

6. Бизнес-план : учеб.-практ. пособие / Т. Любова, Л. Мясоедова, Т. Грамотенко, Ю. Олейникова. – М. : Книга-сервис, 2004. – 96 с.
7. Бандурин А. В. Бизнес-план как основной инструмент обоснования, формирования и реализации стратегии организации [Электронный ресурс] / А. В. Бандурин, Б. А. Чуб. / Электрон. текстовые данные (326,5 Кб). – Режим доступа: <http://www.bhm.eduhmao.ru/info/1/4340/35038>. – Название с экрана.

УДК 005.311.2:338486.2

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТОКИ ТА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. М. Іванова

Динамічність розвитку туристичної сфери України висуває високі вимоги до успішної діяльності туристичних підприємств. Сучасні конкурентні переваги суб'єктів господарювання у даній сфері економіки ґрунтуються на раціональному й оперативному використанні потоків інформації, які функціонують у зовнішньому та внутрішньому середовищах туристичного підприємства. Від налагодженої організації використання інформаційних потоків у господарських процесах, спрямованих на доведення туристичних продуктів до споживача, залежить гнучкість і оперативність діяльності туристичного підприємства у сучасних умовах розвитку галузі. Однак функціонування сучасних туристичних підприємств у галузі туризму не завжди характеризується належними якісними рисами, недостатнім рівнем упорядкованості та рівномірності використання інформації. У зв'язку із цим виникає необхідність в оцінці управління інформаційними потоками для обґрунтування пропозицій щодо їх удосконалення.

У науковій економічній літературі подаються основні аспекти оцінки інформаційних потоків і розглядається їх роль як інструменту управління туристичним підприємством, зокрема у наукових працях українських і зарубіжних науковців: І. В. Костюка [4], М. Бойко [6], Р. І. Балашової [7], С. В. Гушка [8], О. В. Шляга [9], О. В. Єлетенко [10], К. Єсіпової [11], М. Ф. Меняєва [12] та ін. Проте результати аналізу літературних джерел засвідчили, що недостатньо досліджена проблема

формування внутрішніх інформаційних потоків та організації управління ними, а також ролі сайтів у організації зовнішніх інформаційних потоків стосовно розвитку туристичних підприємств.

Метою статті є аналіз і визначення проблем організації управління інформаційними потоками туристичних підприємств як одного із чинників їхнього розвитку.

Туризм як одна із форм суспільних відносин збагачує суспільне життя і стимулює піднесення історико-культурних цінностей, сприяє інтеграції з іншими країнами. Основними тенденціями розвитку туристичної сфери України є розкриття значного історико-культурного потенціалу, зростання ролі людських і інформаційних ресурсів, підвищення економічної конкуренції туристичних підприємств. Однак галузь туризму не має пріоритетного значення в економіці країни, що підтверджується низьким рівнем конкурентоспроможності у загальному рейтингу країн світу, де туристична сфера України знаходилася на 76 місці серед 140 позицій у 2012 р. [1].

У 2012 р. частки туристів різних напрямів у загальній кількості наявного населення країни були найбільшими за досліджуваний період. Частка туристів, які виїжджали за кордон, збільшилася на 14 % і становила 47 % у 2012 р. Виїзні туристичні потоки щорічно збільшувалися за рахунок орієнтації діяльності туристичних підприємств на співпрацю із закордонними туристичними операторами і активного заохочення відпочинку в інших країнах світу.

У зв'язку із цим кількість внутрішніх туристів за досліджуваний період зменшилася на 41,8 %. Частка внутрішніх туристів становила у 2012 р. 1,8 %, що на 1,2 % нижче за 2008 р. Даний показник є найбільш низьким відносно інших туристичних напрямів і зумовлюється низькою популярністю внутрішніх туристичних маршрутів і їх недостатнім організаційним і інформаційним забезпеченням. Кількість іноземних туристів, які відвідували Україну у 2012 р., становила 50,5 % усього наявного населення країни. Однак дане значення на 4 % менше за відповідний показник у 2008 р. [2].

Зростання загального туристичного потоку у 2008–2012 р. на 6,9 % відбувалося завдяки збільшенню кількості туристів, які виїжджали за кордон, і чисельності іноземних туристів. За досліджуваний період спостерігається збільшення внутрішніх туристів, однак категорія споживачів даних туристичних послуг знаходиться на недостатньо високому рівні внаслідок слабого розвитку внутрішнього

туризму та недосконалості туристичної інфраструктури.

Відповідні тенденції функціонування туристичної галузі України значною мірою впливають на динаміку розвитку туристичної галузі Полтавської області. Вплив змін навколишнього соціально-економічного середовища і високі темпи ринкової конкуренції стимулюють туристичні підприємства до оперативного і раціонального використання ресурсів, активізації інноваційної діяльності.

Туристична сфера Полтавської області представлена 220 туристичними підприємствами, діяльність яких пов'язана із реалізацією туристичних продуктів, сформованих як українськими, так і міжнародними туроператорами [3]. Тенденції розвитку туристичної сфери у Полтавській області характеризуються спадом туристичної активності щодо подорожей і відпочинку у межах області за період 2008–2012 рр. (рис.).

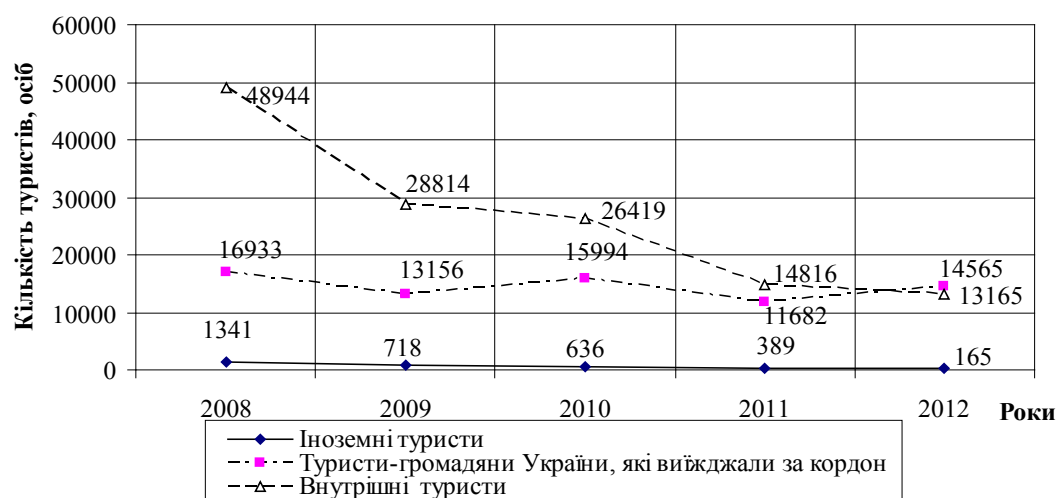


Рис. Динаміка туристичних потоків Полтавської області у 2008–2012 рр. [2, 3]

Дані рис. свідчать про зменшення кількості внутрішніх туристів на 35779 осіб (73,9 %) у загальній кількості туристів, що обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності. У сфері виїзного туризму кількість туристів зменшилася на 2368 осіб (12 %), однак, з 2011 р. спостерігається поступове зростання попиту на даний вид туристичної

діяльності мешканців Полтавської області.

Зменшилася кількість іноземних громадян, зацікавлених у туристичних об'єктах Полтавської області, що пов'язано перш за все із недостатнім рівнем інформування про культурно-історичну спадщину і незадовільним станом туристичної інфраструктури регіону.

Аналіз господарської діяльності п'яти досліджуваних туристичних підприємств м. Полтави свідчить, що частка споживачів, обслуговуваних досліджуваними підприємствами, у загальній кількості туристів Полтавської області збільшувалася у 2008–2012 рр., що стало наслідком активного залучення ними нових споживачів і використання бази постійних клієнтів. На ринку туристичних послуг Полтавського регіону досліджувані туристичні підприємства у загальній сукупності становили відносно невелику питому вагу, не більше 16,3 % загальної кількості туристів Полтавського регіону, однак загальною тенденцією для них було нарощування обсягів діяльності. Ступінь участі досліджуваних підприємств у збільшенні прибутковості туристичної сфери Полтавської області оцінено на основі співвідношення їх прибутку до загальної величини прибутку туристичних підприємств регіону. Питома вага кожного з інших досліджуваних підприємств не перебільшувала 1,5 %. Пріоритетним напрямом діяльності більшості досліджуваних туристичних підприємств був виїзний туризм, частка якого у 2012 р. становила більше 90 % загального обсягу реалізованих послуг даних підприємств.

Динаміка показників досліджуваних підприємств дозволяє зробити висновок про зростання загальної ринкової частки підприємств, однак недостатньо високі рівні доходу і прибутку у галузі регіону загалом. Нестабільне збільшення обсягів реалізації туристичних послуг було зумовлено внутрішніми несприятливими чинниками, пов'язаними, у тому числі, із організацією роботи із потоками господарської інформації, іншими організаційними аспектами.

Туристичне підприємство є відкритою економічною системою, значною мірою чутливою до зовнішніх економічних, особливо інформаційних, змін. Відображенням зовнішнього впливу на діяльність підприємств у галузі туризму є рух внутрішніх господарських даних, який являє собою функціонування внутрішніх інформаційних потоків.

Управління внутрішніми інформаційними потоками дозволяє налагодити інформаційну систему відповідно до встановлених пріорите-

тів і концептуальних засад підприємства, здійснювати раціональне використання ресурсного потенціалу, забезпечувати оперативність господарських процесів.

Оцінку внутрішніх інформаційних потоків на туристичних підприємствах Полтавської області пропонуємо проводити за критеріями рівня автоматизації роботи працівників, забезпеченістю комп'ютерним обладнанням, рівномірністю функціонування у межах організаційної структури, показником ефективності управління внутрішніми інформаційними потоками з урахуванням рівня прибутку [4–7].

Рівень автоматизації туристичних підприємств Полтавської області є достатньо задовільним, оскільки питома вага електронних документів, які використовуються у їхній поточній діяльності, становить близько 70 %. Інформаційні потоки у матеріальній формі являють собою каталоги продукції, договори, звіти та іншу ділову документацію. Забезпеченість комп'ютерною технікою працівників туристичних підприємств у межах Полтавської області знаходилася на достатньому рівні, оскільки на кожному досліджуваному туристичному підприємстві чисельність працівників співпадала із загальною чисельністю користувачів комп'ютерами. Інформаційно-комунікаційне забезпечення досліджуваних підприємств представлене офісною оргтехнікою, комп'ютерною технікою із графічними і текстовими редакторами, програмами доступу і пошуку в Інтернеті. У діяльності деяких туристичних підприємств використовується спеціальне програмне забезпечення BackOffice для підтримки і автоматизації спільних дій працівників підприємства.

Діяльність туристичних підприємств, заснована на оперативності передачі господарської інформації, інформаційними потоками окремих організаційних ланок підприємства [8]. Про це може свідчити масштаб інформаційних потоків, що визначається кількістю отримувачів у кожного генератора і, навпаки, – кількість генераторів у кожного отримувача інформаційних потоків внутрішнього середовища.

Найбільшою кількістю генераторів інформаційних потоків характеризувалася діяль-

ність менеджерів на кожному туристичному підприємстві. Концентрація внутрішніх інформаційних потоків, які надходили від внутрішніх генераторів вищого організаційного рівня, була незначною, оскільки прийняттям управлінських рішень було зайнято не більше двох осіб на кожному із досліджуваних ту-

рагентів. Найбільше навантаження інформаційними потоками туристичних менеджерів відбувалося від зовнішніх контрагентів. Для наочної оцінки використаємо інформаційну матрицю [9], що дозволить визначити рівень інформаційного навантаження окремих організаційних структурних одиниць (табл.).

Таблиця

Характер типових внутрішніх інформаційних потоків на туристичних підприємствах Полтавської області (розраховано автором)

Отримувач Джерело	Директор (власник)	Бухгалтер	Менеджер за видом туризму А	Менеджер за видом туризму Б	Менеджер за видом туризму В	Веб- дизайнер	Юрист
Директор (власник)	–	пр.	пр.	пр.	пр.	пр.	пр.
Бухгалтер	пр.	–	зв.	зв.	зв.	зв.	пр. / зв.
Менеджер за видом туризму А	зв.	пр.	–	пр./ зв.	пр. / зв.	пр.	пр. / зв.
Менеджер за видом туризму Б	зв.	пр.	пр. / зв.	–	пр. / зв.	пр.	пр. / зв.
Менеджер за видом туризму В	зв.	пр.	пр. / зв.	пр. / зв.	–	пр.	пр. / зв.
Веб-дизайнер	зв.	пр.	зв.	зв.	зв.	–	пр. / зв.
Юрист	зв.	пр. / зв.	пр. / зв.	пр. / зв.	пр. / зв.	пр. / зв.	–

Примітка: пр. – прямі внутрішні інформаційні потоки; зв. – зворотні внутрішні інформаційні потоки.

Дані табл. характеризують функціонування тих внутрішніх потоків господарської інформації, які найчастіше виникали між окремими ланками організаційної структури туристичних підприємств. Найбільше прямих внутрішніх інформаційних потоків у формі усних і письмових звернень отримував бухгалтер. Зворотний зв'язок підтримувався інтенсивніше за допомогою інформаційних потоків, спрямованих від підлеглих працівників до директора (власника), що свідчить про високі обсяги інформації, які циркулювали різними організаційними рівнями і впливали на оперативність реалізації туристичних послуг і надання рекомендацій споживачеві.

Загальний рівень управління інформаційними потоками внутрішнього середовища туристичних підприємств оцінено за допомогою коефіцієнта ефективності використання потоків інформації.

Отримані результати мають бути більше за одиницю ($K_{\text{эф}} > 1$) і характеризуватися тенденцією до збільшення, що буде свідчити про

ефективне здійснення витрат для забезпечення оперативності функціонування інформаційних потоків на підприємстві [9]. За розрахованими значеннями коефіцієнта за досліджувані роки на окремих туристичних підприємствах Полтавської області проведено оцінку ефективності управлінських процесів щодо інформаційних потоків.

Значення коефіцієнта, який характеризує співвідношення темпів росту прибутку і витрат на забезпечення інформатизації господарювання, зростає у діяльності більшості туристичних підприємств. Такі зміни свідчать про підвищення ефективності використання системи інформаційних потоків за допомогою сучасних комп'ютерних технологій і можливостей Інтернету (створення замовлень і доведення їх до туроператорів, здійснення бронювання, ведення власного інтернет-сайта, замовлення реклами в Інтернеті тощо).

На основі проведеного аналізу господарської діяльності досліджуваних туристичних підприємств можна охарактеризувати виявле-

ні проблеми використання внутрішніх інформаційних потоків на туристичних підприємствах: низький рівень готовності внутрішніх інформаційних потоків для зовнішнього маркетингового використання; недостатній рівень інформаційного просування туристичних послуг; обмеженість форм інформаційних потоків і використання малоефективних форм їх передачі; нерівномірність функціонування інформаційних потоків внутрішнього середовища; нерівномірність інформаційного навантаження працівників туристичних підприємств; недостатня визначеність маршрутів зовнішніх інформаційних потоків.

Управління інформаційними потоками туристичних підприємств має забезпечувати їх організацію і функціонування для здійснення збору й аналізу інформації про задоволеність клієнтів їхньою діяльністю, використовуючи індекс задоволеності споживачів. Отримана інформація слугуватиме основою для прийняття рішень щодо змін у діяльності туристичних підприємств відповідно до побажань клієнтів. Задоволеність споживачів туристичних підприємств оцінювалася за такими критеріями: розміщення та інтер'єр офісу; якість туристичного продукту; широта пропозиції туристичного продукту; цінова політика; наявність сайту; наявність можливості on-line бронювання; організація on-line спілкування зі споживачами; рівень обслуговування персоналом; наявність рекламної продукції в офісі; рівень інформаційного просування продукції в Інтернеті; автоматизація обслуговування.

Індекс задоволеності споживачів було розраховано за результатами дослідження, що проводилося шляхом письмового анкетування 100 споживачів кожного із розглядаємих туристичних підприємств м. Полтави. Отримані результати дослідження задоволеності споживачів діяльністю підприємств показали її достатньо високий ступінь для більшості з них і довели особливу значимість для неї інтернет-технологій для управління інформаційними потоками.

Оскільки ключовим аспектом для упровадження і використання інтернет-технологій є наявність сайтів у туристичних підприємств, то досліджено, наскільки вони сприяють управлінню їх інформаційними потоками, оці-

нюючи сайти за такими критеріями: зовнішній вигляд; багатомовність; забезпечення контактного зв'язку; наявність адреси, телефону, електронної пошти підприємства; інформаційне наповнення; наявність фото- та відеоматеріалів; якість навігації; зрозумілість структури; наявність пошуку на сайті; організація зворотного зв'язку зі споживачами; наявність on-line сервісів; використання соціальних мереж; легкість запам'ятовування доменного імені.

За результатами оцінки сайтів туристичних підприємств за обраними критеріями із урахуванням коефіцієнтів їх вагомості можна зробити висновок, що для більшості з них (74 %) необхідні суттєві зміни, а решта (26 %) потребує вдосконалення. Для більшості туристичних підприємств характерна недооцінка ними значення сайту в організації і управлінні їх інформаційними потоками, особливо для налагодження інформаційного взаємозв'язку зі споживачами туристичних продуктів. Отримані результати дослідження успішності позиціонування сайтів ста туристичних підприємств і ефективність здійснення ними оптимізації і просування сайтів свідчать про необхідність активізації проведення цих заходів на всіх підприємствах.

Отже, повномірне використання сайтів туристичних підприємств для управління інформаційними потоками потребує вдосконалення їх структури та інформаційного наповнення, активізації використання засобів спілкування зі споживачами, активізації оптимізації і просування сайтів.

Туристична галузь в Україні потребує подальшого розвитку, для цього необхідне встановлення її пріоритетного значення. Тенденції розвитку туристичної сфери у Полтавській області характеризуються спадом туристичної активності щодо подорожей і відпочинку у межах області за період 2008–2012 рр. Внутрішні інформаційні потоки мають значну роль для організації роботи у внутрішньому середовищі туристичних підприємств. Оцінка організації управління внутрішніми інформаційними потоками на туристичних підприємствах дозволила виявити низку проблем, які потрібно розв'язати. Управління інформаційними потоками туристичних підприємств має

ґрунтуватися на аналізі інформації про задоволеність клієнтів їхньою діяльністю, для чого використано індекс задоволеності споживачів. Результати оцінки задоволеності споживачів діяльністю досліджуваних підприємств засвідчили її достатньо високий рівень для більшості з них. Доведено особливу значимість інтернет-технологій для управління інформаційними потоками туристичних підприємств, зокрема наявність у них сайтів. За результатами їх оцінки зроблено висновок, що більшість сайтів потребують суттєвого вдосконалення, оскільки туристичні підприємства недооцінюють їх значення в організації і управлінні інформаційними потоками. У подальших дослідженнях варто приділити увагу розв'язанню виявлених проблем щодо управління інформаційними потоками туристичних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.weforum.org>. – Title from display.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
3. Туризм. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Головне управління статистики в Полтавській області, 2012. – Режим доступу: <http://poltavastat.pi.net.ua>. – Назва з екрана.
4. Костюк І. В. Аналіз ефективності туристичної діяльності / І. В. Костюк, А. А. Тербух, О. М. Щур // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.13 – С. 92–97.
5. Шляга О. В. Основні принципи системного підходу в інформаційному забезпеченні управління підприємством / О. В. Шляга // Економіка та держава. – 2007. – № 7. – С. 52–55.
6. Бойко М. Економічні інтереси туристичних підприємств: методичні основи оцінювання та реалізації / М. Бойко // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 1. – С. 31–40.
7. Балашова Р. І. Ефективність туристичної діяльності і вдосконалення методів її оцінки / Р. І. Балашова // Актуальні Проблеми Економіки. – 2010. – № 3. – С. 131–137.
8. Гушко С. В. Напрямки та змістовне навантаження внутрішніх інформаційних потоків обліково-аналітичної системи управління підприємства / С. В. Гушко // Незалежний аудитор. – 2012. – № 1. – С. 50–56.
9. Шляга О. В. Процедури, функції й інформаційні потоки системи управління / О. В. Шляга // Економіка та держава. – 2007. – № 6. – С. 40–43.
10. Меняев М. Ф. Информационные потоки в системе управления [Электронный ресурс] / М. Ф. Меняев // Наука и образование. – 2011. – № 5. – Режим доступа: <http://technomag.edu.ru>. – Название с экрана.
11. Аналіз інформаційних потоків [Електронний ресурс] / virtual.ks.ua: веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua>. – Назва з екрана.

УДК 658.155:339.17

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В. Л. Вороніна

На сучасному етапі розвитку ринкового середовища господарювання власників підприємств цікавить не тільки отримання прибутку у поточному періоді, але й максимізація його у довгостроковому періоді. Для досягнення цієї мети на перший план виходять питання, пов'язані з ефективністю управління прибутком.

Нині управлінці національних підприємств, як правило, забезпечення довгострокової прибутковості підприємства розглядають як другорядну мету, що має сприяти досягненню стійких конкурентних переваг, збільшенню ринку збуту, забезпеченню інтенсивної економічної діяльності, задоволенню певних потреб споживачів, створенню бренду тощо.