

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) www.economy.nayka.com.ua | № 11, 2018 | 30.11.2018 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2018.11.5](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.5)

УДК 332.1/338.24

*Н. П. Мешко,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, м. Дніпро
А.С. Гвоздєва,
студент спеціальності 242 Туризм
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, м.Дніпро*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

*N. P. Mieszko
doctor of economic Sciences, Professor, head of Department of management and tourism business
of the Dnipro national University named after Oles Gonchar,
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro
A.E. Gvozdeva
student of the Tourism specialty 242, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro*

FEATURES OF PROVIDING THE EFFICIENCY OF PUBLIC ADMINISTRATION IN TOURISM BUSINESS

В статті комплексно досліджено особливості управління туристичним бізнесом на основі задоволення попиту споживачів та ефективності забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Доведено, що ефективність управління туризмом-це якість управління, що забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-економічної ланки.

У статті відзначаються особливості формування попиту на туристські послуги: туристський продукт складається з матеріальних благ, так і товарів та послуг; оцінка споживчого продукту зазвичай суб'єктивна, тому на обсяг попиту та його структуру часто впливають неефективні фактори; туризм не спрямований на задоволення основних потреб людини; щоб справа дійшла до туристичного споживання, повинні бути виконані відповідні умови.

Досліджено фактори формування попиту на туристичні послуги та запропоновані напрями ефективного просування туристичного продукту на ринок. Для ефективного просування туристського продукту на ринок обґрунтовується необхідність розробки конкурентоспроможної системи управління використанням інформаційних технологій.

The article investigates the complex features of tourism business management based on consumer demand satisfaction and efficiency of competitiveness providing of tourist enterprise. It is proved that the effectiveness of tourism management is the quality of management that ensures the successful functioning and development of each organizational and economic link. Among the economic factors considered such: general economic, income level, price.

The article notes the peculiarities of the demand for tourist services to be following: a tourist product consists of both material goods, goods and services; consumer product evaluation is usually subjective, therefore the volume of demand and its structure are often influenced by inefficient factors; tourism does not aim to meet the basic human needs; that the case has reached tourist consumption, the relevant conditions must be fulfilled.

Among non-economic factors influencing demand, the author highlights cultural and motivational factors. The article proves that the management system of the competitiveness of the tourist enterprise provides an opportunity to increase the efficiency of management by anticipating changes in the behavior of competitors through additional research of tourist services market.

It suggested directions of effective promotion of tourist product to the market. For an effective promotion of a tourism product to the market, the author argues the need to develop a competitive management system for the use of information technology. As a promising one should highlight the following areas of research, such as managerial technologies for stabilizing demand for tourism services, motivating tourist consumption, introducing innovative technologies for the development and promotion of tourism products.

Ключові слова: туристичний бізнес; туристичні послуги; конкурентоспроможність; попит; інноваційні технології.

Keywords: tourism business; tourism services; competitiveness; demand; innovative technologies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах поступового суспільного розвитку та поширення тенденцій глобалізації туризм стає потужною світовою індустрією. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості. Туризм має великий вплив на такі ключові галузі економіки як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку.

Розглядаючи змістовну сутність поняття «ефективність менеджменту в туризмі», перш за все слід враховувати, що туризм – важливе соціально-економічне явище. Наслідки туристичної діяльності все більше відчувають як кожна людина, так і суспільство в цілому. Туризм – це вид діяльності, який безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну сфери всіх держав, на їх міжнародні відносини.

З огляду на зростання впливу туризму на суспільство виникає необхідність дослідження його ефективності. Правильна оцінка менеджменту в туризмі дозволяє активно впливати на поточний стан і тенденції розвитку туристичних фірм, встановлювати їх величину, відстежувати і коригувати явища і процеси, створювати прогнози і плани розвитку фірм і їх структурних підрозділів.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг знайшли своє відображення в працях українських вчених Л.В. Оболенцевої, С.А. Александрової, К.О. Петренко [1], В.Є. Хаустової, Є.Ф. Горбатової [2], Л.М. Чепурди [3]. Окремі аспекти менеджменту туристичного підприємства висвітлені в роботах К.А. Єсіпової [4], С.Г. Нездоймінова [5], Н.Є. Кудли [6], О.О. Любимцевої [7].

Невирішена частина загальної проблеми. Однак, незважаючи на значну кількість праць, присвячених розвитку туристичного бізнесу, все ще проблеми забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств та управління попитом на туристичні послуги є актуальними як з наукової, так і практичної точки зору.

Мета статті полягає в обґрунтуванні особливостей оцінки ефективності управління попитом в туристичному бізнесі.

Основний матеріал дослідження. Характеризуючи туристичний попит, необхідно пам'ятати, що закономірності, що стосуються цієї економічної категорії, мають іншу природу, ніж закономірності, що стосуються попиту на матеріальні блага. Ці відмінності полягають в наступному [6, с. 42]:

туристичний продукт складається як з матеріальних благ, товарів, так і послуг;

оцінка продукту споживачем зазвичай носить суб'єктивний характер, тому на обсяг попиту і його структуру часто впливають незмірні чинники;

туризм не має на меті задоволення основних потреб людини;

щоб справа дійшла до туристичного споживання, повинні бути виконані відповідні умови.

Перші два фактори пов'язані з характером туристичного продукту. Це говорить, що туристичний попит є гетерогенний і неоднорідний. Проте третій фактор відноситься до проблематики задоволення потреб людини і використання вільного часу.

Споживач вважається найважливішим елементом ефективності: його гроші обмінюються на туристичний товар або послугу, таким чином створюються «туристичні витрати». Будь-які витрати прямо впливають на ефективність і їх використовують для спостереження і оцінки впливу туризму на національну економіку, окремі сектори туристичної індустрії, конкретні підприємства.

Ефективність менеджменту в туризмі – така якість управління, яка забезпечує успішне функціонування і розвиток кожного організаційно-господарської ланки.

Успішність будь-якої організації визначається кількома складовими. Хоча часто не фіксується письмово, виживання, можливість існувати якомога довше є головним завданням більшості організацій. Однак для того, щоб залишатися сильними, вижити більшість організацій змушені періодично змінювати свої цілі відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Найбільш чітко сутність таких складових успіху організації, як результативність і ефективність визначив відомий фахівець з менеджменту Р: результативність є наслідком того, що «створюються правильні речі» (doing the right things), а ефективність – того, що «правильно створюються саме ці речі» (doing things right). Очевидно, що в туризмі як перше, так і друге однаково важливі [8, с.22].

На туристичний попит впливає багато чинників, а їх ідентифікація є проблематичним і неоднозначним завданням. Всесвітня туристична організація розділяє їх на три основні групи, а саме: економічні, суспільно-психологічні, пропозиційні.

Серед економічних факторів можна виділити:

- загальноекономічні;
- рівня доходу;
- цінові.

Загальноекономічна ситуація в державі впливає на рівень туристичного попиту. Якщо національний дохід не перевищує певного рівня, то туристичний попит може виникати лише в елітарних суспільних групах або взагалі відсутня. Крім національного доходу, важливим визначником попиту є структура доходів суспільства, яка зумовлює поділ населення на окремі групи щодо доходу. Необхідно зауважити, що, незалежно від існуючих економічних умов, туристичний попит може з'явитися, наприклад, при відсутності відповідного зразка споживання або туристичного продукту, або недостатньою популяризаційної діяльності.

Погіршення економічної кон'юнктури, перш за все економічна криза, зумовлюють негативні наслідки щодо життєвого рівня суспільства і структури його споживання. На нижчий рівень доходу суспільство реагує відмовою від «вільного» споживання. Залежність туризму майже від усіх галузей народного господарства, зміна економічної ситуації підприємств (скорочення робочих місць, відмова від соціальних програм, в тому числі туристичних, відмова від мотиваційного туризму, зменшення службових поїздок тощо) доводить, що економічна криза впливає на туристичний попит. Підприємницька туристична діяльність передбачає постійне спостереження і аналіз макроекономічних показників, таких як: національний дохід, купівельна спроможність, рівень безробіття, рівень інфляції, дефіцит бюджету, економічна кон'юнктура [9, с.52].

Основне значення в активізації туристичного попиту на ринку має дохід. Аналізуючи вплив доходу на попит, необхідно перш за все враховувати реальний дохід. Чим вище рівень доходів, тим більше здатність до придбання туристичних благ і послуг, тому країни з високим життєвим рівнем є основними постачальниками туристів.

Незалежно від поточних доходів, на формування індивідуального туристичного попиту можуть впливати заощадження, кредити або позики. Грошові кошти з цих джерел забезпечують можливість участі в туристичному русі навіть за умови низького рівня фонду вільного споживання.

У процесі формування задуму покупки туристичного продукту основним обмеженням для покупця є ціна. З огляду на задоволення потреб споживача, важливою проблемою в рішенні цінових питань в туризмі є відповідність якості пропонованих благ і послуг, а також громадська апробація рівня цін. Занадто висока ціна може бути спочатку прийнята покупцем, але при подальшому її порівнянні з цінами, запропонованими конкурентами, клієнт може відчувати себе обдуреним і розчарованим.

Серед неекономічних чинників, що впливають на попит, виділяють культурні чинники. Туристична діяльність вимагає досягнення певного рівня культури, який дозволяє вирішувати питання раціональної організації вільного часу (відновлення фізичних кондицій, розвиток особистості тощо). Одним з показників, який посвідчує відповідний рівень культури, є рівень освіти суспільства. Важливою групою факторів є мотиваційні. Вони межують з психологією, а також сприяють тому, що туристичне споживання відбувається навіть по нижній межі доходу, незважаючи на відносно високі ціни [9, с.62].

Третьою, останньою групою факторів, які впливають на туристичний попит, є фактори пропозиції, а саме: туристична політика, транспортна інфраструктура, сфера розміщення, організатори туризму (туроператори) [10, с.117]. Означені фактори мають безсуперечний вплив на формування конкурентоспроможного продукту, оскільки створюють умови для туристичного споживання.

Якщо економічну ефективність можна визначити кількісно – оцінити її в грошовому вираженні, то систему соціальних показників так виміряти досить складно, іноді майже неможливо. Перш за все мова йде про задоволення робітників і їх здатність адаптуватися до умов внутрішнього і зовнішнього середовища. Таким чином, фірма досягає своєї мети за рахунок ефективного використання своїх співробітників шляхом інтеграції їх діяльності, поліпшення соціального клімату, підвищення взаємної довіри між ними тощо.

Оскільки основна частина вимог до соціальної ефективності зв'язала з керуванням трудовими ресурсами, то головне завдання менеджменту полягає в тому, щоб створити ефективну туристичну структуру, яка дозволить забезпечити комфортні умови праці і підвищити рівень життя свого персоналу за допомогою його професійного розвитку та управління його кар'єрою.

Формування ефективної управлінської структури розглядається з двох позицій. З одного боку, за визначенням параметрів ефективності організаційної структури управління туризмом в цілому, з іншого – про ефективність управлінських рішень, які приймаються.

Туристичне підприємство не може функціонувати без системи управління, яка забезпечить підприємству конкурентоспроможність, ефективність і динамічність діяльності. Таким чином, система управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства дає можливість підвищити ефективність управління шляхом передбачення змін в поведінці конкурентів за рахунок додаткового дослідження ринку туристичних послуг. Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства досягаються за допомогою передачі через відкриті джерела інформації конкуренту для прийняття рішення. Передана інформація потрапляє до конкурента в заздалегідь обумовленому підприємством вигляді. Може здійснюватися аналіз реакцій конкурента на зміни у зовнішньому середовищі на основі послідовного вивчення властивостей і тенденцій поведінки конкурентів.

Для ефективного просування туристичного продукту на ринок підприємству необхідно розробити систему управління конкурентоспроможністю з застосування інформаційних технологій, тому що сьогодні умови інформаційного обміну визначають рух суспільства до нового інформаційного типу. Розвиток новітніх технологій відбувається в геометричній прогресії і сьогодні вищий менеджмент повинен приділяти достатньо уваги, коштів і сил на вивчення і впровадження оптимальних продуктів, що дозволяють управляти конкурентоспроможністю підприємства.

Для розвитку конкурентних переваг туристичному підприємству необхідні інноваційні технології створення туристичного продукту. Впровадження інноваційних технологій вирішує такі питання:

- формування інноваційної складової в туристичних продуктах і послугах (нові види послуг, нестандартні засоби мотивації, нестандартні туристичні продукти та ін.);

- ефективне використання вже вкладених коштів, зниження витрат на обслуговування і перерозподіл ресурсів з метою досягнення відповідності сучасним вимогам бізнесу;

- розширення можливостей клієнтів, при цьому синхронізуючи процеси маркетингу, продажів, логістики та надання послуг;

- модернізація управління маркетинговими ресурсами, ведення більш цілеспрямованого інтерактивного діалогу з клієнтами з використанням цифрових, соціальних і традиційних маркетингових каналів;

- інтеграція соціальних інструментів в свій бізнес;

- створення єдиного середовища для спілкування та спільної роботи, якої легко управляти і зручно користуватися;

- створення Веб-інтерфейсу, який об'єднує клієнтів, партнерів і співробітників і встановлює взаємозв'язки, необхідні для маркетингу, продажу, обслуговування і управління на більш якісному рівні, ніж конкуруючі підприємства.

- розробка мобільних платформ, можливість їх взаємодії і підключення до серверних систем і хмарам;

- забезпечення керованості, прозорості та гарантованості дотримання вимог до безпеки в мобільних ініціативах.

- удосконалення механізму управління ризиками в забезпеченні безпеки діяльності, посилити захист, скоротити витрати, поліпшити якість обслуговування, знизити ризики і впроваджувати інновації;

- вдосконалення бізнес-процесів для підвищення очікувань клієнтів, прогнозувати зміни.

- застосування хмарних технологій для балансування витрат, ризиків і потреби в інноваціях;

- поєднання засоби управління кінцевими станціями і рішення для безпеки, щоб управляти фізичними та віртуальними ресурсами від серверів до смартфонів.

Для ефективного просування туристичного продукту на ринок підприємству необхідно розробити систему управління конкурентоспроможністю з застосування інформаційних технологій, тому що сьогодні умови інформаційного обміну визначають рух суспільства до нового інформаційного типу. Розвиток новітніх технологій відбувається в геометричній прогресії і сьогодні вищий менеджмент повинен приділяти достатньо уваги, коштів і сил на вивчення і впровадження оптимальних продуктів, що дозволяють управляти конкурентоспроможністю підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Тенденції сучасного економічного розвитку характеризуються пожевленням конкуренції і активізацією структурних зрушень в економіці, що спонукає туристичні підприємства шукати нові ефективні підходи до управління їх конкурентоспроможністю. Будь-яке управлінське рішення приймається на підставі наявної інформації, і інформаційні технології дозволяють своєчасно і ефективно отримувати цю інформацію.

Оскільки провідну роль у визначенні конкурентоспроможності грає споживач, одним з найбільш дієвих способів її підвищення є орієнтація туристичного підприємства на задоволення потреб покупця (споживача). У той же час невеликі туристичні підприємства на увазі специфіки їх діяльності та обсягів реалізації здатні залучити потенційних клієнтів тільки за допомогою маловитратних підходів, пов'язаних з процесами осмислення дій і закономірностей поведінки конкурентів, прийняття споживачами рішень на користь продавця,

сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень в напрямку забезпечення стійкої конкурентної позиції підприємства.

Фактори забезпечення розвитку міжнародного туризму визначають обсяг туристського попиту і, частково, його вибірковість до конкретних закордонних країнах, однак на його структуру впливають і інші умови. Важливі також і соціокультурні чинники, які спрямовують туристичне споживання та обумовлюють вектор розвитку туристичного ринку.

Як перспективні слід виділити такі напрями наукових досліджень, як управлінські технології стабілізації попиту на туристичні послуги, мотивація туристичного споживання, впровадження інноваційних технологій розробки та просування туристичних продуктів.

Список літератури.

1. Оболенцева Л.В., Александрова С.А., Петренко К.О. Проблеми та перспективи формування туристського іміджу України як важливої складової розвитку туризму та економіки держави. *Международный научный журнал*. 2016. № 1. С. 72-76.
2. Хаустова В.Є., Горбатова Є.Ф. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. 2010. № 2. С. 28-33.
3. Чепурда Л.М. Концептуальні основи використання туристичних ресурсів на засадах сталого розвитку. *Економічний форум*. 2015. Вип. 2. С.155-160.
4. Єсіпова К.А. Методика оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2012. Вип. 2. С. 46-58.
5. Нездоймінов С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: моногр. Одеса: Пальміра, 2011. 344 с.
6. Кудла Н.Е. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ. 2012. 343 с.
7. Любицева О.О. Рынок туристских услуг (геопространственные аспекты): моногр. Київ: Альтерпрес, 2012. 436 с.
8. *Managing in the Next Society*. Русскоязычное издание: Управление в обществе будущего. Москва: «Вильямс», 2007. 320 с.
9. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. Москва: Финансы и статистика, 2000. 345 с.
10. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
11. Кривоберець М.М, Інструменти підвищення якості туристичних послуг. *Ефективна економіка*. № 1. 2017.
12. Лебедев К.А. Влияние процессов глобализации на развитие туризма. *Экономика и социум*. 2017. № 1 (32).
13. Скаско О. І. Аналіз мотиваційних механізмів конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2017. № 1. С. 240-246.
14. Проценко В.М. Напрями підвищення ефективності менеджменту в туризмі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №18. С. 129-132.

References.

1. Obolentseva, L. V. Aleksandrova, S. O. and Petrenko, K. O. (2016), "Problems and prospects of formation of tourist image of Ukraine as an important component of development of tourism and economy of the state" *International scientific journal*, [online], № 1, available at: <https://www.inter-nauka.com/issues/2016/1/709> (Accessed Jan 2016).
2. Khaustova, V. E. and Gorbatov E.F. (2010), "Problems of development of the tourism industry in Ukraine" *Economy and management of the national economy*, [online], no. 2, available at: https://ndc-ipr.org/media/ndc_old/documents/problems-of-economy-2010-2_0-pages-28_33.pdf (Accessed Feb 2010).
3. Chepurda, L. M. (2015), Conceptual framework for the use of tourism resources on the principles of sustainable development. *Economic forum*, [online], vol. 2, available at: http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/u_nomeri_2_2015_sich.pdf (Accessed Feb 2015).
4. Esipova, K. (2012), Methods of assessing the effectiveness of business processes of tourist enterprises, *Visnyk KNTEU*, [online], vol. 2, available at: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/02/5.pdf> (Accessed 05 Feb 2012).
5. Nezdoyminov, S. G. (2011), *Pidpryiemnyts'kyj vektor rozvytku rehional'noho turyzmu* [Entrepreneurial vector of regional tourism development], Palmyra, Odessa, Ukraine.
6. Kudla, N. E. (2012), *Menedzhment turystychnoho pidpryiemstva* [Management of the tourist enterprise], Znannia, Kyiv, Ukraine.
7. Lyubitseva, O. O. (2012), *Rynok turystykykh usluh (heoprostranstvennye aspekty)* [Tourist services Market (geospatial aspects)]: Alterpres, Kyiv, Ukraine.
8. Druker, F. P. (2007), *Managing in the Next Society*, Williams, New York, USA.
9. Kvartal'nov, V.A. (2000) *Stratehycheskyj menedzhment v turyzme: sovremennyj opyt upravlenyia* [Strategic management in tourism: modern management experience], Finance and statistics, Moscow, Russian Federation.

10. Butenko, N. V. (2004) *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing], Publishing and printing center “Kyiv University”, Kyiv, Ukraine.
11. Krivoberets, M.M. (2017), “Tools to improve the quality of tourism services”, *Efficient economy*, [online], no. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5382> (Accessed 12 Jan 2017).
12. Lebedev, K. A (2017), “Influence of globalization processes on the development of tourism”, *Economy and society*, [online], no. 1, vol. 32, available at: <https://readera.ru/140121875> (Accessed Jan 2017).
13. Skasko, O.I. (2017), “The analysis of motivational mechanisms of competitiveness of subjects of tourist business”, *Economic analysis: sat. Sciences. labours*, no. 1, pp. 240-246.
14. Protsenko, V. M. (2017), “Directions of improving the efficiency of management in tourism”, *Global and national economic problems*, no. 18, pp. C. 129-132.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2018 р.