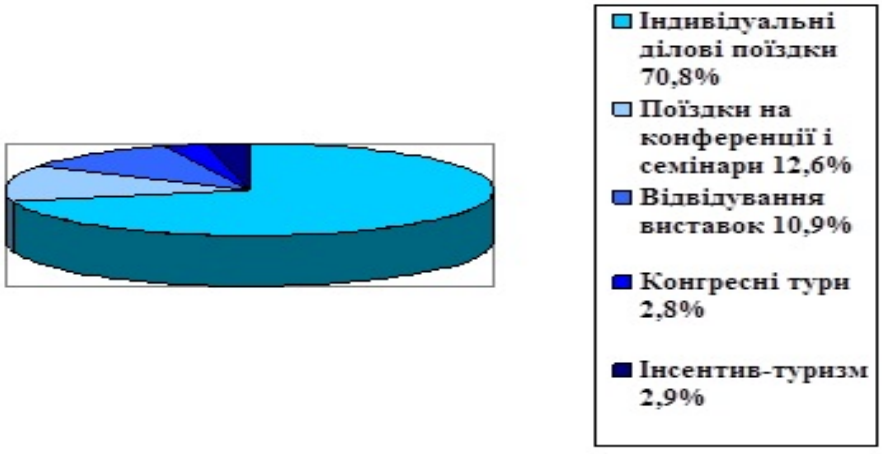

Рис. 2. Сегменти ринку ділового туризму

Точно ж оцінити процентне співвідношення ділових і неділових поїздок наших співгромадян досить непросто, оскільки відрядження українців всередині країни статистика фактично не відслідковує, а за кордон переважна більшість вітчизняних бізнес-мандрівників виїжджають за звичайними туристичними візами. Тим не менш, можна стверджувати, що з кожним роком діловий туризм охоплює все більше жителів України.

Відповідно до міжнародних статистичних досліджень, що проводяться в туризмі, одним із найважливіших показників є кількість прибуттів (приїздів) - кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (вибули з неї) за певний проміжок часу, зазвичай календарний рік. Таким чином, статистика прибуттів (вибуттів) є базою для відображення туристичних потоків між країнами, регіонами. Практичні аспекти формування і реалізації туристичних потоків здійснено на прикладі вивчення в'їзних туристичних потоків до України за п'ятирічний період 2010–2014 роки (табл.1).

Таблиця 1

Туристичні потоки (2010-2014роки)

Роки	Загальна кількість туристів	Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджають за кордон	Внутрішні туристи	Темп приросту до загальної кількості туристів
2010	2280757	335835	1295623	649299	
2011	2199977	234271	1250068	715638	-3,67%
2012	3000696	270064	1956662	773970	36,4%
2013	3454316	232311	2519390	702615	15,11%
2014	2425089	17070	2085273	322746	-42,4%

Протягом останніх п'яти років Україну відвідало 13,36 млн. громадян, у 2011 р. їх прибуло до нашої країни 2,19 млн. осіб, (на 3,67 % менше, ніж у 2010 р.), у 2012 році, враховуючи проведення Євро-2012, нашу країну відвідало 3 млн осіб, що на 36,4% більше ніж у попередній рік, після Євро-2012 операторам із в'їзного туризму стало простіше переконувати клієнтів, що Україна – це цікавий і перевірений напрямок, однак очікуваного прориву не відбулося – але в 2013 році кількість туристів збільшилась на 15,11% у порівнянні з попереднім роком, в 2014 році через воєнні дії, складну політичну ситуацію та тимчасову окупацію території Автономної Республіки Крим туристичний потік зменшився - на 42,4%, загалом за останні п'ять років, кількість туристичних прибуттів збільшилась на 6,33% (рис.3).

Дослідження туристичних потоків по областях показує що серед міст України найбільш відвідуваними за даними річних звітностей обласних управлінь зі статистики являються місто Київ, Львівська, Харківська, Івано-Франківська та Дніпропетровська області, найменш відвідуваними – Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Миколаївська, Сумська та Чернігівська області.

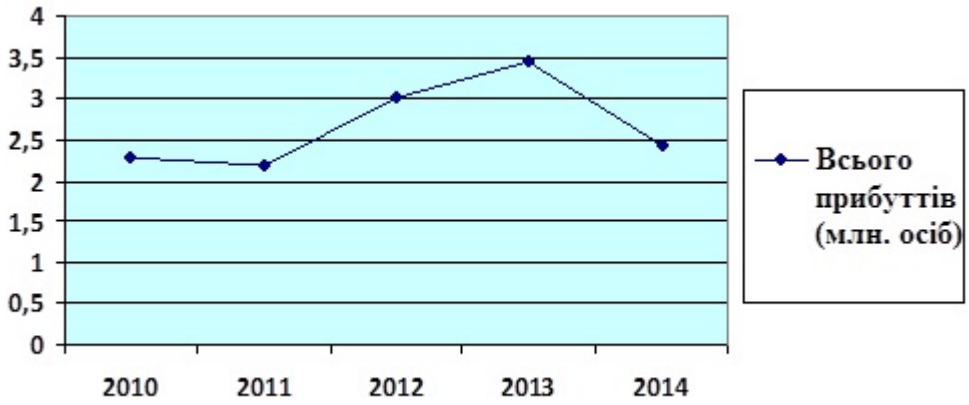

Рис. 3 Динаміка обсягів загальних прибуттів

Туристичні потоки за 2014рік по областях України наведено на рис. 4.

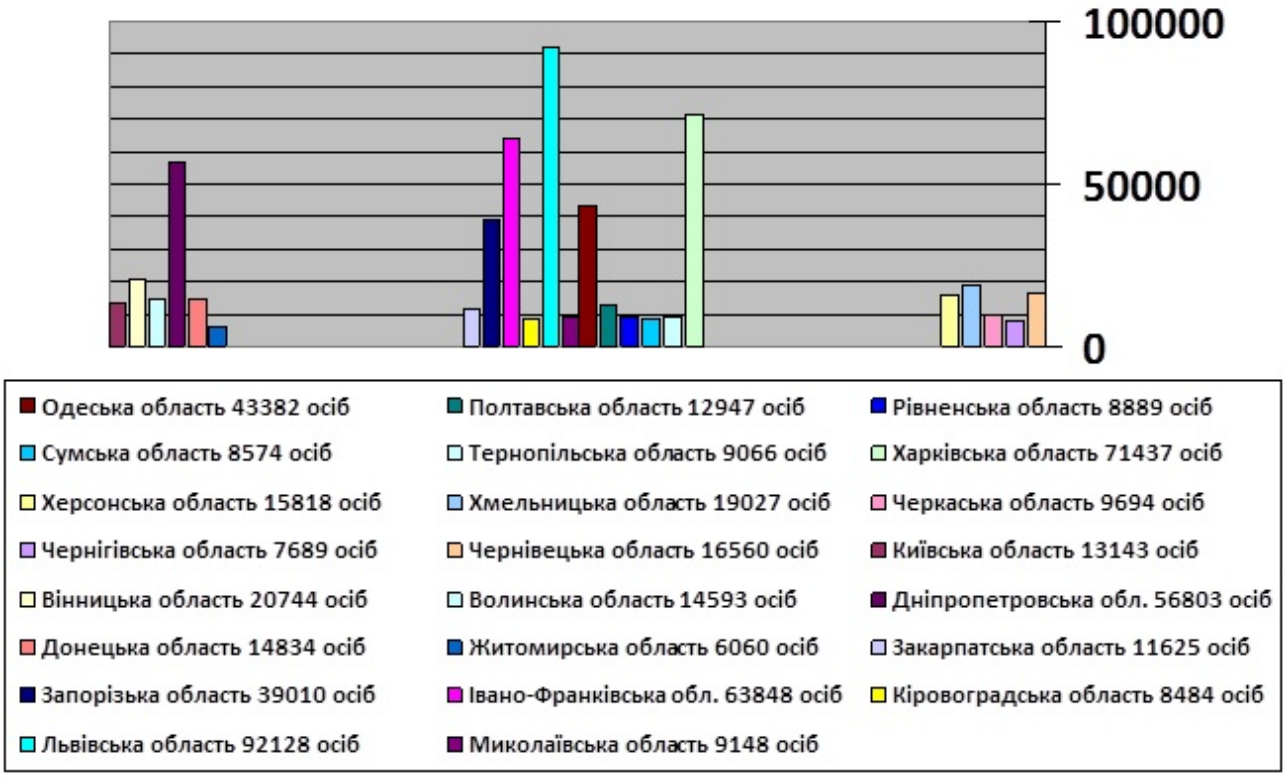

Рис.4 Обсяги туристичних потоків України по областях

Світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. готелів, які представляють більше 15 млн. сучасних номерів, крім цього кількість їх зростає щорічно в середньому на 3 — 4% . Всього в Україні зареєстровано 4462 готелів.

Аналіз кількості готелів по областях представлено в таблиці у порядку зменшення (табл. 2) показує, що найбільш розвинена готельна діяльність представлена у містах Київської, Одеської, Запорізької, Львівської, Херсонської, Миколаївської, Закарпатської, Дніпропетровської, Івано-Франківської областях. Це обумовлено тим, що вони є найпривабливішими у туристичному аспекті регіонами України.

Таблиця 2

Кількість українських готелів та місць розміщення по областях

Області	К-сть колек-тивних засобів розмі-щування	Кіль-кість місць в готелі	Постійне населення	К-сть готелів на 1000 жителів області	К-сть мість на 1000 жителів області
1	2	3	4	5	6
Київська	164	16578	1 723 246	0,095	9,62
м. Київ	194	27454	2 847 403	0,068	9,64
Одеська	629	60199	2 384 466	0,263	25,24
Запорізька	355	37652	1 764 141	0,201	21,34
Львівська	340	36283	2 518 556	0,134	14,4
Херсонська	319	32202	1 065 909	0,299	30,21
Миколаївська	315	32442	1 163 048	0,27	27,89
Закарпатська	287	17929	1 256 707	0,228	14,26
Дніпропетровська	265	26148	3 271 305	0,081	7,99
Івано-Франківська	243	12432	1 379 845	0,176	9
Харківська	200	16 028	2 714 419	0,073	5,9
Полтавська	143	9781	1 440 095	0,099	6,79
Волинська	138	6177	1 040 102	0,13	5,93
Черкаська	124	8282	1 247 296	0,099	6,63
Хмельницька	100	5233	1 297 404	0,077	4,03
Чернівецька	100	4986	906 663	0,11	5,49
Вінницька	98	7276	1 602 511	0,061	4,54
Житомирська	79	4357	1 256 068	0,062	3,46
Кіровоградська	77	3816	973 472	0,079	3,91
Чернігівська	74	4942	1 046 084	0,07	4,72
Тернопільська	70	4074	1 066 391	0,065	3,82
Рівненська	65	4220	1 160 117	0,056	3,63
Сумська	62	4156	1 120 331	0,055	3,7
Донецька	21	1682	4 281 585	0,0049	0,39

Слабо розвинені такі області як Чернігівська, Житомирська, Сумська, Рівненська. Середній розвиток у будівництві готелів мають Харківська, Полтавська, Волинська, Черкаська Хмельницька області.

Найменше побудовано готелів (21) і найменше місць на 1000 жителів припадає на Донецьку область, незважаючи на можливість розвинути відпочинковий туризм на березі Азовського моря.

Такі області, що мають вихід до морів – Чорного й Азовського (Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька) оптимальні для туристично-курортної галузі, найбільш відвідувані переважно влітку, надають прибуток місцевій економіці в основному за рахунок туристично-фінансових потоків, завдяки

своїми місцевими природно-кліматичними умовами та ресурсами загалом. Тому в даних областях розташовані готелі для відпочинку (курортні готелі). Курортно-рекреаційний потенціал мають також Івано-Франківська та Закарпатська області, які багаті на цілющі мінеральні води, гірські (80%) та рівнинні (20%) ландшафти, та багату історико-культурну спадщину. Значна кількість історико-культурних пам'яток, компактних поселень різних етнічних груп та місць, пов'язаних з життям та діяльністю видатних особистостей наявна у Львівській, Хмельницькій, Волинській областях.

Частка готелів що надають послуги з оренди конференц-залів та бізнес-послуг в загальній кількості готелів представлена нижче (табл.3).

Таблиця 3

Кількість українських готелів по областях та готелів що надають послуги з оренди конференц-залів

Область	К-сть готелів	З них, готелі що надають послуги оренди конференц-залів	% готелів, що надають конференц- зали до кількості готелів у області
1	2	3	4
м. Київ та Київська обл.	358	101	28,21%
Львівська	340	82	24,11%
Івано-Франківська	243	72	29,60%
Одеська	629	54	8,58%
Херсонська	319	45	14,10%
Закарпатська	287	42	14,63%
Харківська	200	27	13,50%
Дніпропетровська	265	25	9,43%
Миколаївська	315	19	6,03%
Запорізька	355	18	5,07%
Полтавська	143	18	12,58%
Донецька	21	17	80,95%
Хмельницька	100	15	15%
Волинська	138	13	9,42%
Черкаська	124	12	9,67%
Вінницька	98	10	10,20%
Чернівецька	100	10	10%
Рівненська	65	9	13,84%
Тернопільська	70	9	12,85%
Житомирська	79	8	10,12%
Чернігівська	74	8	10,81%
Кіровоградська	77	6	7,79%
Сумська	62	3	4,83%

В таблиці 3 області розташовано відповідно до кількості готелів, що надають послуги з оренди конференц-залів за порядком зменшення. Слід зазначити що аналіз готелів з конференц-залами виявив, що найпривабливішими саме для бізнесу українськими областями вже безліч років підряд являються Київська, Львівська, Івано-Франківська, Одеська, Херсонська, Закарпатська області, вони є центрами постійного (цілорічного) туризму, тому повинні мати багато колективних засобів розміщування та відносно не малу частку готелів, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях – готелів ділового призначення. Разом з тим в Донецькій області 80% готелів можуть надавати послуги для проведення конференцій, тому що з 21 існуючих готелів 17 мають конференц-зали.

Висновки. Згідно аналізованих даних та враховуючи прогнозування що в Україні до 2021обсяг ділових поїздок збільшиться більш ніж у два рази, можна зробити висновки, що сьогодні існує загальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів на теренах всієї України. Разом з тим столична Київська область, як культурний, діловий, історичний центр України є одним з найпривабливіших регіонів для подальшого розвитку ділового туризму, розбудови сучасних готелів ділового призначення.

Для бізнес-туриста готель, в якому він перебуватиме під час відрядження повинен надавати як комфортні умови для перебування, так і умови якісного виконання службових обов'язків поза офісом. Бізнесмен у діловому відрядженні має вирішувати завдання поставлені на час ділової поїздки, крім того вирішувати повсякденні поточні питання. Це означає, що в номері для такого туриста має бути облаштована робоча зона: просторий ергономічний робочий стіл з хорошим освітленням, наявність робочого крісла, та письмового приладдя, комп’ютера із виходом в Інтернет, багатофункціонального телефону прямого зв’язку є обов’язковими атрибутами. Також необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. В номерах повинна бути максимальна ізоляція від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи. Дані характеристики притаманні готелям ділового призначення – це готелі високого рівня комфорту, мають розвинений набір приміщень громадського призначення: зали для проведення конгресів, бізнес-центри, приміщення для нарад, конференцій, симпозіумів. Бізнес-центр оснащується засобами зв'язку, проекційною апаратурою, та різним устаткуванням для успішного проведення переговорів, конгресів та ділових зустрічей.

У діловому туризмі не буває дрібниць, логіка тут зрозуміла, чим менше відбувається несподіваних неприємностей, тим більше часу і уваги буде витрачено на справу, і тим вигідніше витратяться ресурси компаній учасників. Тому мають бути передбачені можливості отримання високоякісних напоїв, здорової їжі у будь-який час доби, чудових можливостей відновлення здоров’я та працездатності у басейнах, саунах, фітнес- та SPA-центрах, стадіонах та спортивних тренажерних залах, кегельбанах, боулінг-клубах тощо.

У майбутньому, незважаючи на сьогоднішню складну політичну ситуацію, діловий туризм буде продовжувати відігравати важливу роль у розвитку

національної економіки нашої країни, стимулювати її інтеграцію у світовий ринок, Україна продовжить свій ріст і як наслідок будуть розвиватися ділові, культурні та наукові зв'язки між іншими країнами. Все це в кінцевому підсумку сприятиме створенню позитивного образу України як країни зі сприятливим для туристичних поїздок кліматом.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати що в Україні, зокрема в Київській області, важлива сучасна програма поетапного розвитку та стимулювання ділового туризму, реалізація якого складе істотну частку прибутку в позасезонний період та забезпечить необхідну зайнятість населення. Найважливішим завданням якого є будівництво спеціалізованих готелів, з інфраструктурою та технічним оснащенням, що задовольняє потреби ділового туриста.

Література:

1. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України. Режим доступу: http://www.mice.com.ua - Дата звернення 19.09. 2015.

2. World Tourism Organization. Режим доступу: http://www2.unwto.org/ - Дата звернення 19.09. 2015.

3.Travel & Tourism economic impact 2015 world, Режим доступу: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf . - Дата звернення 19.09. 2015.

4. Державна служба статистики України. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/ - Дата звернення 19.09. 2015.

5. Сервіс бронювання готелів по Україні. Режим доступу: http://hotels24.ua/ - Дата звернення 19.09. 2015.

6. Все о туризме - туристическая библиотека. Режим доступу: http://tourlib.net/ - Дата звернення 19.09. 2015.

Стаття відправлена: 19.10.2015р.

© Коваль О. А., Васьковська І.І.

ЦИТ: n116-425
УДК 004.2

Сидорченко О. І., Палій С. М.

УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ДОСТУПНОСТІ

Київський національний університет харчових технологій,
Київ, Володимирська 68, 01033

Sydorchenko O. I., Palii S. M.

UNIVERSAL DESIGN AS METHOD OF DECISION OF PROBLEMS OF AVAILABILITY

Kyiv National University of Food Technologies,
Kyiv, Volodymyrska 68, 01033

Анотація: у статті досліджено універсальний дизайн, як один зі світових

інноваційних тенденцій у сучасному сервісному обслуговуванні, здатний вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями.

Ключові слова: універсальний дизайн, сервісне обслуговування, готелі, туризм без бар'єрів, люди з інвалідністю, доступність.

Annotation: problems and prospects of introduction of universal design are investigational in the article as one of world innovative tendencies in modern service able to decide the problem of availability of service for clients with limit by possibilities.

Keywords: universal design, service maintenance, hotels tourism without barriers, people with disability, availability.

Рівність доступу є найважливішою умовою для розвитку інтегрованого суспільства. Концепція будівель, навколишнього середовища, продукції, систем комунікації та електронного обладнання має особливо важливе значення для полегшення участі і сприяє незалежності людей з інвалідністю у всіх аспектах життя.

На шляху інтеграції до європейського та світового співтовариства Україна ратифікувала низку міжнародних правових актів, які здійснили певний вплив на формування національної державної політики і практики щодо забезпечення рівних можливостей для всіх громадян, впровадження принципів доступності в різні сфери життєдіяльності осіб з інвалідністю [1].

Одним із напрямів європейської інтеграції, який заслуговує уваги є «туризм без бар'єрів», туризм для всіх, в тому числі для людей з обмеженими можливостями. Українські міста мають шанс стати схожими на європейські не тільки за рівнем забудови або кількістю готелів, а й за зручностями та рівнем комфорту для усіх споживачів, незалежно від їх фізичного або ментального стану, включаючи людей похилого віку та інвалідів [2].

Інтенсифікація розвитку даного сектора призводить до збільшення конкуренції. Відповідно для стабілізації своїх позицій на тлі зростаючої конкуренції готельним підприємствам необхідно максимально враховувати інноваційні тенденції при виборі конкурентних переваг. Однією з таких переваг може бути досягнення 100 % «індексу задоволеності клієнта» або безвідмовності сервісного обслуговування для широкого сегмента споживачів. Дані численних досліджень підтверджують, що один незадоволений клієнт призводить до втрати 300 потенційних клієнтів [3].

Сучасні тенденції світової соціалізації висувають нові вимоги до сервісного обслуговування. Більшість високорозвинених країн світу створюють сприятливі умови для життєдіяльності людей з інвалідністю, що призводить до активізації їх громадської і трудової діяльності, підвищенню достатку і потреб у різного роду сервісному обслуговуванні (у тому числі готельний, ресторанний сервіс, туристичні послуги). Враховуючи значне збільшення частки людей з інвалідністю в загальній структурі світового населення, вони є вагомим сегментом потенційних клієнтів, не охоплених різного роду сервісом через низький рівень доступності сервісного середовища.

Однією зі світових інноваційних тенденцій у сучасному сервісному

обслуговуванні, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну». Універсальний дизайн або «дизайн для всіх» – концепція, що передбачає проектування продукції та середовища таким чином, щоб ними могли користуватися найбільш широке коло людей. Наприклад:

- За рахунок підігріву тротуарів біля входів до готелю відвідувачі та співробітники не ковзають на льоді та снігу.
- Контрастна полоса на тротуарі веде до головного входу.
- Дворівнева стійка рецепції, зручна як для сидячого співробітника, так і для відвідувача, який може сидіти або стояти.
- Стільці для очікування у коридорах спроектовані по-різному, відтак кожен відвідувач може знайти собі місце відповідно до його можливостей та уподобань.
- У вестибюлі є стіл із комп'ютером для відвідувачів, висота столу може регулюватися.
- Ергономічні меблі, робочі місця, висота яких регулюється, верхні полиці та навісні шухляди для документів, які підходять для людей різного зросту та з різними функціональними можливостями.
- Стільці в кабінетах та конференц-залах можна піднімати та опускати, повертати вперед, назад і нахиляти. Підлокітники також піднімаються та опускаються, що робить стільці зручними для різних людей, сидіти в них можна у різних позиціях.
- Рухомі лампи для робочого освітлення.
- Різні поверхи та різноманітні приміщення у будівлі позначені (стін чи меблів) та графічними елементами.

Універсальний дизайн набуває все більшої актуальності у світі, особливо в умовах зростаючого числа літніх людей у багатьох країнах. В основі філософії універсального дизайну лежить ідея створення такого середовища, продуктів і послуг, які були б корисні всім, а не тільки людям з інвалідністю. У найбільш простому розумінні, універсальний дизайн – це дизайн усіх речей, в центрі уваги якого знаходиться людина і який враховує потреби кожного і кожної.

Люди, які не можуть повноцінно функціонувати та жити через фізичні та психічні вади, потребують особливої уваги. Їх потреби вимагають від готелю деяких затрат, не передбачених звичайними планами та архітектурно-планувальними рішеннями керівництва готелю. В цей самий час, такі люди, попри певні труднощі, які вони спричиняють готельним підприємствам, залишаються постійними споживачами готелів, сприяють розширенню клієнтської бази. А кожен готель повинен бути зацікавлений у тому, щоб максимально розширити категорії потенційних споживачів. Надання послуг людям з обмеженими можливостями в Україні повинне бути вирішено на двох рівнях: на рівні матеріально-технічної бази та архітектурно-планованих рішень; та на рівні психологічної підготовки персоналу підприємств готельної індустрії.

Практичним прикладом застосування концепції універсального дизайну є проект Prilagodjeni hoteli («Адаптовані готелі»), заснований Zdeslav Krznaric в Хорватії. Ідея полягає в тому, щоб створити нову концепцію туристичної

пропозиції, архітектурні проекти та сервісні рішення, призначені для задоволення потреб літніх людей, а також самих маленьких і непрацездатних членів суспільства. «Адаптовані готелі» за задумом автора будуть складатися з декількох готелів, побудованих з урахуванням вимог доступності [4]. У Загребі скоро відкриється перший у світі готель «Мир тиші» для споживачів з порушеннями слуху. В Іспанії ведеться робота по адаптації всіх ресурсів до потреб інвалідів шляхом усунення бар'єрів. Наступним прикладом є готелі мережі Scandic, де впроваджено єдину програму підвищення доступності у всіх готелях, яка постійно удосконалюється. У співпраці з організаціями, створеними для підтримки людей з обмеженими можливостями, а також з гостями та співробітниками готелів було складено список із 110 пунктів, який назвали стандартом доступності Scandic [5].

Федеральна асоціація Клубів інвалідів та їх друзів (Bundesverband der Clubs Behinderter und ihrer Freunde eV) пропонує маршрути екскурсій для інвалідів в містах Німеччини, а також адреси більш ніж 240 туристичних бюро, які орієнтуються і на потреби туристів з фізичними недугами. В основу таких проектів покладено універсальний дизайн.

Україна вже здійснила певні зусилля з реалізації Конвенції ООН про права інвалідів, в тому числі у сфері Доступності оточуючого середовища та Універсального Дизайну. Так, було прийнято ряд нормативних документів, які забезпечують людям з інвалідністю та маломобільним групам населення реалізацію їх прав.

Нажаль, для людей з інвалідністю більшість готелів є недоступними і принципи універсального дизайну не враховуються, відокремлюючи людей з особливими потребами. Останнім часом дослідження показали, що доступність повинна означати щось більше, ніж просто доступ до приміщення. Під доступністю розуміють такі види доступності, як: інформаційна доступність, доступ до якісних послуг тощо.

Саме тому особливо важливим є те, що універсальне проектування є концепцією, яка виходить за рамки питання доступності та пристосованості будівель, охоплюючи також соціальні, економічні, культурні питання, і максимально сприятиме об’єднанню людей, а не поділу їх на окремі групи за різним ступенем можливостей. Використання універсального дизайну дозволить готельним підприємствам та багатьом іншим сервісним організаціям застосовувати в процесі обслуговування основні принципи та ідеї рівності і зручності для всіх клієнтів.

Отже, важливу роль в забезпеченні доступності сервісного середовища відіграє держава, як гарант забезпечення соціальних потреб своїх громадян. Не є виключенням і Україна, яка має ряд законодавчих та нормативних актів, що регулюють соціальну сферу в державі, а також певну соціальну інфраструктуру, яка забезпечує та сприяє подальшому розвитку соціальних процесів. Зокрема, в Україні ратифіковано ряд міжнародних правових актів в сфері захисту прав осіб з інвалідністю, що є обов’язковими до виконання. Основні положення цих актів були трансформовані в національне законодавство.

Література:

1. Конвенція ООН про права інвалідів: Резолюція Генеральної асамблеї ООН № 61/106, прийнята на шістдесят першій сесії ГА ООН 2006 року (Конвенцію ратифіковано Законом України № 1767-VI від 16.12.2009). — Режим доступу:http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_g71
2. Універсаьний дизайн в готелях України. Режим доступу: http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/tourism-and-recreation-414/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-414/24285--
3. Державне управління: удосконалення та розвиток. Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=561
4. Навчальний посібник «Інвалідність та суспільство. Режим доступу: http://edu.helsinki.org.ua/sites/default/files/userfiles/posibnik_invalidnist_ta_suspilstv.pdf
5. Доступність в готелях Scandic. Режим доступу: http://www.scandichotels.ru/Vsegda-v-Scandic/Osobye-potrebnosti/Dostupnost-v-otelyakh/

Статья отправлена: 28.10.2015 р.
© Сидорченко О. І., Палій С. М.

ЦИТ: n116-426

Буднік В.С.

АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Національний університет харчових технологій, Київ, Володимирська, 68,01033

Budnik V.S.

AROMAMARKETING IN HOTEL BUSINESS

National University of Food Technologies, Kyiv, Volodumurska, 68, 01033

Анотація: Розглядається впровадження та роль аромамаркетингу в готельному бізнесі. Охарактеризовано підходи до сутності аромамаркетингу. Окреслено основні принципи аромамаркетингу і його базові різновиди, їх зміст і визначено перспективи використання в умовах вітчизняного ринку. Обгрунтовано необхідність впровадження аромамаркетингу на готельних підприємствах.

Ключові слова: готель, готельне підприємство, маркетинг, аромамаркетинг, ароматехнології.

Abstract:We consider the implementation and aromamarketing role in the hospitality industry. Characterized approaches to the essence aromamarketing . The basic principles aromamarketing and its basic types, their content and determine the prospects of use in the domestic market.The necessity of implementing aromamarketing in the hotel business.

Keywords: hotel, hotel business, marketing, aromamarketing, aromatehnolohiyi.

Популярність товарів та послуг на ринку, обсяг продажу, імідж та конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежать від

ефективності системи представлення продукції. Сьогодні глибша співпраця зі споживачами – завдання набагато складніше, ніж просто декларація видимих якостей продукту або його функціональних властивостей. Особливо актуальним це є в умовах значних змін у поведінці споживачів, підвищення вимогливості до продукції, послаблення лояльності до компаній на тліне відповідності заявлених переваг реальній пропозиції. Загальний потік зовнішньої реклами на стільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова і слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є аромамаркетинг.

Питання аромамаркетингу особливо актуальне і сьогодні, з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання даного методу стимулювання продажів та підвищення конкуренто спроможності підприємства. Тому для розв'язання даної проблеми важливо визначити сутність аромамаркетингу та його елементи у контексті можливостей їх застосування в умовах національного ринку.

Сам термін «аромамаркетинг» став вживатися відносно недавно, в 90-х роках 20 століття. Особливу популярність цей вид маркетингу набув у США. Пік розвитку аромамаркетингу на Заході пройшов ще років 5 тому. Трохи раніше виникла і наука, яка дала початок аромамаркетингу - аромакологія. Цей напрямок досліджень, що вивчає вплив запахів, в основному летких ароматних речовин (ЛАВ) на психічний і фізіологічний стан людини, відображені в працях Дж. Уотсона, «XY-теорія» Дугласа Мак-Грегора, теорія «Z» Оучі, «список особистихпереваг» Едвардса, «теорія 12 факторів» Річі та Мартіна, а також у працях Г. Меррея, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, В. Врума, Д. Аткінсона.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження [2]. Головна задача аромамаркетингу – схилити споживача до себе, зробити так, щоб йому було комфортно, і напряму пов'язати це відчуття з певною компанією, що і стає важливою конкурентною перевагою останньої. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху. Для багатьох західних компаній аромадизайн - настільки ж необхідний елемент, як і, наприклад, дизайн інтер'єру, і питання про його необхідність обговоренню не підлягає.

Органи чуття є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що вони прямо передають сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельних приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20%. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у

свідомість людини.

Застосування ароматехнологій в сфері гостинності на заході стало звичною справою. Великі ланцюги всесвітньовідомих готелів, таких як міжнародна мережа готелів Swissotels Hotels&Resorts, HolidayInn та багато інших давно успішно використовують аромати для закріплення власних брендів і підвищення лояльності гостей [4].

Метою ароматизації повітря й приміщень готельних підприємств є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання (збільшення продажів);
- спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);
- збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля».

Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату,виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event&промо акцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка арома логотипу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована»[3].

Саме у формі аромадизайну аромамаркетинг набуває особливого розвитку. Аромадизайн, як інструмент аромамаркетингу, виник на стику дизайну інтер'єрів, професійної ароматерапії і маркетингу, і являє собою цілий комплекс заходів, що створюють спеціальну ароматичну атмосферу, стимулюючу ті чи інші емоції людини. Аромамаркетинг і аромадизайн знаходять застосування практично у всіх сферах і напрямках організаційної діяльності і PR (ресторани,

клуби, кафе; магазини будь-якої спеціалізації, супермаркети; спорт- і фітнес-центри, сауни, салони краси та SPA-салони; готелі та туристичний бізнес; транспорт та автомобільна індустрія (автосалони, вагони, салонилітаків, метро і т.п.); поліграфія та зовнішня реклама (візитки, буклети, листівки, рекламна продукція, книги, брошури, платіжні рахунки, чеки, квитки та інше); художні галереї, музеї, дизайнерські і арт-студії; сувенірна продукція, подарунки, декор та інше). Аромамаркетинг є засобом підвищення конкуренто спроможності підприємств поряд з ціною, якістю і популярністю торгової марки.

Основні помилки при використанні аромаркетингу:

1) наявність зайвих очікувань щодо ароматів в бізнесі;

2) орієнтація не на турботу про клієнта, підвищення рівня сервісу і творчий підхід до просування компанії, а на швидке збільшення прибутку;

3) непрофесійний підбір ароматів.

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчути клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря.

Потрібно відмітити, що в Україні можливості аромамаркетингу використовуються ще недостатньо. Зокрема у Києві великі мережі всесвітньовідомих готелів, таких як HolidayInn, Hilton, Premier Palace успішно використовують ароматехнології для зміцнення своїх брендів і підвищення лояльності гостей. Вони стають власниками власних унікальних ароматів, створених провідними парфумерами світу.

Для того, щоб оцінити важливість використання аромамаркетингу у готелях, нами було проведено дослідження на основі анкетування туристів міста Києва у кількості 100 осіб. Кожному учаснику пропонувалося відповісти на наступні запитання:

1. Мета Вашого перебування у готелях?
2. Чи важливо для Вас місце розташування готелю?
3. Чи зіштовхувалися з неприємними ароматами в готелях?
4. Чи знаєте Ви про використання ароматехнологій в готелях?
5. Чи зупинялися Ви в готелях, де використовується аромамаркетинг?
6. На скільки для Вас важливо ароматизація приміщень, номерів?
7. Чи зіштовхувались Ви з перенасиченням використання ароматехнологгій в готелях?
8. При виборі готельного закладу, чи є для Вас основним критерієм використання ароматехнології в готелі?
9. Які отримали емоції, враження під час перебування у готелі, де використовується аромамаркетинг?

Проаналізувавши анкети відповідачів, робимо висновки:

Участь в анкетуванні приймали участь люди різної статі, віком від 18 до 50 років. Метою перебування туристів є переважною ділова ціль, так і при виборі

готелю є досить важливим для всіх опитуваних, щоб він знаходився в центрі міста. Близько 40% відсотків опитуваних неодноразово зіштовхувались з проблемою ароматизації приміщень, серед яких неприємний запах в номерах (в більшості випадків відчуття затхлого запаху пилососу, який залишається після прибирання номерів), неприємний запах на поверхах та рецепції готелю. Біля 85% респондентів чули та знають про використання ароматехнологій в готельних підприємствах та особисто зупинялись в даних готелях. Майже всі одностайно дали відповідь, що для них є важливим ароматизація приміщень, в тому числі і номерів готелю.

20% респондентів зіштовхнулися з проблемою перенасичення ароматів– це пов'язано з непрофесійним та некоректним підбором аромату.

Більшість опитаних респондентів відповіли, що основним критерієм при виборі готелю є його місце розташування та використання аромамаркетингу на готельних підприємствах.

Серед вражень та емоцій, які були отримані під час перебування у готелі, де використовуються ароматехнології є такі: покращення настрою, комфортність, полегшення сприйняття послуг у готелі, легкість, бажання повернутися знову, також всі респонденти дали одностайну відповідь, що застосування аромамаркетингу в готелі свідчить про його високий стиль, імідж та статус готелю.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що стратегія аромамаркетингу в готельному підприємстві є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства на рівні з якістю, ціною та популярністю марки, адже переваг її використання налічується більше ніж недоліків. Аромамаркетинг застосовується задля покращення настрою клієнта, підвищення його комфорту, відчуття якого безпосереднього зв'язку з компанією. Більше того, аромати – ефективні засоби впливу на мотивацію здійснення купівель споживачами ,які ними чітко не усвідомленні. Саме тому подальше вивчення сучасних тенденцій аромамаркетингу необхідне для розробки та впровадження нових методів та технологій впливу на клієнтів.

Література:

1. Кувшинов Н. Мотивація: види, методи і контроль. Керування збутом. - М.: Арфа, 2007. - 160 с.

2. Мокшанцев Р. И. Психологія реклами.- М. : ІНФРА, 2007. - 230 с.

3. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії /І.О Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. – С. 132–136.

4. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-10

Науковий керівник: к.т.н.,доц. Кравчук Н.М.

Стаття відправлена 31.11.2015 р.

© Буднік В.С.

ЦИТ: n116-427
УДК 379.82

Мишечкин Г.В., Голубничая С.Н.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Щорса, 31, 83050

Myshechkin G.V., Golubnycha S.N.

TOURIST AND RECREATIONAL RESOURCES IN DONETSK REGION

Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Shchorsa str.,31, 83050

Аннотация. В работе анализируются туристско-рекреационные ресурсы Донецкого региона, подчеркивается, что данный регион имеет значительные возможности для развития туризма. В целом констатируется, что Донбасс в массовом сознании ассоциируется в основном как промышленный регион.

Ключевые слова: туризм, туристско-рекреационные ресурсы, Донецкий регион, туристско-рекреационный потенциал.

Abstract. Tourist and recreational resources in Donetsk region are analyzed in the article. It is emphasized that the region has significant potential for tourism development. In general it is noted that Donbass in mass consciousness is associated mainly as the industrial region.

Key words: tourism, tourist and recreational resources, Donetsk region, tourist and recreational potential.

Постановка проблемы. Среди вопросов социально-экономического развития важное место принадлежит туристической сфере. Донбасс (имеется в виду Донецкая и Луганская области) имеет значительные возможности для развития туризма: знаменитые геологические, гидрологические и ботанические памятники природы, богатое историческое прошлое края, многочисленные памятники истории и культуры, курортные комплексы, десятки уникальных производств и тому подобное. Все это не может не привлекать внимание отечественных и зарубежных туристов.

Анализ исследований и публикаций, в которых начато решение проблемы. Вопросы определения туристско-рекреационного потенциала Донецкого региона, а также проблем и перспектив развития туризма в крае привлекали внимание многих исследователей. Важная роль принадлежит историко-краеведческим очеркам, которые были посвящены как Донецкому региону в целом, так и отдельным городам. Среди них назовем работы Е.Ясенова, В. Степкина, В.Гайдука и др. [1-3]. Более подробная информация о Донецком регионе в целом содержится в труде «Книга о Донбассе. Природа. Люди. Дела». Однако, в указанных выше исследованиях внимание не акцентируется на аттрактивности памятников туризма, на определении туристско-рекреационного потенциала. Зато в работе «Рекреационные зоны и туристско-экскурсионные маршруты Донецкой области «Мой Донбасс»»

определяется именно туристско-рекреационный потенциал региона [4]. Следует также отметить научные труды Н.Е.Беспалова и В.И.Масальского, В.И.Масальского и Г.В. Мишечкина [5-6]. Авторы, используя богатый фактический материал, убедительно доказывают, что Донецкий регион имеет большой туристско-рекреационный потенциал, о котором рядовой гражданин почти не имеет информации. Важная информация содержится в аналитической записке «Развитие туристической инфраструктуры Востока Украины как составляющая структурной модернизации экономики старопромышленных регионов», подготовленной специалистами Национального института стратегических исследований [7]. Ценная информация относительно исследуемых вопросов сосредоточена в отдельных научных статьях, а также в местных краеведческих очерках и путеводителях, периодической печати [8-14]. Следует отметить, что специалистами Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского составлены несколько десятков экскурсий по территории Донецкой области. Вышеизложенное позволяет констатировать, что данная проблема привлекала внимание специалистов, но в большинстве работ она не получила полного и комплексного изучения. Учитывая актуальность и практическую значимость темы, в работе поставлена цель: проанализировать туристско-рекреационный потенциал Донецкого, выделить проблемы и обозначить перспективы развития туризма в регионе.

Изложение основного материала. По состоянию на 1.01. 2012 года в Донецкой области было сосредоточено 16 % санаторно-курортных заведений Украины. В пределах области находилось 110 км побережья Азовского моря с уникальными песчаными пляжами, сосредоточено 113 заповедных территорий, из которых два национально-природных парков (НПП) («Святые горы», «Меотида»), Хомутовская степь, заповедник Каменные Могилы, озера карстового происхождения, Краснолиманский лес с уникальным климатом, региональные ландшафтные парки (РЛП) «Клебан-Бык», «Зуевский», «Половецкая степь», «Донецкий кряж» и т. п.

На территории Донбасса есть много археологических памятников (курганы, остатки древних поселений, каменные изваяния), памятных мест, связанных с деятельностью казачества, с подвигами советских солдат и офицеров в Великую Отечественную войну. Донецкий регион имеет много памятников истории, которые связаны с жизнью и деятельностью выдающихся политических, военных, культурных, научных деятелей: С.С.Прокофьева, Г.Я.Седова, А.И.Куинджи, Н.С.Хрущева, Л.Быкова, И.Д.Кобзона, А.Ф. Засядько и др.

Несколько лет подряд журнал «Фокус» проводил конкурс-рейтинг украинских городов, лучших для жизни. Интересно, что из городов Донбасса в него, как правило, попадали Донецк, Луганск, Артемовск и Мариуполь. В 2011 г. Донецк занял 9 место, Луганск – 40 место, Артемовск – 44 место, Мариуполь – 50 место. В 2012 году результаты были несколько лучше: Донецк – 3 место, Артемовск – 32 место, Луганск – 42 место, Мариуполь – 46 место. Все это указывает на позитивные сдвиги, но к существенному улучшению имиджа

региона еще далеко. В 2011 г. среди показателей был такой: турпривлекательность города. Так вот по ним даже Донецк не попал в двадцатку, а Луганск, например, занял 54 место. Донецк был лишь 18-м из 20 городов, которые претендовали на первенство в конкурсе на звание культурной столицы Украины. Шахтерская столица, к сожалению, намного отстала от Ялты, Львова по количеству музеев, кинотеатров и театров на количество жителей, памятников и фестивалей. Однако, уникальный музей миниатюрной книги в г. Горловка, который с 1996 г. стал государственным, к сожалению, до сих пор почти неизвестен.

Неудовлетворительной остается и ситуация, которая сложилась в сфере гостиничного бизнеса в регионе. Донецкая область располагала сетью из 79 предприятий гостиничного типа, из которых 56 гостиниц, 2 мотеля, 2 гостинично-офисных центра, 12 общежитий для приезжих и 7 предприятий других типов. Как указывалось в аналитической записке Национального института стратегических исследований: «Необходимую для присвоения «звездных» категорий сертификацию прошли 20 гостиничных предприятий региона». Все гостиницы области насчитывали 3274 номера на 5676 мест. Больше всего номеров (39,1 %) – двухместные, 31, 4 % - одноместные, 21,8 % - люкс, полулюкс. Только 7,7 % номеров рассчитаны на три и более мест. Гостиничные предприятия области расположены в 24 населенных пунктах, но основная их часть сосредоточена в Донецке и некоторых других крупных городах. Не хватает гостиниц эконом и среднего класса – уровня 3-4 звезды, отвечающие международным стандартам, отсутствуют кемпинги, мотели и предприятия техобслуживания для рекреантов, приезжающих на собственном авто. Еще одна проблема развития туристической сферы: низкий уровень развития внутреннего туризма. В основном местные туристические операторы не заинтересованы в продвижении туристического имиджа региона, а сосредоточены, преимущественно, на организации выездного туризма. Специалисты считают, что следует, прежде всего, наладить эффективный диалог между представителями бизнеса и региональными властями относительно признания приоритетности развития туристско-рекреационной сферы на региональном уровне. Отпугивает современного туриста еще и высокий уровень экологического загрязнения Донбасса. К сожалению, к печальному лидерству загрязнения атмосферы попали – Мариуполь (в 16, 5 раза превышает стандарты), Горловка (14,3), Макеевка (12,8).

Еще на одном важном направлении есть недостатки: подготовка специалистов для сферы туризма. Несмотря на то, что только в Донецке три вуза готовили соответствующих специалистов (Донецкий институт туристического бизнеса, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Донецкий государственный университет управления), исследователи отмечали, что, к примеру, лишь 15-17 % выпускников по этой специальности имели навыки свободного владения иностранными языками.

Наш край имеет богатый ресурсный потенциал, кроме вышеуказанного, еще и по следующим направлениям: промышленный туризм, деловой туризм,

этнотуризм, паломничество. Так на территории Донецкой области действуют общественные организации национальных меньшинств (греческая диаспора в Приазовье (м. Мариуполь), немецкая диаспора в Тельмановском районе, еврейская община в Донецке и др).

Чрезвычайно перспективным для Донбасса является развитие промышленного туризма.

Выводы. Итак, опираясь на вышеизложенное, можно утверждать, что Донбасс благодаря самобытным условиям природного и исторического развития характеризуется огромными возможностями по развитию туризма. В целом же следует констатировать: пока туристические возможности Донбасса используются крайне недостаточно. Большинство туристических фирм Донецкого региона, к сожалению, были ориентированы в основном на выездной туризм. В массовом сознании наш край продолжал ассоциироваться только как промышленный регион. Настало время объединить усилия государства и частную инициативу и направить их на изменение этих представлений.

Литература

1. Ясенов Є. Місто, яке вигадав Юз. – Донецьк: Донеччина, 2009. – 272 с.

2. Степкин В.П. Иллюстрированная история Юзовки – Сталино – Донецка. – Донецк: Апекс, 2007. – 252 с.

3. Гайдук В.А. Юз и Юзовка. – Донецк: Фирма «Кардинал», 2000. – 320 с.

6. Рекреационные зоны и туристско-экскурсионные маршруты Донецкой области «Мой Донбасс». – Донецк: ДИТБ, 2001. – 215 с.

7. Беспалов М.Є., Масальський В.І. Природні та історико-культурні ресурси туризму в Донеччині // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: Збірник наукових статей. – К.: ІВЦ «Слов'янський діалог», 1995. – 244 с. – С. 104-112.

8. Масальський В.І., Мишечкін Г.В. Пам'ятки туризму сучасної Донеччини: атрактивність, історична та соціально-культурна значущість // Схід. – 2011. - № 4 (111). – С. 108-114.

9. Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури Сходу України як складова структурної модернізації економіки старопромислових регіонів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: htpp: // www. niss. gov. ua /articles/ 821

12. Заповідник «Кам'яні Могили – природна і духовна святиня України» / Укр. степ. прир. заповідник НАН України: Сіренко В.О. – К.: Зелена планета, 2005. – 84 с.

13. Кудокоцев Н.С., Голубничая С.Н. Туристско-рекреационное зонирование территории (на примере Волновахского района Донецкой области) // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2007. - № 11. – С. 208 – 213 с.

14. Химченко В. «Меотида» // Вечерний Донецк. – 2010. – 4 июня. – С.13, 19.

Статья отправлена: 30.10.2015 г.

© Мишечкин Г.В., Голубничая С.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

ЦИТ: n116-397 Лебедева И.Ю. ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ…….4

ЦИТ: n116-398 Царева Н.А. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНОЙ СФЕРЫ В РЕГИОНАХ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ……..11

ЦИТ: n116-399 Пинегина И.Т. СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА ХАБАРОВСКОГО КРАЯ……..17

ЦИТ: n116-400 Журавлева М.Б. ПРЕДПРИНИНМАТЕЛЬСКИЕ НАМЕРЕНИЯ В УКРАИНЕ И РОССИИ……20

ЦИТ: n116-401 Лебедева И.Ю., Собко Я.А. ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И СОЗДАНИЮ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ…….23

ЦИТ: n116-402 Орлов М. М. ВІДНОВЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ СИЛОВОГО ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНІ НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ…….29

ЦИТ: n116-403 Евтеев Б.В. ПОДХОД К СРАВНЕНИЮ МЕТОДОВ ГРУППИРОВКИ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В МАРКЕТИНГЕ И ЛОГИСТИКЕ……33

ЦИТ: n116-404 Жук Е.С., Шустов С.С. ДИНАМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ……38

ЦИТ: n116-405 Лашина М.В., Храмова Д. А. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ООО «РОСГОССТРАХ»……42

ЦИТ: n116-406 Сударушкина И.В СТАРТАП КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ НАУЧНОГО И РАБОЧЕГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОДЕЖИ…47

ЦИТ: n116-407 Полякова Е.Ю., Бойко К.М. ЭТИКА В МАРКЕТИНГЕ: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ……...52

ЦИТ: n116-408 Полякова Е.Ю., Иванова И. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В СФЕРЕ САЛОННОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ «COSMO STYLE»)… ……...57

ЦИТ: n116-409 Кір'ян О.І. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ……...65

ЦИТ: n116-410 Дуднєва Ю.Е. РИЗИКИ ПРОЕКТІВ ТЕПЛОГЕНЕРАЦІЇ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ БІОМАСИ…….70

ЦИТ: n116-411 Співак Я. О., Рязанов А. С. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ……74

ЦИТ: n116-412 Кір'ян О.І., Кір'ян І.С. СКЛАДНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ЩОДО ДОВЕДЕННЯ ВЛАСНОЇ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ……78

ЦИТ: n116-413 Лебедева И.Ю. ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНДЫ ПРОЕКТА……..84

ЦИТ: n116-414 Салмин А.А. УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДСТВАМИ ИМИТАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ……...91

ЦИТ: n116-415 Аникеева Н.В. ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПИЩЕВОЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ……97

ЦИТ: n116-416 Кійко В.В., Вотченікова О.В., Галущак О.А. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ……..101

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

ЦИТ: n116-417 Никольская Е.Ю. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА……..107

ЦИТ: n116-418 Волкова Д.С., Усатюк Е. М. СИСТЕМА SPG KEYLESS ИЛИ ТЕХНОЛОГИЯ НОВЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ КЛЮЧЕЙ ДЛЯ ГОСТИНИЦ…….111

ЦИТ: n116-419 Перев'язко М.В., Голікова Т.П. НОВІ МОЖЛИВОСТІ ГОТЕЛЮ З СИСТЕМОЮ «ЗЕЛЕНИЙ ДАХ»… …….114

ЦИТ: n116-420 Михальчук Ю. І., Лажнік В. Й. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У СЛОВАЧЧИНІ…….120

ЦИТ: n116-421 Матиящук О.В., Ашмаріна Г.Р., Матиящук А.М., Салавор О.М. ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ……..124

ЦИТ: n116-422 Гуліда А.І., Гавриш А.В., Іщенко Т.І., Ткачук Ю.М. ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГ АПІТЕРАПІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ……...130

ЦИТ: n116-423 Горкун А.В., Цирульнікова В.В. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ЛІКУВАННЯ ПРИ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ……134

ЦИТ: n116-424 Коваль О. А., Васьковська І.І. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА АРГУМЕНТАЦІЯ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС- ГОТЕЛЕЙ В СТОЛИЦІ……...140

ЦИТ: n116-425 Сидорченко О. І., Палій С. М. УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ДОСТУПНОСТІ……..148

ЦИТ: n116-426 Буднік В.С. АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ……152

ЦИТ: n116-427 Мишечкин Г.В., Голубничая С.Н. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА……...157

Научное издание

НАУЧНЫЙ ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Выпуск 1(1)

Том 10

Менеджмент и маркетинг

Туризм и рекреация

На украинском, русском и английском языках

Научные достижения Авторов были также представлены на международных научных конференциях и симпозиумах проекта SWorld на сайте www.sworld.education
Решением международных научных конференций и симпозиумов работы, которые получили положительные отзывы, были рекомендованы к изданию в журнале (после рецензирования).

Издано:
КУПРИЕНКО СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВИЧ
А/Я 38, Одесса, 65001
e-mail: orgcom@sworld.education
www.sworld.education
Свидетельство субъекта издательского дела ДК-4298

Издатель не несет ответственности за достоверность информации и научные результаты, представленные в статьях