

стоять в том, что 79,3% потенциальных потребителей совершат повторную покупку.

Приведенный метод оценки результативности рекламных кампаний, основанный на представлении деятельности в виде марковских цепей, может применяться в автоматизированных системах управления и планирования рекламных проектов любых предприятий.

ВЫВОДЫ

Предложенный комплексный подход к оценке эффективности рекламы заключается в применении экономического и психологического (коммуникативного) подходов к оценке и строится на использовании методов экономической и коммуникативной оценки, а также включает в себя прогнозирование вероятности повторных покупок после воздействия рекламных мероприятий.

В ходе апробация комплексного подхода к оценке эффективности рекламы в деятельности ЧП «АгроБизнесКомплект» были спрогнозированы результаты рекламной деятельности процессов с использованием математических методов. Для структурирования рекламной деятельности использована модель последовательности эффектов рекламных коммуникаций для групп потребителей – модель «четыре А»: Awareness (осведомленность), Attitude (отношение), Action (покупка), Action again (повторная покупка). Расчеты позволяют предположить, что при проведении с группой потребителей указанных мероприятий, наилучший результат может состоять в том, что 79,3% потенциальных потребителей совершат повторную покупку.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М.: Вильямс, 2001. — 1067 с.
2. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч закл. / О.М. Азарян [та ін.] ; ред. О.М. Азарян ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського. — К.: НМЦВО МОІН України : НВФ «Студцентр», 2001. — 319 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
4. Ромат Е.В. Реклама: история. Теория. Практика : учебник для студ. экон. вузов / Е.В. Ромат. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
5. Гасаненко Н.А. Методика определения состава и размера аудитории периодического издания // Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / под общ. ред. У.В. Ромата. — Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. — С. 273-277. — Режим доступа: <http://www.favor.com.ua/ru/blogs/178.html#ixzz1u1mryvXH>
6. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; [пер. с англ. А. Шалек]. — М.: Питер, 2004. — 840 с.
7. Дейян А. Реклама: пер. с фр. / А. Дейян. — М.: Сирин, 2002. — 144 с.
8. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: пер. с англ. / Ч. Сендидж. — М.: Сирин, 2001. — 619 с.
9. Тянь Р.Б. Управління проектами / Р.Б. Тянь, Б.І. Холод, В.А. Ткаченко. — К.: Центр навч. літератури, 2003. — 224 с.

УДК 338.48(477.75)

ФОРМИРОВАНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Нагорская М.Н.

Исследование вопроса по формированию целостной системы индустрии туризма осуществлялось на базе теоретических наработок и практического опыта, в т.ч. анкетного опроса специалистов туристического бизнеса

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, туристический бизнес, альтернативные туристические рынки

Туристический бизнес для многих стран является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей, тем более, что он охватывает не только непосредственно туристическую отрасль, как таковую, но и оказывает влияние на развитие многих отраслей, направленных на качественное и более полное обслуживание туристов: транспорт и связь, пищевая промышленность, сельское хозяйство, торговля, производство товаров народного потребления.

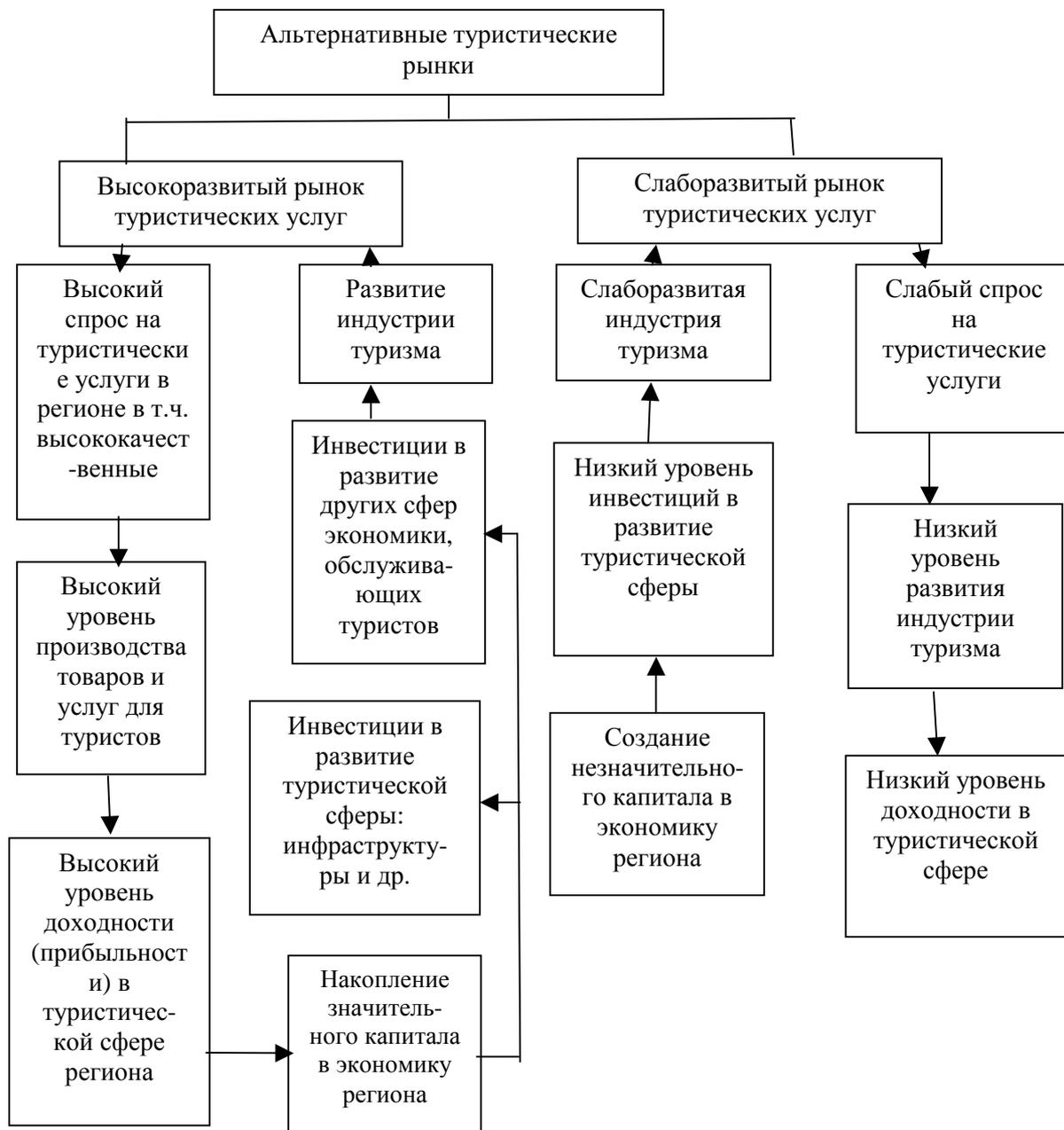


Рис. 1. Характерные черты уровня развитости туристического рынка

Развитие каждой из этих отраслей способствует усилению социально-экономического потенциала региона, повышению жизненного уровня населения. В этой связи определяющим является комплексное развитие всех отраслей, обеспечивающих комфортное пребывание туристов.

Анализ последних исследований и публикаций. В специальной литературе за последнее время уделяется значительное внимание вопросам, связанным с туризмом, туристическим бизнесом [1, с.47-49], подготовкой кадров в туристической отрасли [2, с.41-43], увеличением инвестиций в развитие туризма [3], и, наконец, управлению развитием туризма на региональном уровне [4].

Специалисты указывают на значительные проблемы в сфере туризма, которые ассоциируются с обслуживанием туристов в нашей стране по сравнению с другими странами, наличием соот-

ветствующей инфраструктуры, формированием эффективных форм и методов управления туристическим бизнесом.

Цель исследования – обосновать особенности управления туристической деятельностью, формирования целостной системы индустрии туризма.

Изложение основного материала исследования. Сбалансированность всех составляющих, то есть пропорциональное развитие всех отраслей по обеспечению комфортности людей, пользователей турпродуктами, и тех, которые занимаются созданием турпродукта, соответствует эталонному развитию индустрии туризма в регионе.

Исследуя с этих позиций ситуацию в Крыму на современном этапе его социально-экономического развития, необходимо отметить, что говорить о комплексности развития индустрии туризма пока нельзя. Вопросы решаются практически обособленно, даже те, кто занимается туризмом, считают себя специалистами по туризму, не предпринимают конкретных мер по переориентации своей деятельности, хотя знают, в чем причина неудовлетворенности отдыхающих, не получивших комплекса услуг, сталкивающихся часто с проблемами, которые противоречат комфортности отдыха.

Сбалансированность развития туристической сферы соответствует формированию и комплексному развитию всех отраслей туризма. На рис. 1 представлено в сконцентрированной форме различные варианты развития туризма, а также условия, способствующие развитию, постоянному наращиванию материально-технической базы туристической отрасли.

Высокоразвитый рынок изначально, как показано на рис. 1, возникает в условиях высокого спроса на туристические услуги. Получаемая прибыль позволяет расширять сеть и качество услуг, производить различные товары, которые востребованы туристами. В этих условиях развития, расширения сферы распространения разнообразной туристической деятельности растет прибыльность субъектов хозяйствования, доходы в масштабах региона, достаток населения.

Очевиден и другой вариант. При слаборазвитой индустрии туризма – низкие доходы субъектов хозяйствования и, естественно, отчисления в бюджет. В условиях, когда нет развития, нет роста рабочих мест от туристической деятельности.

Во многих странах туризм превратился в бурно развивающуюся отрасль, занимает значительное место в формировании валового внутреннего продукта, обеспечении занятости населения, решении вопросов социально-экономического развития страны, улучшении благосостояния ее граждан. Для целого ряда стран туризм является источником значительных валютных поступлений, способствует расширению международных контактов. Поэтому развитие этой уникальной отрасли является весьма актуальным, тем более для такого региона Украины, как Крым, который относится к самым значимым рекреационным сегментам (зонам) не только для Украины, но и для других стран.

Очевидна необходимость исследования вопросов, направленных на удовлетворение совокупных запросов туристов, то есть развитие индустрии туризма. При реализации такого подхода экономика региона страны получит всестороннее развитие, а не превратится в экономику услуг без перспектив на прогресс, техническое и интеллектуальное развитие.

Рассматривая перспективу развития индустрии туризма необходимо исходить из объективных условий, возможностей региона, с одной стороны, а с другой, потребностей туристов, посетивших данный регион (определенный объект) и желающих возвращаться постоянно. Эту ситуацию образно описал специалист в области туризма Н.И. Кабушкин: «Турист пользуется комплексом услуг, которые предоставляются ему в определенном месте (регионе), где происходит туристическое мероприятие (событие). Это место из-за своих привлекающих факторов становится центром туризма. Туристические места отличаются причинами, по которым в них задерживается субъект туризма (турист). Когда турист выбирает цель своего путешествия, он сравнивает между собой различные места и те услуги, которые там имеются, и выбирает из них то, что ему лучше подходит. Тот продукт, который турист заказывает и получает, состоит из услуг, предлагаемых в данном месте (туристическом регионе)» [5, с 100].

Было проведено исследование по выяснению причин, препятствующих целенаправленному развитию туристической отрасли в Автономной Республике Крым. Опрос осуществлялся посредством анкетирования. В качестве респондентов привлекались руководители, специалисты туристических

фирм. Основные вопросы, на которые было предложено ответить респондентам: это обозначить основные проблемы, препятствующие развитию туризма в Крыму, инвестированию в туристическую отрасль, а также высказать мнение по поводу, какой вид туризма недостаточно развит в Крыму. Кроме того, было предложено ответить на такие вопросы: являются ли проблемами для развития туризма в Крыму высокие цены на предоставляемые услуги, недостаточно развитая инфраструктура в регионе, уровень подготовки специалистов рекреационного комплекса.

Основная масса опрошенных – это мужчины (60%), удельный вес женщин в общей структуре опрошенных составлял 40%. Ранжируя опрошенных по возрастному признаку, получили следующие результаты: мужчины в возрасте 18 – 25 лет – 33%, 26-35 лет – 17%, 36-45 лет – 50%; женщины одинаково представлены в возрастных категориях – по 20%.

По результатам анкетирования сделаны следующие выводы:

- в качестве сдерживающих факторов развития туризма в Крыму были высказаны следующие мнения: 50% опрошенных считают, что основная проблема развития туризма в Крыму – это отсутствие программы, финансирования за счет государства; 30% полагают, что основной проблемой, препятствующей развитию туристической отрасли в АРК, является несоответствие цен качеству предоставляемых услуг; 10% отметили отсутствие инвестиций в развитие данной отрасли; 10% респондентов считают, что для развития туризма в Крыму необходима соответствующая рекламная кампания;
- по вопросу о приоритетности на данном этапе развития определенного вида туризма мнения разделились следующим образом: 15% опрошенных считают, что в Крыму необходимо развивать сельский зеленый туризм; 25% полагают, что в АРК недостаточно развит круизный туризм; 15% предлагают развивать астрономический туризм; 25% респондентов высказались за конный и 20% за водный туризм;
- на вопрос: «Считаете ли Вы одной из проблем развития туристической отрасли в Крыму высокие цены за предоставляемые услуги?» 90% опрошенных ответило положительно. И только 10% участников анкетирования считают, что цены в АРК не очень высокие;
- по вопросу об уровне подготовки специалистов рекреационного комплекса 70% опрошенных ответило, что он недостаточный, в то время как 30% участников анкетирования считают, что специалисты рекреационного комплекса достаточно подготовлены;
- главным препятствием к инвестированию в туристическую отрасль 20% респондентов считают отрицательный международный рейтинг Украины; 20% участников объясняют это несовершенством законодательства страны; 30% участников анкетирования полагают, что инвестированию препятствует отсутствие государственных гарантий для иностранных инвестиций и 30% опрошенных считают, что препятствием являются большие налоги;
- на вопрос: «Считаете ли Вы одной из проблем развития туризма в Крыму недостаточно развитую инфраструктуру?» 90% опрошенных ответило положительно, однако 10% участников анкетирования так не считают. По их мнению, инфраструктура в Крыму находится на достаточно высоком уровне.

Результаты данного исследования позволяют проранжировать мнения специалистов по туризму о причинах его неконкурентоспособности на мировом уровне: основная масса (90%) участников анкетирования считают, что цены по сравнению с качеством туристических услуг в Крыму слишком высокие; 90% опрошенных полагают, что в регионе недостаточно развита инфраструктура; 70% участников опроса считают одной из проблем развития туристической отрасли в АРК недостаточную подготовку специалистов рекреационного комплекса, а 50% респондентов основную проблему развития туризма в Крыму связывают с отсутствием программного обеспечения и финансирования со стороны государства.

Для исследования перспектив развития индустрии туризма в Крыму был проведен опрос руководителей и служащих различных предприятий, 90% которых считают, что в Крыму складывается новая форма потребления, культуры – индустрия туризма; 10% считают, что индустрия туризма не развивается. Хотя участвующие в опросе респонденты не в полной мере представляют индустрию туризма как целостную систему, однако их предложения достойны внимания. Достаточно обоснованным явля-

ется высказывание респондентов о том, что индустрия туризма в Крыму имеет достаточно большое количество предпосылок для своего развития, также как туристическая отрасль имеет огромную перспективу. Крымский полуостров, по их мнению, может занять лидирующее положение в этой отрасли не только на уровне государства, но и на международном уровне. Для этого, считают респонденты, необходимо применить комплекс различных общественных и государственных мер, которые могут способствовать эффективному развитию субъектов индустрии туризма в правильном направлении и, как следствие, благоприятному воздействию как на экономику региона, так и на социальную жизнь общества.

Предлагают следующие пути решения проблемы: 1) развитие всех субъектов туристической индустрии: предприятий размещения, транспорта, туристических агентств по регулированию развития туризма; 2) благоустройство населенных пунктов и пляжей, реконструирование и обновление памятников природы; 3) повышение уровня квалификации персонала, работающего в туристической индустрии; 4) государственное финансирование восстановления памятников архитектуры, культуры, истории Крыма; 5) привлечение для целей развития туристической отрасли средств предпринимательских структур.

Для однозначного толкования индустрии туризма сформулируем ее суть. Существует множество определений индустрии туризма. Не вступая в полемику по этому вопросу, целесообразно использовать тот подход, который охватывает все многообразие услуг, удовлетворяющих потребности туристов. Это значит, индустрию туризма правомерно рассматривать как совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг, необходимых для удовлетворения различных запросов путешествующих лиц (туристов) с целью отдыха (активного или пассивного), лечения, деловых встреч, образования и пр. [6]. В этой связи туристическая индустрия может быть представлена совокупностью предприятий, учреждений и организаций, занимающихся освоением и использованием туристических и других видов ресурсов для создания материально-технической базы по обеспечению производства и реализации туристического продукта.

«Туристический продукт» - это слово многогранного значения, охватывает как услуги рекреационного характера, так и услуги по обеспечению продуктами питания, одеждой, проживанием, другими товарами. Поэтому необходимость вовлечения предприятий, специалистов различных отраслей, направленности и специализации очевидна. Именно это обуславливает тот факт, что индустрия туризма является неотъемлемой составной частью экономики всех развитых стран.

Наряду с удовлетворением рекреационных потребностей населения индустрия туризма обеспечивает увеличение валового внутреннего продукта данного региона, а также приток иностранной валюты от обслуживания иностранных посетителей. Кроме того вовлекает в хозяйственный оборот природные ресурсы, используемые другими отраслями, что влияет на развитие инфраструктуры региона, обеспечивает занятость местного населения. При этом способствует хозяйственному освоению менее развитых районов, усиливает развитие отраслей экономики, которые производят различные товары и поставляют в регионы развитой туристической индустрии.

Являясь сложным межотраслевым народно-хозяйственным комплексом, туристическая индустрия включает в себя следующие виды разнообразных структур (видов деятельности):

1. Рекреационные комплексы (санатории, пансионаты, турбазы);
2. Предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха);
3. Транспортные предприятия (авто и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта);
4. Предприятия питания (рестораны, кафе, бары);
5. Производственные туристические предприятия (производство туристических сувениров, одежды, гостиничной мебели, туристического снаряжения);
6. Туристические предприятия по разработке, продвижению и реализации туристического продукта туроператора и турагента;
7. Экскурсионные бюро, информационные службы;
8. Предприятия торговли (магазины по реализации туристического продукта);
9. Предприятия сферы досуга и развлечений (киноконцертные залы, клубы по интересам, залы иг-

ровых автоматов);

10. Органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);

11. Учебные, научные, проектные учреждения.

Последний пункт, то есть наличие специализированных учебных, научных учреждений для подготовки персонала является приоритетным для качественного выполнения работы по всем вышеперечисленным направлениям индустрии туризма. Подготовка менеджеров, как считают специалисты, ученые, является главной целью профессионального образования. Составляются квалификационные карты, карты компетенции «идеального сотрудника», разрабатываются профессиональные стандарты индустрии туризма [7, с.117-118].

Для наглядности на рисунке 2 схематично представлены основные составляющие (направления, виды) индустрии туризма [6, с.6]. По мере увеличения масштабности туристической деятельности все новые отрасли и предприятия национальной экономики вовлекаются в процесс расширения и развития индустрии туризма. Формирование туристической индустрии считается эффективным, если созданные структуры обеспечивают не только туристов, но и другие группы населения, проживающих в регионе, а также учреждения культуры, лечебные, медицинские учреждения.

Все это возможно в условиях стратегического планирования развития индустрии туризма. Стратегическое планирование индустрии туризма должно осуществляться комплексно, а именно проводить разработку и реализацию таких стратегических решений, которые бы обеспечивали баланс интересов в решении проблем развития туризма, с одной стороны, а с другой, приращение конкурентных преимуществ регионов, городов, объектов туристического комплекса.

Стратегический подход к планированию развития туризма позволяет обеспечить нацеленность на долговременную перспективу, рациональное использование материальных и трудовых ресурсов: более полное использование имеющихся туристических (рекреационных) ресурсов, что определяет курс будущего развития туристической отрасли, инфраструктуру региона.



Рис. 2. Основные составляющие индустрии туризма

Для Крыма разработка региональной стратегии индустрии туризма является важной и актуальной задачей, которая позволит сбалансировать взаимоотношения между разными направлениями экономического и социального развития полуострова.

ВЫВОДЫ

В заключении можно констатировать: Крым имеет значительные потенциальные возможности динамичного развития туристической индустрии, интеграции в мировое туристическое пространство. Однако этот потенциал реализуется недостаточно. Причина заключается в отсутствии адаптированной к условиям рыночных преобразований государственной стратегии развития туристической отрасли. В основе такой стратегии должен быть цивилизованный подход к созданию инфраструктуры постоянного и перспективного функционирования.

Государственное содействие продвижению на международный рынок туристического продукта Крыма должно осуществляться через межгосударственные соглашения и программы. Необходимо создание благоприятных условий для увеличения туристических потоков путем упрощения международной политики визовых, таможенных и пограничных формальностей.

Кроме государственной поддержки необходимо обеспечить привлечение средств предпринимательских структур, субъектов туристической деятельности для развития инфраструктуры туризма. Привлечение частного сектора к рекреационно-туристическому предпринимательству особенно актуально в сельской местности. Видится необходимым продолжить проведение научно-исследовательских, проектных и поисковых работ по актуальным проблемам развития рекреационно-туристских комплексов, использование естественного и историко-культурного потенциала Крыма.

В дальнейшем исследование должно осуществляться в направлении уточнения и конкретизации приоритетного развития отраслей, способствующих формированию целостной системы индустрии туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гуткевич С.О. Інноваційне підприємництво як складова економічної ефективності діяльності підприємств туристичної сфери / С.О. Гуткевич, Л.Д. Дядечко // Экономика Крыма. — 2009 г. — №23 — С. 47—49.
2. Машкова А.А. Оценка эффективности вложения инвестиций в персонал туристического предприятия / А.А. Машкова // Культура народов Причерноморья. — 2007 № 105 — С. 41—43
3. Соломатина Л. Экономическая перспектива привлечения инвесторов для развития туристско-рекреационной сферы в Северо-Западном Черноморском регионе // Л. Соломатина, П. Иванов — Херсон — Прага: ХНТУ, 2010. — С. 212—221.
4. Свірідова Н.Д. Управління регіональним розвитком туризму: підручник / Н.Д. Свірідова — Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. — 214 с.
5. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб.пособие / Н.И. Кабушкин — Мн.: БГЭУ, 1999. — 644с.
6. Нагорская М.Н. Эффективность предпринимательской деятельности на базе развития туризма / М.Н. Нагорская — Экономика Крыма. — 2004. — №11. — С.5—9
7. Храбовченко В.В. Экономический туризм: учеб. - метод. пособие / В.В. Храбовченко — М.: Финансы и статистика, 2003. — 208 с.

УДК 338.47

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГППС «УКРПОЧТА»

Абдрахманова А.А.

В статье проведен критический анализ концепций управления эффективностью деятельности предприятия. Определены особенности процесса управления деятельностью УГППС «Укрпочта», основанного на разработке и реализации системы взаимосвязанных индикаторов, расчете интегрального показателя, а также оценке сбалансированности развития предприятия.

Ключевые слова: эффективность, управление, сбалансированность