

Таким образом, общество с каждым днем все глубже изучает мировое информационное пространство. Главными компонентами электронной части мирового информационного ресурса являются развлекательные ресурсы. Развлекательные ресурсы помогают людям поднять настроение, весело провести свободное время и просто расслабиться. И, кажется, что развлечения в Интернете носят только положительный характер. Но на самом деле, люди забывают реальность – вместо того, чтобы прогуляться с друзьями на свежем воздухе, люди «тонут» в Интернете. Несомненно, Интернет – самое значительное открытие, которое способно совершить перевороты в различных областях нашей жизни и сломать массу стереотипов, но нужно уметь и целесообразно использовать его во благо человечества.

#### Источники и литература:

1. Джонатан Свифт: мудрые мысли : [Электронный ресурс] // Крылатые и краткие фразы. Цитаты и афоризмы. – Режим доступа : [http://www.epwr.ru/quotation/txt\\_506\\_6.php](http://www.epwr.ru/quotation/txt_506_6.php).
2. Словарь психологических терминов и симптомов: [Электронный ресурс] / Зигмунд Фрейд. – Режим доступа: [http://paracels55.ru/publ/terminologija/slovari/slovar\\_psikhologicheskikh\\_terminov\\_i\\_simptomov/17-1-0-13](http://paracels55.ru/publ/terminologija/slovari/slovar_psikhologicheskikh_terminov_i_simptomov/17-1-0-13).
3. Интернет-эволюция рождает человека-поисковика без чувств и креатива? : [Электронный ресурс] // Жизнь: точка кипения. – Режим доступа : <http://life.obozrevatel.com/boiling/47083>.
4. Статьи и выступления : [Электронный ресурс] // Ольга Маховская : официальный сайт. – Режим доступа : <http://makhovskaya.com>
5. Можно ли считать интернет опасным для государственного устройства? : [Электронный ресурс] // Пресс-конференции: Андрей Мирошниченко. – Режим доступа : <http://www.lenta.ru/conf/miroshnichenko>
6. The University of Melbourne: новости : [Электронный ресурс] // The University of Melbourne, Melbourne, Victoria : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.unimelb.edu.au>

### Найдина Е.И., Меметов Э.Э., Меметова М.М. МИРОВЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ В АР КРЫМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК 338.48

#### Постановка проблемы.

Актуальность данной статьи заключается в необходимости понимания выделения и осознания проблем, с которыми сталкиваются предприятия мировых гостиничных цепей в Крыму, а также описании перспектив их развития с применением мирового опыта.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В настоящее время учёные все больше углубляются в изучение данной проблемы. Так, например, В.В. Хачатурян [1] определяет ключевые моменты и основные проблемные аспекты появления первых предприятий гостиничных сетей в Крыму. М.О. Билан [3] представил цели, способствующие к объединению гостиниц в единую сеть, а также выделил положительные и отрицательные моменты таких операций. Однако ряд проблем остаются нерешенными, потому вопрос привлечения мировых гостиничных сетей в АР Крым является актуальным.

**Цель данной статьи** – исследовать развитие мировых гостиничных цепей в АР Крым, выявить их основные проблемы и перспективы развития.

Крымский гостиничный рынок является одним из самых перспективных в курортных регионах Восточной Европы благодаря своему благоприятному географическому положению и богатому историческому наследию. Вхождение на рынок мировых брендовых гостиничных цепей уже не является новым веянием в развитии инфраструктуры Крыма, и имеет все предпосылки и основания рассчитывать на привлечение новых цепей для реального конкурирования с мировыми курортными регионами мира.

#### Результаты исследования.

Среди ведущих отраслей мира гостиничная индустрия выступает одной из самых динамичных. Только в течение второй половины XX в. в этой области произошли кардинальные сдвиги, изменившие понимание гостиницы как только места для ночлега и вывели гостиничный сегмент на передовые позиции составляющих туристской отрасли [5].

Гостиничная цепь представляет собой объединение гостиничных предприятий, имеющих одинаковый уровень обслуживания, идентичный набор услуг, схожий дизайн и подход к работе с клиентом.

Объединение отелей имеет две основные цели:

1) обеспечение конкурентоспособности на рынке гостеприимства за счет высокого качества обслуживания, что поддерживается состоянием основных фондов (качество сооружений, оформления интерьеров, оснащение), квалификацией персонала, безопасностью клиента и его имущества;

2) обеспечение экономической эффективности деятельности путем стабильной загрузки отелей, сеть позволяет сократить расходы на резервирование, маркетинговые исследования, рекламу, подготовку кадров.

Образование гостиничных цепей играет свою определенную роль, оно позволяет продвигать на мировой рынок гостиничных услуг высокие стандарты обслуживания, а также способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов.

Объединение ведения дел в гостиничном бизнесе гораздо экономически эффективнее, чем управление независимыми отелями. Объединение отелей под единым управлением в результате дает колоссальную выгоду как владельцам объектов, так и их операторам. Главное преимущество, которое получает гостиница, входящая в цепи, - снижение общих затрат, а это в свою очередь позволяет цепям больше проникать на международные рынки, расширяя сферу своего влияния.

Исследования, проведенные британскими специалистами, показали, что при объединении отелей в цепи прибыльность одного номера в 7 раз выше, чем у независимых отелей.[2]

В настоящее время на территории АР Крым функционируют несколько гостиниц, относящихся к мировым брендовым цепям. Одной из первых гостиничных сетей, начавшей осваивать крымские курорты, стала HELIOPARK Group. В декабре 2007 года эта компания приобрела курортный отель «Сосновая роща», расположенный в Мисхоре. Также в данную гостиничную цепь входит гостиница «Алые паруса» Феодосии. Активно внедряется на туристический рынок и одна из крупнейших в мире гостиничных компаний Rezidor Hotel Group. Под управлением Radisson SAS работает алуштинская гостиница "Крымская Ривьера", которая теперь носит название Radisson SAS & Resorts, Alushta. Кроме того, ялтинская гостиница "Ореанда" влилась в украинскую гостиничную сеть Premier Hotels, а отель "Севастополь" в одноименном городе стал первым в Украине отелем сети Best Western. [1]

Проблемы вхождения на гостиничный рынок АР Крыма мировых цепей:

1. Среди барьеров вхождения на рынок гостиничных услуг Украины можно выделить:

- длительная процедура получения земельных участков под строительство (что приводит к более активному развитию торгово-коммерческих учреждений и комплексов, поскольку срок окупаемости инвестиций в такие объекты короче, в то время когда срок окупаемости гостиниц и туристических объектов часто превышает 10 - 15 лет);

- необходимость получения избыточного количества разрешений и значительными бюрократическими процедурами (что увеличивает срок только открытие отеля до 2-5 лет и более, высоким налоговым давлением на предприятия гостиничной сферы);

- наличие транзакционных расходов (которые иногда составляют до 50% капиталовложений);

- чрезмерный уровень риска инвестиций в результате политической и экономической нестабильности в стране.

2. Недостаточное количество и ненадлежащий уровень подготовки кадров для гостиничного хозяйства[4].

В связи с этим крымские гостиницы, относящиеся к мировым цепям, привлекают на руководящие должности зарубежных специалистов.

3. Отсутствие положительного имиджа Украины на мировом туристическом рынке.

4. Недостаточно высокий уровень культуры системы маркетинга в Украине.

5. Нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране вынуждает руководителей мировых гостиничных цепей занять выжидательные позиции.

6. Также важной проблемой является то, что в Украине практически не «работают» европейские стандарты: качества и ассортимента предоставления туристических услуг, функционирования инвестиций, подготовки кадров, законодательства в сфере туризма. В связи с этим часто качество предоставляемых услуг бывает очень низким, хотя цена при этом может значительно превышать среднеевропейские на аналогичные услуги.

Что касается перспектив дальнейшего развития мировых гостиничных цепей в Крыму, то следует отметить, что, не смотря на то, что иностранные инвесторы хотя и считают туристический рынок Крыма очень сложным, но всё же видят в нём хорошие перспективы.

Темпы развития украинского туризма за последние годы повысились. Крымчане стали более понятны для иностранцев, поэтому иностранцы видят перспективу в инвестировании средств в гостиничный рынок Крыма.

В настоящее время планируется провести переговоры с представителями глобальной сети отелей класса «люкс» Marriott International, международной сети Hilton, а также с представителями сети отелей и курортов класса «люкс» Inter Continental. Всемирно известная компания Clubhouse Group Holdings объявила о строительстве сети трехзвездочных отелей «7 дней» - их планируются открыть в Крыму, а также Львове и Трускавце.

США проявляет интерес к развитию экономики Крыма, который является популярным в странах СНГ местом туризма и отдыха, и, в частности, содействовать строительству на полуострове отелей, представляющих крупные гостиничные сети, но при условии содействия этому местных властей.

Появление в Крыму новых гостиничных брендов должно стать толчком к повышению конкуренции на рынке, а также к повышению уровня сервиса.

Приобщение к мировым отельным сетям создаст точку соприкосновения полуострова и мирового туристического рынка, что приведёт сюда финансовые потоки, туристов и, как следствие, даст определённый толчок экономике. Однако пришедшие в Крым гостиничные сети пока можно считать смелыми и отчаянными первопроходцами.

#### **Выводы и предложения.**

Появление на рынке гостиничных услуг АР Крым новых гостиничных цепей позволяет продвигать на мировой рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов. Сектор таких отелей задает и определяет высокую динамику туристической отрасли в Украине.

Украине необходимо направить свои усилия на разработку стратегической национальной программы развития туристической отрасли и курортов, которая бы охватила несколько периодов развития туристической сферы: комплекс первоочередных мер, разработку и принятие ряда законодательных актов, определение перспективных туристических регионов, что предусматривало бы существенные налоговые льготы и другие государственные преференции тем бизнесменам, которые будут развивать туристические проекты именно в этих регионах, что должно способствовать приливу иностранных инвестиций в Крым.

Необходимо разработать организационно-экономические меры стимулирования развития системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, включая привлечение иностранных специалистов и специалистов к учебному процессу, развитие «дефицитных» специальностей на гостиничном рынке. Это предоставит иностранным инвесторам возможность выбора трудовых ресурсов «на месте».

В целях создания надлежащей конкурентной среды на гостиничном рынке АР Крым органам государственной власти целесообразно взвешенно подойти к вопросу привлечения иностранных инвестиций со стороны известных гостиничных операторов в создание гостиниц и гостиничных сетей, больше внимания уделить экономическому и налоговому поощрению отечественных инвесторов в направлении создания национальных гостиничных сетей.

#### Источники и литература:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес: ценообразование, конкуренция, государственное регулирование : учеб. пособие для студ. высш. учеб. зав. / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 352 с.
2. Борисова Ю. Н. Менеджмент гостиничного и ресторанного бизнеса / Ю. Н. Борисова, Н. И. Таранин. – М. : РМАТ, 1997.
3. Козлова Т. “Лицо” сетевых отелей / Т. Козлова // Новости турбизнеса. – К., 2005. – № 22. – С. 23.
4. Гостиничные цепи: состояние и перспективы развития : [Электронный ресурс] / М. О. Билан; Черкасский национальный университет им. Б. Хмельницкого. – 2009. – Режим доступа : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/bilan.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/bilan.htm)
5. Отельные цепочки в Крыму: первые шаги : [Электронный ресурс] / В. В. Хачатурян // Клуб журналистов, пишущих о туризме. – 2009. – Режим доступа : <http://www.fijet.com.ua/hotels.htm>.

**Олонова В.И.**

**УДК.331.101.38**

### **МЕТОДЫ МОРАЛЬНОГО И НЕМАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА**

**Анализ исследований и публикаций** (Агамирова Е.В., Логвина Е.В., Девятко В.И., Коробко В.И. и др.) позволяет сделать вывод, что решающим фактором успеха в управлении предприятием и результативности его работы является мотивация труд, руководство и взаимодействие с людьми. Без хорошо подготовленных специалистов (персонала фирмы) невозможно добиться эффективной работы, даже если при этом будут благоприятные внешние условия, сопровождаемые использованием новейших технологий производства. В связи с этим появилась концепция «человеческого капитала» и во всех развитых странах мира огромное внимание уделяется мотивации персонала, в том числе моральной и нематериальной.

Согласно **теории иерархии потребностей Абрахама Маслоу**, система поощрения персонала или, другими словами, система мотивации состоит из нескольких уровней.

Первая ступень отражает физиологические потребности, которые являются фундаментальными. В случае мотивации с персоналом это не что иное, как уровень заработной платы и другие материальные компенсации усилий сотрудника, выплачиваемые предприятием. Когда фундаментальные потребности удовлетворены, они перестают быть детерминирующим фактором мотивации.

Далее идет стадия потребности в безопасности и сохранности, психологической безопасности, потребность в формировании личности. Если переносить эту ступень на поощрительные отношения внутри предприятия, то можно провести такие параллели, как возникновение необходимости нематериального поощрения личности. Здесь может идти речь о потребности персонала в том, что его психологическая необходимость в стабильности будет удовлетворена в будущем. Это может быть выражено в переводе персонала с временной работы на постоянную, увеличении сроков подтверждения своего профессионализма, выстраивании свободного распорядка работы, участии в программах повышения квалификации и профессиональном обучении.

Следующий этап – социальные потребности – возможность объединяться в группы, взаимодействовать с себе подобными, ощущать сопричастность и чувство общности. В гостиничной индустрии это возможность участвовать в профессиональных выставках, конкурсах, форумах и конгрессах. Возможность стать членом профессиональной ассоциации, клуба или другого какого-либо сообщества, а также иметь возможность общаться с членами этого сообщества, создание в гостиничном предприятии корпоративных взаимоотношений и культуры предприятия, участие персонала во внутренних неформальных отношениях.