

пасности.

### Источники и литература

1. Алейнікова Г.М. Організація і управління тур бізнесом: Навч. посібник. – Донецьк: ДІТБ, 2002. – 184с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464с.
3. Кирияджи В.В. Правовое регулирование отраслей турбизнеса: учеб. пособие. – Донецк, 2001. – 339с.
4. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.
5. Международный туризм: Правовые акты / Сост. Н. И. Волошин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 400 с.
6. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400с.
7. Устойчивое развитие туризма: Пособ. Для специалистов по местному планированию ОМТ WTO. – Мадрид, 1993 – 152с.
8. Юр'єв. А.П. Планування туризму: Навч. посібник (російською мовою). – Донецьк, 2001.– 195 с.
9. Статистичний бюлетень “Туризм в Україні” 2002 г. – Київ, 2002.

**Туманова Е.А.**

### МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В условиях рыночной экономики все больше внимания уделяется методам исследования межличностных отношений в коллективе.

Исследованию данной проблемы посвящен ряд работ отечественных и зарубежных авторов: А.Б. Агеева. [1], Н.В. Грачева [2], Г.П. Зайцева, С.И. Вайбушевича [3], И.Ф. Зиновьева, Н.Н. Пановой [4], Н.Ф. Ладанова [5], В.В. Травина, В.А. Дятлова [6] и др.

Однако проблема эффективности использования методов межличностных отношений недостаточно раскрыта в литературе, посвященной управлению персоналом.

Поэтому в рамках научно-исследовательской работы Крымской академии природоохранного и курортного строительства проводится анализ эффективности методов исследования межличностных отношений.

Целью данной статьи является обоснование эффективности использования смешанного метода исследования межличностных отношений в коллективе.

Роджер Олдкорн в своей работе «Менеджмент» перечисляет следующие характеристики менеджера: умение общаться; планирование; принятие решений; умение ладить с людьми; организационная работа; умение все контролировать; умение быть лидером; знания о финансах; специальные знания о конкретной профессии или области деятельности.

Как видно, большинство перечисленных пунктов касаются именно работы с людьми. Любому руководителю компании или ее подразделения приходится управлять своим персоналом. Но, как показывает опыт украинских предприятий, многим из них не приходилось специально этому учиться. Хотя, рано или поздно руководители компаний интуитивно осваивают модели управления персоналом. К сожалению, часто приходят к этому достаточно сложным и длинным путем, методом проб и ошибок. В связи с этим возникает острая необходимость в обучении руководителя управлению персоналом для того, чтобы четко представлять себе основы управления в организации в условиях рыночной экономики.

Одной из насущных проблем кадровой политики является исследование межличностных отношений. Ведь без благоприятного климата в коллективе сложнее добиться от сотрудников четких, налаженных и взаимосвязанных действий. В данной статье приводятся традиционные методики исследования межличностных отношений в коллективе, и оценивается их эффективность использования в рыночных условиях украинских предприятий.

#### Методика «Определение ЦОЕ группы».

Каждый отдельный человек ориентирован на вполне определенную систему ценностей, т.е. у каждого есть своя ценностная ориентация. Совокупность индивидуальных ценностных ориентации составляет ценностно-ориентационное единство коллектива (ЦОЕ). Чтобы усилить управление межличностными отношениями трудового коллектива, нужно знать уровень его ЦОЕ.

Для оценки уровня этого феномена служит специальная методика. Суть ее состоит в том, что членам коллектива предъявляется набор качеств личности и каждый должен выбрать из него пять таких, которые считает наиболее ценными для успешной совместной деятельности. Качества, которые выписываются в опросник, учитывают профессиональную направленность изучаемого коллектива. Уровень ЦОЕ устанавливается по формуле [6, с.43]:

$$Цое = \frac{n - m * 100}{N}$$

где n - сумма, выборов приходящихся на пять качеств, получивших в данной группе максимальное предпочтение; -

m - сумма выборов, приходящихся на пять качеств, получивших в данной группе минимальное число выборов.

N - общее число выборов, сделанных членами данной группы.

Согласно формуле, если все без исключения члены коллектива выберут одни и те же качества личности, то общее количество выборов, приходящихся на соответствующие пять качеств, фактически окажется равным сумме всех выборов, сделанных членами коллектива, то есть -n- станет равным N, а -m- нулю, вся формула обратится в единицу. В результате получим показатель, равный 100%, что свидетельствует о совпадении мнений группы по ценностным факторам.

Качества, подлежащие оценке, более детально рассмотрены А.Б. Агеевым [1, с.152]. Он выделяет достаточно много качеств, из которых можно выделить такие как постоянство, выдержка, свобода действий, общительность, исполнительность, знание своих возможностей, организованность, профессионализм и др.

Управление межличностными отношениями выражается в увеличении уровня ЦОЕ. Низкий уровень ЦОЕ служит показателем несогласованности мнений и является настораживающим, так как это значит, что в межличностном общении имеются какие-то сбои.

Данная методика удобна в оценке межличностных отношений в коллективе, не требует дополнительных затрат, не создает психологического барьера. Однако она имеет ряд недостатков: не формирует конечного результата и не выявляет причин низкого уровня ЦОЕ.

В то время как методика «Изучение психологического климата коллектива» оценивает проявление перечисленных ниже свойств психологического климата в группе. Оценки выставляются по следующим критериям.

3 - свойство проявляется в группе всегда;

2 - свойство проявляется в большинстве случаев;

1 - свойство проявляется нередко;

Анкетные данные представлены в таблице 1, которую анонимно заполняет каждый член коллектива [2, с.47]

**Таблица 1.**

№	Свойства психологического климата А	Оценка	Свойства психологического климата В
1	Преобладает бодрый жизнерадостный тон настроения	3210123	Преобладает подавленное настроение.
2	Доброжелательность в отношениях, взаимные симпатии	3210123	Конфликтность в отношениях, антипатии
3	В отношении между группировками внутри вашего коллектива существуют взаимное расположение, понимание	3210123	Группировки конфликтуют между собой
4	Членам группы нравится вместе проводить время, участвовать в совместной деятельности	3210123	Проявляют к более тесному общению безразличие выражают отрицательное отношение к совместной деятельности
5	Успехи или неудачи товарищей вызывают сопереживание, искреннее участие всех членов группы	3210123	Успех или неудачи товарищей оставляют равнодушными или вызывают зависть, злорадство
6	С уважением относятся к мнению других	3210123	Каждый считает свое мнение главным и нетерпим к мнению товарищей
7	Достижения и неудачи группы переживаются как собственные	3210123	Достижения и неудачи группы не находят отклика у ее членов
8	В трудные дни для группы происходит эмоциональное единение, «один за всех, все за одного»	3210123	В трудные дни группа раскисает: растерянность, ссоры,. Взаимные обвинения
9	Чувство гордости за группу, если ее отмечает руководство	3210123	К похвалам и поощрениям группы относятся равнодушно
10	Группа активна, полна энергии	3210123	Группа инертна, пассивна
11	Участливо и доброжелательно относится к новичкам	3210123	Новички чувствуют себя чужими, к ним проявляют враждебность
12	В группе существует справедливое отношение ко всем членам, поддерживают слабых, выступают в их защиту	3210123	Группа заметно подразделяется на «привилегированных» и «пренебрегаемых», пренебрежительное отношение к слабым.
13	Совместные дела увлекают всех, велико желание работать коллективно	3210123	Группу невозможно поднять на совместное дело, каждый думает о своих интересах

Обработку анкет проводит независимый эксперт.

Подсчёт итогов: сложить оценки левой стороны в вопросах 1-13; это сумма А; сложить оценки правой стороны – сумма В. Найти разницу С=А-В

Если С=0 или имеет отрицательную величину, то имеем ярко выраженный неблагоприятный психоло-

гический климат.

Если  $C > 25$  то психологический климат благоприятен.

Если  $C < 25$ , то климат неустойчиво благоприятен. Всё это с точки зрения индивида.

Рассчитывают среднегрупповую оценку психологического климата по формуле [3, с.68]:

$$C = \sum Ci / N$$

где N – число членов группы.

Данная методика оценивает психологический климат, однако, ее существенным недостатком является привлечение специалистов извне, что влечет за собой дополнительные финансовые затраты; оценка получается среднегрупповая и не выявляет причин нестабильного климата, а также не разрабатывает рекомендаций по нормализации психологического равновесия.

#### Социометрическая методика.

Социометрическая методика (социальное измерение) предназначена для оценивания межличностных отношений неформального типа – симпатий, привлекательности.

Членам изучаемой группы предлагают перечислить в порядке предпочтения тех товарищей по группе, с кем они хотели бы вместе работать, учиться, отдыхать, а также сделать соответствующие отклонения.

Вопросы о желании человека называются критериями выбора.

Число выборов, полученных каждым человеком, является мерилем его положения в системе личных отношений и измеряет его социометрический статус.

Количество выборов, которое может сделать один человек, называется лимитом выбора. По результатам социометрического исследования определяются категории, к которым относятся члены группы. Те, кто получил наибольшее количество выборов, относятся к категории «звезды». Получившие среднее число выборов относятся к категории «предпочитаемые»; получившие 1-2 выбора – к категории «пренебрегаемые»; 0 выборов – «изолированные». Получившие только отклонения относятся к категории «отвергаемые».

Особое внимание следует обратить на то, что для каждого члена группы имеет значение не столько число выборов, сколько удовлетворенность своим положением. Это определяет коэффициент удовлетворенности (Куд) [4, с.89].

$$Kуд = \frac{\text{число}_\text{взаимных}_\text{выборов}}{\text{число}_\text{выборов, сделанных}_\text{данном}_\text{человеком}}$$

Куд может быть =0, а социометрический статус 3. Это говорит о том, что человек взаимодействует не с теми, с кем ему хотелось бы.

В результате социометрического измерения руководитель получает сведения о персональном месте каждого человека и общую картину взаимоотношений в группе. Она характеризуется уровнем благополучия взаимоотношений (УБВ). УБВ считается высоким, если «звезд» и «предпочитаемых» в сумме больше, чем «пренебрегаемых», «изолированных» и «отвергаемых». УБВ средний, если эти показатели равны. УБВ низкий, если «звезд» и «предпочитаемых» меньше, чем лиц относящихся к трем оставшимся категориям.

Кроме этого, по полученным данным определяется степень сплоченности коллектива  $K_c$  [5, с.74].

$$K_c = \frac{\sum A_{ij+} - \sum A_{ij-}}{n(n-1)},$$

где  $\sum A_{is+}$  - число положительных выборов группы;

$\sum A_{is-}$  - число отрицательных выборов группы;

$n(n-1)$  – общее число взаимных выборов.

По полученным данным составляется социометрическая матрица и проводится анализ взаимоотношений.

Целью данной методики является выявление неформального лидера и привлечение его в свои союзники. Недостаток данной методики заключается в привлечении независимого эксперта, что значительно увеличивает финансовые затраты предприятия.

Следует помнить, что нездоровый климат в коллективе приводит к нестабильности в работе. Самостоятельное использование предложенных методик на предприятии не дает возможности руководителю объективно определить климат в коллективе, выяснить причину возможных проблем и разработать эффективные мероприятия по их устранению. Вследствие чего руководитель вынужден прибегать к услугам сторонних организаций.

Отдельно взятые методики не дают полной картины межличностных отношений в коллективе. Следовательно, в перспективе необходимо для предприятия разработать комплексную смешанную методику, которая включала бы в себя элементы всех трех представленных методик.

#### **Источники и литература**

1. Агеев А.Б. Психология межгрупповых отношений. – М.: «Высшая школа», 1991.
2. Грачев Н.В. Суперкадры: управление персоналом в международных корпорациях. – М.: Дело, 1993.
3. Зайцев Г.П., Вайбушевич С.И. Управление кадрами на предприятии: персональный менеджмент – СПб: Университет экономики и финансов, 1992.
4. Зиновьев И.Ф., Панова Н.Н. Управление персоналом – Симферополь, 1998.
5. Ладанов Н.Ф. Практический менеджмент. – М.: НИКА, 1992.
6. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. – М.: Дело, 1995.

**Усеинова Э.И.**

## **НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ УСЛУГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Постановка проблемы. Безусловным достижением советского периода отечественной истории было формирование на базе использования природных рекреационных и лечебных ресурсов самого развитого в мире санаторно-курортного комплекса. Созданная в стране структура курортного дела не имела аналогов в мировой практике. Государство осуществляло единую политику развития санаторно-курортной отрасли, рассчитанную на массового потребителя, а реализация путевок на санаторное лечение и отдых осуществлялась планово-распределительным методом.

В таких условиях цена санаторно-курортного продукта не влияла на решение отдохнуть в санатории, как таковое, так как путевка или получалась как вознаграждение за различные заслуги, или покупалась со значительной скидкой.

В настоящее время ситуация кардинально изменилась, и прежде всего это связано с переходом экономики Украины к новым условиям хозяйствования. Как известно, основным условием рынка является выгодная сделка, но для того, чтобы товар (в данном случае санаторно-курортные услуги) был куплен, необходимо, как минимум, довести до потребителя информацию о нём, убедить его в достоинствах продукта, разумно обосновать цену на него.

Целью данной статьи является определение полезности (ценности) предлагаемых санаторно-курортных услуг для потребителя и определение цен на санаторно-курортные услуги с ориентацией на полезность. Задачей данной статьи является экономическое обоснование выделения стоимости санаторно-курортного лечения в отдельный лечебный пакет.

Цены один из важнейших параметров туристского продукта. Он почти также важен для покупателей, как качество и уровень сервиса [1, с.80]. Вопросу ценообразования и определения стоимости туристического продукта уделено достаточно внимания. Так, предложенный В.Г. Герасименко механизм регулирования спроса с помощью цены в настоящее время является недейственным, так как произошли изменения микро- и макросреды функционирования туристических предприятий [2, с.80]. Кандидат экономических наук А.М. Ветитнев совместно с С.В. Пупенко [3, с.5] произвели группировку основных методов ценообразования на санаторно-курортные услуги, однако они недостаточно уделили внимание вопросам стоимости санаторно-курортного продукта для потребителя и взаимосвязи категорий цена-стоимость.

Стоимость туристического продукта определяется материальными и нематериальными издержками производства составляющих его услуг или товаров. Произведенные затраты общественного труда не всегда равнозначны достижению положительного полезного эффекта от туристической поездки [1, с.120]. Однако при определении стоимости услуг санаторно-курортных предприятий, в первую очередь необходимо выявить, какое из желаний потребителя является приоритетным: лечение и профилактика заболеваний или отдых и общее оздоровление. В зависимости от ответа на данный вопрос и должна строиться тактика предприятия в вопросах ценообразования и реализации путевок. Ведь если цели поездки у потребителей были разные, а за путевку они заплатили одни и те же деньги, и услуги им оказывались одни и те же, то потребительная стоимость туристической поездки одной из категорий потребителей не была реализована. Например, если основной целью поездки рекреанта был культурно-оздоровительный тур с небольшим количеством лечебных процедур, а оплачивать пришлось весь пакет лечения, то потребительная стоимость туристической поездки была значительно снижена. В тоже время, если человек ехал в санаторий лечиться и сознательно оплатил полную стоимость лечения, а количество и качество процедур его явно не удовлетворяет, то положительного эффекта достичь опять таки не удастся. Учитывая данные обстоятельства можно предположить, что спрос на отдых в санаториях вряд ли будет стабильным, не говоря уже об его повышении.

Проанализировав динамику экспорта услуг санаторно-курортного и туристического комплексов и гостиничного хозяйства Крыма нами выявлено, что за период 2000–2002 гг. общий объем экспорта услуг рекреационного комплекса увеличился на 87%, однако структура потребленных услуг кардинально изменилась (табл.1).

Таблица 1. Экспорт услуг санаторно-курортного, туристического комплексов и гостиничного хозяйства

Показатели	2000		2001		2002	
Объем экспорта услуг санаторно-курортного, туристиче-	10823,1	100%	13054,7	100%	20278,2	100%