

Сисоліна Н.П., Бугайова М.В.,
Кіровоградський національний технічний університет

**УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ
(НА ПРИКЛАДІ КІРОВОГРАДСЬКОГО РЕГІОНУ)**

Сучасна індустрія туризму, яка є однією з найбільших галузей світової економіки, бурхливо розвивається. З розвитком туристичного ринку, посиленням конкуренції різко змінилися запити споживачів на пропоновані туристські послуги. Наразі турфірми змушені боротися за «місце під сонцем», а при наявності можливості прагнути до розширення свого бізнесу. Отже, актуальними питаннями є покращення менеджменту та маркетингу, підвищення якісних характеристик послуг в туризмі.

Аналіз попередніх досліджень виявив [1, 2], що проблемам ефективності управління та маркетингу в туристичній сфері, як і іншим видам підприємницької діяльності присвячено багато наукових праць. Проте бракує зосередження на регіональних дослідженнях цієї проблеми.

Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування механізмів підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі покращення менеджменту та маркетингу.

Туризм – це система, де взаємодіють економіка, політика, культура, екологія, соціологія. Вартість турпродукту визначається як матеріальними, так і нематеріальними витратами. Тому в сфері туризму концепція маркетингу має навіть більше значення, ніж в інших областях. Ефективність управління в туризмі залежить від комплексного застосування багатьох чинників, у тому числі, від процедури прийнятих рішень і їхнього практичного втілення в життя.

Основною метою системи менеджменту якості в туристичних фірмах є забезпечення якості роботи і безперервного контролю процесу надання послуг. Якість туристичних послуг характеризується сукупністю взаємопов'язаних показників: призначення, естетичності, комфортності, технологічності, надійності, уніфікованості, ексклюзивності, екологічності, безпечності і т.п. [3, с. 5].

Проводячи аналіз і вибір досліджуваних підприємств Кіровоградського регіону, було обрано декілька з них, які б більш менш відображали ситуацію в регіоні в сфері туризму «Азимут-2», «Меридіан» тощо. До основних видів діяльності цих підприємств належать внутрішній та зовнішній туризм. Туристичні подорожі за

формою організації поділяються на індивідуальний та груповий, які відрізняються за видами, класом та комплексом туристичного обслуговування. Туристичні підприємства у відповідності з придбаними турами надають обслуговування за такими класами: «V.I.P», люкс-апартамент, люкс по першому класу, по туристичному класу, по шкільному і кемпінгу; індивідуальний туризм; груповий туризм; прийом груп на конференції і семінари; маршрути вихідного дня; екскурсійне обслуговування; транспортно-експедиційні послуги на замовлення населення тощо. В турфірмах переважають наступні види туризму по цілях: екскурсійно-пізнавальні, рекреаційні (літній відпочинок), освітньо-навчальні (пов'язані з вивченням культури, історії України в цілому і Кіровоградщини зокрема), комерційні та інші.

Проаналізовані організаційні структури туристичних підприємств міста Кропивницького (Кіровограду) характеризуються лінійністю управління, зі всіма витікаючими з цього перспективами і недоліками. Як показує практика, більшість рішень, прийнятих керівниками туристичних фірм України, засновані на їхній інтуїції, проте обгрунтоване рішення є більш ефективним. Розглянемо алгоритмізацію самого процесу прийняття рішення: 1) оцінка ситуації, здійснення вибору критеріїв і оцінка їхньої відносної важливості; 2) генерація можливих сценаріїв (рішень, дій); 3) здійснення оцінки дій (сценаріїв, рішень) і вибір кращого; 4) забезпечення постійного обміну інформацією і допомога в узгодженні групових рішень; 5) моделювання прийнятих рішень (у тих випадках, коли це можливо); 6) здійснення комп'ютерного динамічного аналізу можливих наслідків прийнятих рішень; 7) збір даних про результати реалізації прийнятих рішень і здійснення оцінки результатів.

Існує множина методів для прийняття рішень у сфері туризму, до найбільше застосовного можна віднести метод Парето. Він простий у реалізації і потребує мінімуму інформації від експерта. Ранжирування за Парето дозволяє упорядкувати об'єкти не лінійно, а за групами, враховуючи, що всі об'єкти усередині групи рівноцінні, тобто перейти від лінійного упорядкування до групового. При цьому черговість встановлюється не між окремими об'єктами, а між їхніми рівноцінними групами. Такий підхід не дає ніяких переваг, якщо упорядкування проводиться за одним показником, але відкриває нові можливості, якщо таких показників декілька [4].

Туристичний бізнес є одним із самих складних видів бізнесу, тому задля покращення ефективності управління бажано застосовувати сучасні заходи, наприклад, івент-менеджмент. Поняття

івента включає подію, захід, церемонію і шоу [5]. При цьому подія є найважливішим мотивуючим чинником в туризмі. Івенти можуть помітно вплинути на розвиток і маркетингові плани більшості туристських заходів. Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. Крім того, існують «віртуальні івенти», що є цікавими і цінними для споживачів індустрії туризму. Комунікації здійснюються за допомогою різноманітних засобів масової інформації.

В умовах кризи ефективними можуть бути також такі засоби маркетингу як: створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), що сприятиме зростанню ролі прямих продажів [6, с. 16].

Ефективно організована маркетингова діяльність в умовах кризи дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність. Актуальними антикризовими заходами є, наприклад, створення регіональної туристичної інфраструктури, зокрема, туристичних інформаційних центрів, або застосування ревеню-менеджменту. Ревеню-менеджмент як технологія формування цінової політики на основі прогнозування попиту, направлена на забезпечення високої прибутковості підприємства або компанії, за рахунок досягнення оптимального співвідношення між попитом на послуги туристського ринку і відповідною пропозицією, іншими словами – формування пропозиції, відповідної певному рівню попиту. Функціонування механізму оптимізації може бути забезпечене введенням набору певних вагових коефіцієнтів, які вноситимуть певні обмеження, завдяки чому, наприклад, можна ефективно вводити системи знижок тощо. Так, найбільш крупні західні авіаперевізники використовують технологію «диспетчеризації на основі попиту» (demand-driven dispatch practice), коли, залежно від прогнозованого попиту на той або інший рейс, в реальному часі може бути забезпечений авіалайнер на потрібну кількість місць [7].

Проведені дослідження показали, що задля покращення ефективності управління в туристичному бізнесі Кіровоградського регіону необхідно застосовувати сучасні заходи: івент-, ревеню-менеджмент тощо, а також одним з найбільш ефективних варіантів розвитку цих підприємств є створення регіонального кластеру.

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе / М.А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент в туризма : учеб. / Н.И. Кабушкин. – Мн. : Новое знание, 2002. – 409 с.
3. Швец И.Ю. Управление качеством туруслуги / И.Ю. Швец // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 61. – С. 61–72.

4. Афанасьєва Н.А. Вивчення можливості створення систем підтримки прийняття рішень у туристичному бізнесі // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку : матер. Міжнар. конгресу / Н.А. Афанасьєва. – Трускавець, 2000. – С. 150–153.
5. Івент // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Event>.
6. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 14–22.
7. Berge M.E. Demand driven dispatch: A method for dynamic aircraft assignment, models and algorithms // Operations Research / M.E. Berge, C.A. Hoppersta. – 1993. – № 41. – P. 153–168.

Смирнов І.Г.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЛОГІСТИЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ЧИННИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Сільський туризм передбачає використання сільської місцевості у якості туристичної дестинації [1]. Є декілька напрямків сільського туризму (за ступенем «віддаленості від цивілізації») – від «дуже сільського» – у дуже віддалених місцевостях, наприклад, у гірських регіонах, до приміського, який є часто близьким до рекреації екскурсійного типу. Зміст та різновиди сільського туризму залежать від ступеню доступності території для туристів та різноманітності туристичної пропозиції. У розвитку сільського туризму важливе значення мають маркетинг та логістика, що пояснюється необхідністю врахування впливу сільського туризму не тільки на навколишнє сільське середовище, але також на економічне та соціальне життя сільських громад. Окремою формою сільського туризму є агротуризм, який має своєю ресурсною базою діючі фермерські господарства. Агротуристичний бізнес може бути вагомим додатком до доходів фермерів, а також впливати позитивно на регіональний та місцевий економічний розвиток. З сільським туризмом тісно пов'язаний екотуризм. Міжнародне товариство екотуризму визначає його, як «ековідповідальну (екосвідому) подорож у природні території, яка зберігає навколишнє середовище та підвищує заможність місцевого населення» [2]. Пов'язаний з сільським туризмом і природничий туризм, який надає можливість познайомитись з рослинним та тваринним світом у їхньому природному середовищі. Природничий туризм може існувати в багатьох формах, починаючи від м'якого варіанту сільського туризму (поблизу урбанізованих ареалів) і закінчуючи пригодницьким варіантом «туризму в джунглях».