

праці в Україні немало негативних тенденцій. Для їх подолання необхідно реформувати політику оплати праці змінюючи, замінюючи, створюючи нові механізми державного, соцпартнерського та приватного регулювання оплати праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда: Инструменты. Методики. Практика. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 148 с.
2. Кокин Ю.П. Доходы населения и оплата труда в современной России: анализ ситуации, обоснование действий органов государственной власти и управления: Монография. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 168 с.
3. Дослідження проблем оплати праці: порівняльний аналіз (Україна та країни ЄС): монографія / А.М. Колот, Г.Т. Куліков, О.М. Поплавська [та ін.]; за заг. ред. А.М. Колота, Г.Т. Кулікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 274 с.
4. Державний комітет статистики України. – [Електронний ресурс]. – доступно на <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Колот А.М. Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку: монографія. – К.: КНЕУ, 2010. – 251 с.
6. Моя зарплата в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://mojazarplata.com.ua>.
7. Цибмалюк, С. Диференціація заробітної плати: види, чинники, сучасний стан в Україні [Текст] / С. Цибмалюк // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 4. – С. 16–22.

Annotation The article describes the ethical approaches to wage formation in modern conditions.

Key words: remuneration, salary, wage formation mechanism.

УДК 911.3: 654.1

Ковтуник І.І., к.г.н., ст. викладач кафедри управління персоналом і туризму

МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто мікросередовище туристичної організації. Розкрито суть поняття ділове «бізнес» середовище. Розглянуто основні складові мікросередовища

туристичного підприємства. Визначено основні якості та властивості мікросередовища.

Ключові слова: мікросередовище, туристичне підприємство, бізнес-оточення, постачальники туристичних послуг.

Постановка проблеми. Будь-яке підприємство перебуває і функціонує у середовищі. Аналіз середовища є початковим етапом формування стратегії діяльності будь-якого підприємства, оскільки забезпечує відповідну базу для визначення місії і цілей його функціонування. Аналіз середовища передбачає вивчення і дослідження двох його основних складових: мікросередовища і макросередовища. В даній статті детальніше зупинимося саме на мікросередовищі туристичного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дослідження мікросередовища туристичного підприємства займалися науковці (Школа І.М., Бейдик О.О., Бабурин В.Л., Валькова Т.М.) [1, 2, 3, 4].

Мета і завдання тез. Метою дослідження статті є вивчити мікросередовище туристичного підприємства.

Досягнення поставленої мети здійснювалось через постановку і вирішення наступних завдань:

1. дати визначення мікросередовищу туристичного підприємства;
2. визначити основні елементи мікросередовища туристичного підприємства;
3. вивчити зовнішнє мікросередовище туристичного підприємства.

Основний матеріал дослідження. *Мікросередовище туристичного підприємства (середовище прямого впливу) — це система матеріальних, фінансових та інформаційних зв'язків, яка має складну структуру.*

Середовище прямого впливу також називають безпосереднім діловим (бізнес) оточенням організації, оскільки його формують такі суб'єкти середовища, які прямо впливають на її діяльність: постачальники ресурсів, обладнання, енергії, капіталу та робочої сили; державні органи та органи законотворення; споживачі-туристи; конкуренти; трудові ресурси та інші чинники, що безпосередньо впливають на операції організації і самі відчувають прямий вплив операцій, які нею проводяться (рис. 1) [1].

1. Постачальники. За системним підходом, організація є механізмом перетворення входів і виходів. Головними різновидами входу є матеріали, обладнання, енергія, капітал і робоча сила, забезпечення якими здійснюється постачальниками відповідних ресурсів. Останніх можна поділити на декілька груп: постачальники матеріалів, капіталу, трудових ресурсів. Вибір постачальника — складне завдання для менеджера туризму, адже від якості його послуг, товарів залежить загальне враження туриста про комплексну туристичну послугу.

2. Закони і державні органи. Кожна організація має певний правовий статус: унітарне державне підприємство, підприємство в одноосібному володінні, корпорація або некомерційний заклад. Саме це визначає, як організація може вести свою діяльність і які податки повинна сплачувати. Організації у сфері туризму у своїй діяльності керуються численними нормативно-правовими актами міжнародного, національного, федерального, регіонального і місцевого рівнів.

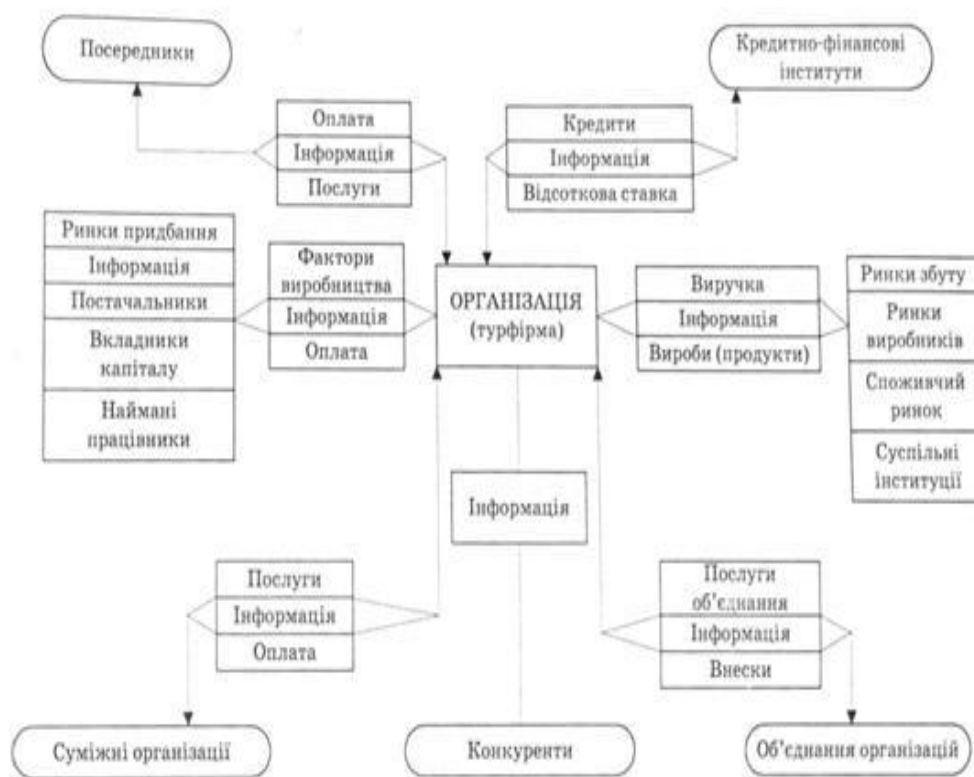


Рис. 1. Зовнішнє мікросередовище туристичного підприємства.

Їх дотримання є обов'язковим, а порушення, відповідно, карається штрафом або навіть повним припиненням бізнесу [3].

Держава у ринковій економіці здійснює прямий вплив на організації через законодавчі акти. Наприклад, високі ставки податків суттєво обмежують активність організацій, їх інвестиційні можливості і підштовхують до приховування доходів. Навпаки, зниження ставок податків сприяє залученню капіталу, поживленню підприємницької діяльності. Втім її вплив може бути й опосередкованим (через податкову систему; державну власність, наприклад, надаючи споруди, які перебувають у державному володінні в оренду об'єднанням туристичних організацій; бюджет).

Крім того, важливим аспектом розвитку туристичної діяльності є реалізація державної політики у сфері туризму, яка виявляється на макрорівні, але має суттєвий вплив на сприятливу правову і соціально-економічну атмосферу для відпочинку своїх громадян і діяльності організацій у сфері туризму. З метою реалізації цієї політики розробляються державні і регіональні програми розвитку туризму, які повинні передбачати чіткий план здійснення і механізм фінансування [2].

3. Конкуренти — особи, групи осіб, організації, підприємства, які є суперниками у досягненні подібних цілей, намагаються заволодіти тими самими ресурсами, благами, зайняти те саме місце на ринку. Зрозуміло, що організація, котра задовольняє потреби споживачів менш ефективно, ніж конкуренти, довго не протримається. При цьому споживачі — не єдиний об'єкт суперництва організацій; вони можуть конкурувати за трудові ресурси, матеріали, капітал і право використовувати певні технічні нововведення, визначаючи тим самим такі внутрішні фактори організацій, як умови й оплата праці персоналу, характер стосунків керівників із підлеглими. У багатьох випадках не споживачі, а саме конкуренти визначають, які результати діяльності можна продати і за яку ціну. Недооцінювання конкурентів і переоцінювання ринків зумовлюють значні втрати і кризи навіть у великих компаніях. Саме конкуренція іноді є причиною підписання організаціями різних угод — від поділу ринку до кооперації.

4. Споживачі (туристи). Відомий спеціаліст у галузі управління

П.Ф.Друкер виділяв єдину, на його погляд, справжню мету бізнесу — створення споживача, тобто виживання і виправдання існування організації залежать від її здатності знаходити споживача результатів її діяльності і задовольняти його запити. Усе різноманіття зовнішніх факторів відображається на споживачеві і через нього впливає на організацію, її цілі і стратегію. Багато організацій орієнтують свої структури на великі групи споживачів, від яких вони залежать найбільше, водночас асоціації й об'єднання споживачів впливають не тільки на попит, а й на імідж організації. Наприклад, асоціація захисту прав споживачів публікує звіти про недобросовісних підприємців, у т. ч. туристичні фірми, які надають неякісні послуги або вводять в оману туристів [3].

Туристичні підприємства повинні створювати такий продукт, який був би цінним для максимальної кількості людей, тобто за можливості мати масового споживача. Значно підвищити якість послуг, що надаються, дають змогу прийоми, напрацьовані досвідом управління у сфері туристичного обслуговування:

- матеріалізація невідчутного товару (рекламні плакати, буклети, фотографії);

- урахування специфіки підприємства в інтер'єрі його офісу, дотримання чистоти й озеленення приміщень, смаку та витриманості в одязі (формі) працівників;

- досконале управління персоналом і розвиток в усіх працівників менталітету, орієнтованого на клієнта; подолання побоювань ризику у клієнтів шляхом проведення ознайомлювальних турів для партнерів (турагенцій), які, пропонуючи конкретний турпродукт, можуть поділитися з клієнтом власними враженнями, що завжди впливає позитивно;

- дотримання постійної високої якості обслуговування. З таких позицій корисно творчо розвинути, оцінити так звані точки зіткнення (будь-яка точка, в якій відбувається контакт між клієнтом і працівником: голос у телефонній слухавці, ставлення водія і т. ін.);

5. Трудові ресурси — частина населення країни, яка має сукупність фізичних, професійних і духовних здібностей, необхідних для участі у процесі праці.

Специфічність трудової діяльності в туризмі визначають вимоги до персоналу, функція якого спрямована на найбільш повне задоволення потреб туристів:

1) вимоги до професійної підготовки, які визначаються технологічними завданнями з надання тієї чи іншої туристичної послуги і високими стандартами якості, які формуються на світовому рівні;

2) вимоги до психологічної підготовки, які полягають у дотриманні атмосфери психологічної рівноваги, доброзичливості, гостинності, терпіння та вміння з гідністю вийти із ситуацій непорозумінь; постійного самоконтролю і поваги до світогляду клієнтів;

3) вимоги репрезентативного характеру, які визначають необхідність дотримання високих етичних норм у поведінці і певного зовнішнього вигляду, що має відповідати індивідуальному стилю, іміджу підприємства, загальним тенденціям у моді; збереження почуття власної гідності й, у випадку міжнародного туризму, представлення країни.

За умов збігу в часі моменту виробництва і реалізації основного продукту туризму надзвичайно важливу роль при оцінці якості туристичного обслуговування відіграє рівень кваліфікаційної підготовки обслуговуючого персоналу. Саме на нього покладається завдання ефективного нівелювання протилежності між вимогами до якості, що формуються на світовому рівні, і можливостями національного туристичного ринку з їх задоволення.

Підготовка спеціалізованих туристичних кадрів у різних країнах відрізняється і відображає вплив соціально-економічних, історичних, політичних та інших суспільних умов [4].

Принципова кадрова схема в туризмі передбачає поділ на дві системи:

1. Система спеціалізованої професійної підготовки для підприємств, що безпосередньо задіяні у виробництві туристичної послуги.

2. Система підготовки спеціалістів масових професій для суміжних видів виробничо-обслуговуючої діяльності в туризмі.

Кожна з цих ланок має свої освітні рівні, що забезпечують підготовку фахівців за спеціальностями відповідної кваліфікації у контексті управлінської діяльності:

Вищий (інституційно-управлінський) рівень передбачає підготовку менеджерів, які визначають напрями і завдання роботи, стратегію, тактику галузі, окремого підприємства (турменеджер, менеджер готелю, менеджер маркетингової діяльності в туризмі тощо).

Середній (управлінсько-технологічний) рівень пов'язаний з діяльністю, що характерна для персоналу, який забезпечує дотримання технологічної послідовності обслуговування, узгоджує взаємодію з іншими ланками (турагент, менеджер з бронювання, метрдотель ресторану тощо). Цей рівень забезпечують вищі та середні спеціальні навчальні заклади, коледжі, ліцеї, які готують спеціалістів з менеджменту певних технологічних процесів на рівні бакалаврату.

Початковий або нижчий (технологічно-виконавчий) рівень представлений персоналом, що виконує конкретні завдання і забезпечує задоволення окремих потреб туриста або реалізацію певного виду обслуговування. Готують фахівців певні навчальні заклади (центри, школи, курси, училища тощо) широкого профілю та спеціалізації, які виховують представників масових професій: офіціанти, кухарі, інструктори та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабурин В.Л. География туристического бизнеса // Изв. РГО. Сер. Геогр. – 1999. – т. 131, вып. 3. – С. 76-83.
2. Валькова Т.М. Менеджмент туризма // География мирового хозяйства. – М., 2000. – С. 237-251.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. - К.: Палітра, 1997.
4. Школа І.М. Розвиток міжнародного туризму в Україні / І. М.

Школа, В.С. Григорків, В.Ф Кифяк Розвиток міжнародного туризму в Україні. - Чернівці, 1997. – 254 с.

Annotation. The article discussed microenvironment tourism organization. The essence of the concept of business "business" environment. The basic components of micro tourism enterprises. The basic quality and properties of the microenvironment.

Key words: microenvironment, travel company, business environment, suppliers of travel services.

УДК 330.131.7: 336.77

*Кузовенкова Н.В., асистент кафедри
управління персоналом і туризму,*

МЕТОДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

У статті визначено основні методи ідентифікації кредитних ризиків. Охарактеризовано переваги та недоліки застосування різноманітних методів ідентифікації ризиків банківського кредитування.

Ключові слова: ризик банківського кредитування, ідентифікація, методи ідентифікації, кредитор, позичальник.

Постановка проблеми. Мінливість економічного середовища, наявність різноманітних чинників, що впливають на функціонування суб'єктів банківської діяльності, створюють передумови для виникнення непередбачуваних обставин, що, в свою чергу, можуть позначитися на результатах кредитної діяльності. Ефективність кредитної діяльності банку визначається здатністю банку ідентифікувати існуючі кредитні ризики, встановити рівень їх загрози та забезпечити об'єктивну основу для прийняття рішень у процесі кредитування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі проблеми, пов'язані з ідентифікацією ризиків банківського кредитування досліджують такі вчені: Богоявленський С.Б., Горін В.С., Котлобовський І.Б., Круглянко А.В., Кудрявцева А.А., Тулінов В.В., Чернова Г.В. та ін. На основі аналізу наукової літератури виявляємо єдність поглядів щодо розгляду ідентифікації як процесу виявлення ризиків, складання їх переліку та встановлення причин виникнення. Однак, враховуючи важливість та глобальність даного етапу ризик-менеджменту, варто систематизувати методи, які дадуть змогу підвищити ефективність процесу