

спортивно-оздоровчі заходи. У загальних оцінках турецьких готелів якість анімації оцінюється поряд з якістю розміщення та харчування. За позицією гостей, саме якість анімації виступає однією з головних конкурентних переваг, що позитивно впливає на формування контингенту постійних гостей, забезпечує високі рейтинги та підтверджує статуси готелів. Щорічно визначаються рейтинги готелів з найкращою анімацією. Досвід особистої участі у програмах міжнародних стажувань на позиціях аніматорів у турецьких готелях дозволив визначити наступні шість особливостей анімаційного менеджменту: діяльність анімаційних систем і служб та анімаційні програми є специфічними; результатом праці є задоволеність гостей проведеним дозвіллям; анімаційні послуги готелю мають враховувати широкий спектр споживачів за різними ознаками; час спілкування аніматорів з гостями обмежений тривалістю туру; аніматор має враховувати постійну ротацію гостей; необхідне постійне відновлення анімаційних програм або їхніх елементів тощо. Для ефективного анімаційного менеджменту потрібні три складові: 1) концепція готельної анімаційної діяльності з наявністю бази типових анімаційних програм і сценаріїв, методик їх адаптації до реальних споживчих груп і персоналії; 2) матеріально-технічна база для організації та проведення видовищно-розважальних та спортивно-оздоровчих заходів; 3) кваліфіковані кадри – талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики у життя, і обслуговуючий персонал.

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ДОХІДНОГО ПІДХОДУ

Черевань А.С., гр. МВ-29скор.

Науковий керівник – доц. **В.А. Віннікова**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Значущість дивідендної політики у формуванні власних фінансових ресурсів, вплив її на ключові характеристики підприємства (зокрема ліквідність, фінансову стійкість, інвестиційну привабливість, ринкову вартість активів тощо), залежність порядку розподілу чистого прибутку між власниками та підприємством від чинників зовнішнього та внутрішнього середовища зумовлює актуальність теоретичних досліджень та практичних розробок щодо вибору типу дивідендної політики, обґрунтування рівня та визначення величини фонду дивідендних виплат.

Виходячи зі загальної умови формування дивідендної політики підприємства, а саме одночасного забезпечення інтересів власників та підприємства, вважаємо, що під час вирішення проблеми з розподілу чистого прибутку за результатами звітного періоду та у довгостроковій перспективі слід виходити з різних характеристик.

Особливість механізму такого обґрунтування – урахування залежності власних коштів від порядку розподілу чистого прибутку та багатоваріантні розрахунки величини дивідендів з огляду практики господарської діяльності самого підприємства та підприємств-аналогів. Виділивши дві площини обґрунтування величини фонду дивідендних виплат, акцентуємо увагу на формуванні дивідендної політики за довгострокової перспективи, критерієм ефективності якої є вартість підприємства.

Як основні характеристики, що підлягають оцінці для визначення величини премії за ризик, визначено розмір підприємства, його фінансову структуру, територіальну диверсифікацію, а також прогнозованість прибутку та якість управління господарюючим суб'єктом.

Визначення вартості підприємства на основі доходного підходу, зокрема методу дисконтованих грошових потоків на власний капітал за дотримання визначених особливостей щодо його формалізації, розрахунку потреби в оборотних активах та ставки дисконту сприятиме обґрунтованому вибору відповідної дивідендної політики на підприємстві.

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Чертова В.О., гр. ГРСЗ-30м

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **Н.Ю. Балацька**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Обслуговування споживачів – це головне в індустрії гостинності. Найбільші мережі готелів по всьому світу погодяться, що саме обслуговуванням споживачів допомогло їм отримати конкурентні переваги, якими вони володіють. Саме обслуговування споживачів відрізняє першокласні готелі від одноденних. Необхідно зазначити, що сервіс завжди був і є невід'ємною частиною екосистеми гостинності. По суті, обслуговування споживачів світового класу зміцнює відносини з ними, які є безцінним активом для готелю або будь-якого підприємства сфери гостинності.