

використовуючи які можна досягти значних успіхів в просуванні створеного іміджу в цільові групи [4].

Для розвитку екскурсійної діяльності не достатньо лише економічних, ресурсних та культурних підстав. Необхідним є наявність гарно сформованого туристичного іміджу DESTINATION, який буде «працювати» на регіон [3]. Такий імідж формується з огляду на рівень економіки, ступеня розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, унікальності та екзотичності природних та історико-культурних об'єктів, екологічного стану території, а також її загальної привабливості.

Отже, можна сказати, що екскурсійна діяльність може впливати на позитивний імідж DESTINATION, так само, як і вже сформований імідж окремої країни або регіону впливає на туристичну індустрію. Для того, щоб уникнути ряду негативних наслідків, які впливають на якість екскурсій важливим є не ігнорувати явища іміджу території. Тому імідж посідає важливе місце серед низки таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет.

Література

1. Аханаева В.Ц. Формирование имиджа региона — важный фактор укрепления его конкурентоспособности / В. Ц. Аханаева // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. Вып. 22 — 2009. - № 26 (164). — С. 82-83.
2. Вазенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Вазенина — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. — 408 с.
3. Джанжугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. — М.: Академий, 2006. — 224 с.
4. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны / Ю.В. Таранова // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. — СПб.: Роза мира, 2009.

УДК 338.242 + 65.011.2

*Білоусова А.Ю., к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка*

ОБ'ЄКТНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМАТУ НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Діяльність підприємства з будь-яким видом діяльності (і туристичні підприємства не є винятком) можлива за наявності кількох умов загального характеру: наявність попиту на продукцію підприємства, наявність реальних можливостей її виробити, професіоналізм та компетентність персоналу, належне інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень.

Управлінське рішення як результат дій власника підприємства або посадової особи, що ухвалює його на підставі певних аргументів з врахуванням наявних альтернатив, є якісним та кваліфікованим тоді, якщо

дотримано низку вимог, серед яких чи не найважливішою поряд з компетентністю управлінця є відповідна інформаційна підтримка.

Інформаційна підтримка прийняття управлінських рішень на підприємстві з будь-яким видом діяльності з позицій процесного підходу є складним багатокомпонентним процесом – пошук, оброблення, аналіз та надання у певному форматі інформації, необхідної для формування управлінських альтернатив та обґрунтування їхнього вибору. Саме формат надання інформації визначає структуру інформаційної бази управління підприємством.

Формат надання інформації формується під впливом низки чинників, зокрема, визначається особливостями діяльності підприємства. Проте сьогодні найчастіше на підприємствах з будь-яким видом діяльності структуру інформаційної бази управління підприємством визначено за видами інформації та діяльності підприємства. Але особливості діяльності туристичних підприємств роблять такий формат надання інформації абсолютно даремним.

Головною особливістю діяльності туристичних підприємств є висока мінливість, яка зумовлена різноманітним предметом діяльності (надання готельних послуг, переміщення туристів, туристичне посередництво, громадське харчування тощо), метою якої є обслуговування людей, тобто надання послуг туристичного характеру; широким колом споживачів, яке постійно змінюється; постійними змінами уподобань споживачів туристичного продукту; його розмаїттям; високою конкуренцією на відповідному ринку туристичних послуг, у тому числі завдяки зростаючим вимогам споживачів до якості туристичного продукту та через численність економічних агентів, що намагаються його надавати. Саме тому у створенні інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень на туристичних підприємствах доцільне використання об'єктного підходу, відповідно до якого інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень, групується за її об'єктами.

Об'єкти інформації поділено на дві групи: внутрішні (вид туристичного продукту, використовувані технології, наявні конкурентні переваги, ключові компетенції підприємства, ресурси (особливо складно імітовані), кошти, витрати, персонал,) та зовнішні (споживачі туристичного продукту, конкуренти, постачальники, контактні аудиторії, наявні технології, державна політика).

Зовсім не випадково зовнішніми об'єктами інформації є численні суб'єкти зовнішнього середовища. Адже результати діяльності туристичного підприємства прямо і безпосередньо залежать від характеристик його взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища. Така залежність в діяльності туристичних підприємств є значно сильнішою, ніж для підприємств з іншими видами діяльності.

Об'єкти інформації, будучи відносно автономними, пов'язані між собою, що певним чином полегшує синтез інформації за об'єктами при створенні загальних тематичних інформаційних баз, що є дуже рухливими за рахунок постійного оновлення інформації.

Кожен з об'єктів інформації має свої характеристики (поточний стан об'єкта, кількісна та структурна динаміка об'єкта, можливості та інструменти підприємства щодо впливу на об'єкт інформації, залежність діяльності підприємства від об'єкта інформації, ризики та загрози, які несе об'єкт для підприємства).

Інформація за об'єктами інформації має відповідати загальним вимогам до інформації в управлінні (повнота, достовірність, своєчасність, корисність, зручність у використанні, достатність).

Склад об'єктів інформації та їхніх характеристик може значно варіювати залежно від потреб конкретного туристичного підприємства з певним предметом діяльності.

Безумовно, накопичення інформації для прийняття управлінських рішень в діяльності туристичного підприємства, створення та підтримування тематичних та об'єктних баз інформації потребують додаткових витрат (на апаратне та програмне забезпечення, на оплату праці тощо), але з часом такі витрати повною мірою окупляться за рахунок повнішого забезпечення прийняття управлінських рішень якіснішою інформацією.

УДК 331.101.37

*Бут Ю.В., студент
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка
Науковий керівник: Глєбова А.О.,
к.е.н., доцент*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ І ТУРИЗМУ

Розвиток персоналу є важливою умовою успішної діяльності організації незалежно від форми власності і галузі діяльності. Це особливо справедливо на сучасному етапі, коли прискорення науково-технічного прогресу призвело до швидких змін і зміни вимог до професійних знань, умінь і навиків та їх швидкого старіння. Знання випускників на початку ХХ століття знецінювались через 30 років, в кінці століття – через 10, нині через 3-5 років. Оскільки період навчання у професійних закладах триває 4-5 років, то на жаль, складається ситуація, що як працівники, так і керівники повинні займатися навчання постійно, щоб забезпечити мінімальний рівень професійних і загальних компетенцій.

Нині в Україні на професійне навчання персоналу на виробництві виділяється близько 1% від фонду заробітної плати, а періодичність підвищення кваліфікаційного рівня в середньому становить 11 років. Тоді як у країнах Європейського Союзу періодичність підвищення кваліфікації працівників складає близько п'яти років, в Японії – від одного до півтора року [1]. Не випадково, наприклад, сьогодні понад 85% японських