

адаптується до змін зовнішнього середовища, тим вищою є його ризикозахищеність, але істотно зростає відповідальність керівників.

Причинами нестабільності зовнішнього середовища для торговельних підприємств є скорочення попиту внаслідок зміни потреб споживачів, переходу до споживання інших товарів, що забезпечують вищий рівень задоволення потреб, зміни технології, підвищення цін на паливно-енергетичні ресурси та ін.

Основними перешкодами до адаптації є небезпека безповоротної втрати капіталу, неясність для підприємств перспектив розвитку зовнішнього середовища і виникнення внаслідок цього істотної відмінності в оцінюванні перспектив та ухваленні тактичних рішень, що спрямовані на поліпшення ситуації в майбутньому.

Чинники, що впливають на виникнення кризових ситуацій у діяльності вітчизняних торговельних підприємств, такі: висока вартість позикового капіталу; низька мотивація персоналу від рівня виконавців до керівників підприємств; низька професійна компетентність керівників; соціально-психологічна нестійкість; висока конкуренція на ринку. Важливим є те, що перелічені проблеми різною мірою характерні для всіх підприємств вітчизняної торгівлі, що спрощує процес алгоритмізації проведення їх реструктуризації.

Реструктуризація є необхідним високоефективним ринковим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств, проте відсутність адаптованої до сучасних умов господарювання теоретичної та методологічної бази для здійснення процесу реструктуризації підприємств і, як наслідок, заміщення процесів здійснення реструктурування бізнесу на вітчизняних підприємствах, негативно позначається на функціонуванні торгівлі в цілому.

**П.Г. Перерва**, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПИ», Харьков)

**А.В. Косенко**, канд. екон. наук, проф. (НТУ «ХПИ», Харьков)

## **ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА**

Туризм и сфера ресторанно-гостиничных услуг во многих странах – это высокоразвитая отрасль большого бизнеса. На ее долю приходится около 10% мирового валового национального продукта, 30% мировой торговли услугами и 7% мировых инвестиций. Иностраный туризм оказывает влияние на состояние платежного

баланса, на его долю приходится выше 5% доходов от мирового экспорта. Украина в силу ряда объективных причин позже других стран приступила к развитию международного туризма. Несмотря на свой большой потенциал, она занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке. На ее долю приходится менее 1,5% мирового туристского потенциала. Поэтому в нашей стране за последние годы развитию туризма стали уделять большое внимание. Принятие ряда законодательных актов и целевых программ способствовало развитию туризма. В особой мере повлиял на развитие туризма и сферы ресторанно-гостиничных услуг безвизовый режим со странами Европы.

С развитием туризма тесно связано и развитие гостиничного бизнеса. Чем более развитой является туристская привлекательность той или иной страны или какого-либо региона в стране, в первую очередь, для иностранцев, тем ниже риск социально-экономических потрясений в данном регионе. Так, в кризисные для экономики страны периоды иностранный туризм является фактором, обеспечивающим стабильные денежные поступления в экономику региона и бюджеты городов, а также обеспечивает ту необходимую валютную составляющую, которая так необходима для преодоления сложных финансовых ситуаций.

Рынок гостиничных услуг в Украине характеризовался монопольным положением государства как собственника гостиничных предприятий. Существовали внутригосударственные стандарты качества обслуживания, система классификации гостиничных предприятий по категориям гостиниц и номеров, которые исходили из требований, предъявляемых монополизированной экономикой, ориентированной на производство, а не на предоставление высококачественных услуг, и потому во многом не соответствовали по качеству и ассортименту мировым стандартам.

Проблема эффективной организации управления ресторанно-гостиничным и туристическим бизнесом существенно влияет на экономическое состояние самого предприятия, следовательно, на благосостояние всего региона. С позиций рыночных отношений производство услуг формирует индустрия гостеприимства, которая, в свою очередь, формирует предложение ресторанно-гостиничных и туристических услуг. Элементы основного и оборотного капитала, входящие в состав имущества туристской и ресторанной организации, являются базовыми факторами производства. При этом ведущая роль принадлежит кадровому потенциалу организации. Именно от персонала зависит, насколько эффективно используются факторы

производства и насколько успешно работает хозяйствующий субъект социально-культурного сервиса и туризма.

Одним из механизмов организации эффективного является мотив профессионального выбора работника. Для определения основных факторов, определивших выбор уровня эффективности на рынке услуг, проведен социологический опрос, результаты которого представлены в таблице.

Таблица

**Распределение респондентов  
по степени эффективности работы предприятий услуг (%)**

Фактор	Эффективность		
Интерес к работе	59	31,3	9,7
Удовлетворенность взаимоотношениями с сотрудниками	62,9	30	7,1
Удовлетворенность взаимоотношениями с руководством	33,4	51,9	14,7
Предпочтения выполняемой работы высокому заработку	38	52,6	9,4
Удовлетворенность условиями труда	29,9	34	36,1
Профессиональная ответственность	51,2	11,3	37,5

Используя методы группировки и ранжирования, предложенные К. Полдневым, выделены четыре группы факторов, обусловивших эффективность предложение ресторанны-гостиничных и туристических услуг.

К *первой группе* отнесены респонденты, выбор профессиональной деятельности которых на рынке гостиничных услуг возник в силу сложившихся семейных или других традиций. К *второй группе* – респонденты, которые стали турагентами или туроператорами в силу стечения обстоятельств или какого-то случая. К *третьей группе* – обязательность – отнесены респонденты, выбор профессии которых связан с представлением об ответственности за свою миссию, призвание или обязанность перед людьми. К *четвертой группе* – целевой выбор – отнесены респонденты, сделавшие осознанный выбор профессиональной деятельности на рынке гостиничных услуг, исходя из анализа особенностей деятельности предприятий гостиничного бизнеса, а также реальных проблем и трудностей на пути их решения.

Большая нравственно-физическая и социально-психологическая нагрузка, которая порождается давлением неопределенности в период дальнейшего развития разных форм собственности, новых средств

хозяйствования, смен отраслевой и внутренней структуры управления и т.д., объективно приводят к большему росту нагрузки на персонал предприятий бизнеса в сфере услуг. При этом активность их деятельности не снижается, а даже (в известных границах) повышается, что свидетельствует о включении психологических механизмов трудовой мотивации. Одним из проявлений такого механизма является деловая направленность мотивов.

Одной из характерных особенностей организации эффективного управления бизнесом предприятий в сфере гостеприимства становится социальная ответственность перед обществом в целом и конкретным трудовым коллективом в частности. Определение ориентации направленности мотивов персонала является одним из индикаторов наличия способностей к бизнесовой деятельности, поскольку знание мотивов поведения персонала позволяет определить наиболее глубокие причины и корни деловой активности членов трудового коллектива

**О.В. Полулях**, асп. (ОНПУ, Одеса)

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Соціальні мережі – інструмент інтернет-маркетингу, який динамічно розвивається і дозволяє вести не тільки акаунти користувачів для створення особистісного бренду, але і повноцінно вести свій бізнес в інтернеті, не має значення, націлений він на роздрібні або оптові продажі.

Smm-просування – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. Social Media Marketing є найбільш перспективним методом просування. За допомогою smm можна залучити на сайт потенційних клієнтів, які є активними в тематичних спільнотах. Соціальні медіа-платформи мають аудиторію, яку можна порівняти з аудиторією телевізійних каналів, але користувачі в інтернеті більш активні і уважні до нової інформації. Пряме спілкування з зацікавленими людьми дозволяє перетворити їх в майбутніх клієнтів. Постає питання: як правильно просувати підприємство, яке працює в секторі B2B?

Основна складність smm-просування в B2B-сегменті полягає в тому, що аудиторія соцмереж – це кінцеві споживачі, а не компанії. Тобто необхідно створити попит саме на товар. Традиційні методи, такі як ведення групи та інформування про новини компанії, частіше за все не підходять для B2B-сектора. Щоб стати популярним тут, потрібно або пропонувати дуже цікавий продукт, або дуже цікаво розповідати про