

## ВИКОРИСТАННЯ ЗОВНІШНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. М. ІВАНОВА, асистент

(ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** Проведено аналіз зовнішнього середовища господарювання туристичних підприємств. Обґрунтовано, що, використовуючи зовнішні інформаційні потоки щодо туристичної сфери (статистичну інформацію), вони можуть успішно планувати свою діяльність, порівнювати її результати із даними регіону та країни. Доведено суттєву роль зовнішніх інформаційних потоків у інформаційній підтримці аналізу зовнішнього середовища господарювання туристичних підприємств.

**Ключові слова:** інформаційні потоки, зовнішні інформаційні потоки, туристичне підприємство, туристична сфера.

Зростання туристичної активності населення не тільки України, а й світу зумовило збільшення кількості економічних суб'єктів на туристичному ринку та посилення конкуренції. Зміна політичних і економічних умов в країнах світу впливає на динаміку різних типів туризму. Це означає, що для успішного розвитку туристичні підприємства повинні постійно отримувати й аналізувати інформацію стосовно зовнішнього середовища їх господарювання, зокрема відстежувати чинники, що можуть бути або загрозою, або можливістю для їх розвитку та мають для нього найбільш важливе значення. Своєчасне отримання та використання туристичними підприємствами повної достовірної інформації сприятиме забезпеченню ефективності їх діяльності. Отже, виникає потреба у системному підході до вищезазначених процесів на основі використання зовнішніх інформаційних потоків.

Дослідження проблем щодо інформаційних потоків здійснювали такі вчені, як І. В. Костюк [1], М. Бойко [2], Р. І. Балашова [3], С. В. Гушко [4], О. В. Шляга [5], М. Ф. Меньєва [6] та ін. Проте результати аналізу літературних джерел засвідчили, що недостатньо досліджена проблема стосовно ролі аналізу зовнішньо-

го середовища господарювання туристичних підприємств і інформації у забезпеченні цього процесу для ефективної діяльності підприємств і їх конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Метою статті є аналіз зовнішнього середовища господарювання туристичних підприємств і визначення ролі зовнішніх інформаційних потоків у цьому процесі.

Туристичні підприємства мають постійно здійснювати аналіз стану зовнішнього середовища господарювання, використовуючи зовнішні вхідні інформаційні потоки для отримання інформації стосовно розвитку туристичної сфери України, що дає їм змогу визначати напрями та перспективи своєї подальшої діяльності.

Оцінку зовнішніх умов господарювання туристичних підприємств доцільно здійснювати, зокрема, на основі аналізу змістовності тих зовнішніх вхідних потоків статистичної інформації, які визначають поведінку туристичних підприємств на ринку, зокрема оцінювати:

- рівень конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку;
- питому вагу туристичної сфери у ВВП і динаміку її зміни;

- рівень зайнятості населення у туристичній сфері;
- динаміку туристичних потоків;
- обсяг наданих туристичних послуг;
- туристичну активність громадян України, зокрема, за часткою кількості туристів у загальній кількості населення України;
  - уподобання туристів за видами та напрямками туризму;
  - активність формування зовнішнього інформаційного середовища, використовуючи інтернет-технології (сайт підприємства, портали, каталоги).

Аналізуючи зовнішні умови господарювання для визначення власних конкурентних позицій, туристичні підприємства мають враховувати вищезазначені проблеми, які перешкоджають реалізації наявних конкурентних переваг і туристично-рекреаційного потенціалу країни [7, с. 7], та дані стосовно конкурентоспроможності туристичної сфери України, що знаходиться на недостатньо високому рівні, про що свідчать значення комплексного індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму.

У 2013 р. за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму Україна посіла 76-те місце (3,98 бали) серед 140 досліджуваних країн, що на 1 бал вище, ніж рівень 2008 р. [8].

Упродовж 2008–2013 рр. Україна суттєво поступалася більшості країн за субіндексом, що характеризує якісний рівень людських, культурних і природних ресурсів.

Недостатня сформованість туристичного іміджу України зумовлена, зокрема, відсутністю якісного інформаційного представлення національних культурних і природних туристичних ресурсів як у межах України, так і у світі.

Туристичні підприємства мають акумулювати зовнішні вхідні інформаційні потоки статистичної інформації, які задовольняють їх інформаційні потреби щодо стану туристичної сфери, оцінюючи можливості та загрози для власного бізнесу. Зокрема, однією із можливостей для започаткування туристичного бізнесу, його розвитку та укріплення конкурентних позицій є те, що туристична галузь в

Україні є молодою і недостатньо розвинутою, яка продовжує посідати незначну питому вагу у структурі національної економіки. Частка туризму у ВВП України 2013 р. становила 30,8 млрд грн, або 2,3 % його загального значення. За прогнозними даними Всесвітньої Ради подорожей і туризму, це значення підвищиться на 4,9 % у 2014 р., а за 2014–2024 рр. на 4,3 % і досягне 49 млрд грн (2,4 % ВВП) [9]. Аналізуючи ці статистичні дані, туристичні підприємства повинні усвідомлювати не тільки перспективність швидко зростаючої галузі для ведення бізнесу, а й посилення при цьому рівня конкуренції.

Необхідною для туристичних підприємств є зовнішня вхідна інформація для визначення потенційного попиту на туристичні продукти, зокрема, стосовно туристичної активності громадян України (рис. 1). Інформація про їх зацікавленість у культурному збагаченні, обізнаності щодо можливостей рекреацій для здійснення туристичних подорожей сприяє формуванню попиту на туристичні послуги та продукти.

Частка туристів, що виїжджали за кордон, у загальній кількості наявного населення країни протягом досліджуваного періоду зросла з 33,4 % у 2008 р. до 52,2 % у 2013 р., за винятком незначного їх зменшення у 2009 р. проти 2008 р. на 0,2 %.

Частка внутрішніх туристів становила у 2013 р. 1,5 %, що на 1,5 % нижче порівняно із 2008 р. Цей показник є найменшим відносно інших туристичних напрямів і зумовлюється низькою популярністю внутрішніх туристичних маршрутів, їх недостатнім організаційним і інформаційним забезпеченням, недостатньо розвинутою інфраструктурою.

Інформація стосовно вподобань споживачів щодо видів туризму та напрямів подорожувань, дозволяє не тільки оцінити їх існуючий попит, а й визначитися у можливих напрямках його формування, оцінити ступінь насиченості туристичного ринку за різними сегментами споживачів, напрямками та видами туризму.

Отримання зовнішніх інформаційних потоків стосовно стану туристичної сфери, а саме інформації про динаміку туристичних потоків, а також їх подальша оцінка дозволяють



Рис. 1. Динаміка частки туристичних потоків у загальній кількості наявного населення України у 2008–2013 рр. (розраховано автором за [10])

туристичним підприємствам виявляти наявні тенденції в галузі, використовувати отриману інформацію для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, зокрема, щодо можливих змін у напрямі діяльності. Результати аналізу статистичної інформації стосовно туристичних потоків формують загальне уявлення туристичних підприємств щодо попиту населення України на різні типи туризму та ступінь зацікавленості іноземних туристів, сприяє визначенню ними власного сегмента туристичного ринку.

2009 р. відбулося скорочення виїзного туристичного потоку внаслідок кризових явищ, які зумовили зниження попиту населення на туристичні продукти, однак з 2009 р. спостерігається тенденція збільшення кількості туристів, які виїжджали за кордон, завдяки активній співпраці туристичних підприємств України із закордонними туристичними операторами і активному заохоченню споживачів до відпочинку за кордоном через розширення пропозиції таких туристичних продуктів і орієнтації діяльності туристичних підприємств на організацію відправлень громадян України до різних країн світу (рис. 2). Отже, у 2013 р. виїзний туристичний потік збільшився на 8262,72 тис. осіб порівняно із 2008 р.

Динаміка в'їзного туристичного потоку характеризувалася незначним зниженням у

2009 р., але вже з 2010 р. кількість іноземних громадян, які відвідували Україну, почала збільшуватися, що пов'язано із активізацією зовнішньоекономічної діяльності економічних суб'єктів у сфері туризму та позиціонуванням країни у різних сферах світової економіки, значною зацікавленістю іноземних громадян у туристичних ресурсах України, соціально значимими подіями в Україні, зокрема проведенням чемпіонату Європи з футболу у 2012 р.

2013 р. ця тенденція продовжилася, і в'їзний туристичний потік порівняно із 2012 р. зріс на 7,2 %. Кількість іноземних туристів у 2013 р. була все-таки меншою на 3 %, ніж 2008 р.

Недостатньо високими темпами розвивався внутрішній туризм в Україні. Протягом 2008–2011 рр. кількість внутрішніх туристів зменшувалася внаслідок обмеженої пропозиції туристичних продуктів з цього напрямку відпочинку та несприятливого стану об'єктів інфраструктури, низького рівня інформаційного забезпечення розвитку внутрішнього туризму. 2012 р. внутрішній туристичний потік зріс, однак проти 2008 р. його значення зменшилося на 41,8 %. У 2013 р. кількість внутрішніх туристів знову знизилася, а саме на 13 % відносно 2012 р., що свідчить про негативні структурні зміни туристичної сфери України. Причинами зниження попиту на послуги із внутрішнього туризму, зокрема, є



Рис. 2. Динаміка туристичних потоків в Україні у 2008–2013 рр. [10–13]

низький рівень інформаційного представлення національних туристичних ресурсів потенційним споживачам, недостатня якість послуг суб'єктів туристичної діяльності, одноманітність внутрішньої туристичної пропозиції.

Функціонування туристичної сфери сприяє забезпеченню зайнятості населення. У 2013 р. кількість робочих місць становила 416000 одиниць, або 2,0 % загальної зайнятості. За прогнозами Всесвітньої Ради подорожей і туризму, очікується її зростання на 3 % у 2014 р. і зниження на 0,1 % до 42400 робочих місць (2,2 % загальної зайнятості) у 2024 р. [9].

Результати аналізу внутрішнього туризму свідчать про тенденцію зниження кількості українських туристів, зацікавлених у відпочинку, здійсненні ділових операцій або навчанні, лікуванні в Україні. У 2013 р. питома вага таких видів туризму у загальній структурі становила 62, 18, 12 % відповідно.

Використовуючи зовнішні інформаційні потоки щодо туристичної сфери (статистичну інформацію), туристичні підприємства можуть планувати свою діяльність, порівнювати її результати із даними регіону та країни.

Однією із основних причин зменшення туристичних потоків, зокрема, в'їзних і внутрішніх, є недоліки у формуванні туристичними підприємствами інформаційного середовища, яке б сприяло активізації просування туристичних продуктів на ринку та можли-

вості розширення їх пропозиції, що свідчить про проблеми в управлінні інформаційними потоками. Це підтверджується і результатами дослідження діяльності у цьому напрямі туристичних підприємств Київської області (табл. 1).

Так, із 1461 підприємства області на одному із популярних туристичних порталів, TurMir.com, зареєстровано лише 1045 (75 % туроператорів та 70 % турагентів), хоча підприємства мають активно використовувати туристичні портали і каталоги для передачі генерованого ними інформаційного потоку, спрямованого на споживача, для забезпечення його інформацією щодо наявності самого підприємства, його можливостей і пропозицій, а також зворотного зв'язку із ними та іншими суб'єктами. Для такого обміну інформацією, головним чином, має слугувати власний сайт туристичного підприємства, що є частиною зовнішнього інформаційного середовища господарювання туристичних підприємств.

Власний сайт наявний у всіх туроператорів Київської області, зареєстрованих на вищезазначеному туристичному порталі, на відміну від турагентів, серед яких лише 698 із 998 повідомляють про наявність сайта, але фактично присутні у зовнішньому інформаційному середовищі, тобто мають його лише 55 % з них.

Туристичним підприємствам Київської області характерна низька активність форму-

Таблиця 1

**Результати дослідження активності формування інформаційного середовища туристичними підприємствами Київської області [розраховано автором за даними 14]**

Показники	Кількість туроператорів	Кількість турагентів
Кількість туристичних підприємств	463	998
Кількість туристичних підприємств, що зареєстровано на туристичному порталі TurMir	347	698
у відсотках до кількості туристичних підприємств	75	70
з них:		
декларують присутність у зовнішньому інформаційному середовищі (наявність сайту)	347	586
присутні у зовнішньому інформаційному середовищі (мають сайт)	347	387
у відсотках до кількості зареєстрованих на туристичному порталі	100	55
з них:		
пропонують тури Україною	243	155
у відсотках до кількості підприємств, що мають сайти	70	40
з них:		
розміщують на сайті інформацію про Україну	91	41
у відсотках до кількості підприємств, що пропонують тури Україною	37	26
у тому числі:		
повну інформацію	25	14
у відсотках до кількості підприємств, що розміщують на сайті інформацію про Україну	27	34
у відсотках до кількості підприємств, що пропонують тури Україною	10	9
короткі відомості	51	29

вання і реалізації турів Україною як для іноземних туристів, так і співвітчизників, що сприяло б розвитку економіки країни загалом. Зокрема, із 347 туроператорів лише 246 (70 %) пропонують на сайті такі тури і лише 40 % турагентів (із 387) повідомляють про них на своїх сайтах. Це стримує розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, що посилюється нестачею інформації стосовно привабливості України як дестинації навіть на сайтах тих підприємств, які пропонують тури Україною, а саме з них тільки 37 % туроператорів і 26 % турагентів розміщують інформацію стосовно України як об'єкта туризму. При цьому повна інформація, яка дійсно могла б привабити туристів, особливо іноземних, міститься лише на 27 % сайтів туроператорів і 34 % сайтів турагентів, які надають відомості стосовно України. Серед усіх підприємств, що працюють із в'їзними та внутрішніми туристичними потоками, тільки 10 % туроператорів і 9 % турагентів прагнуть привабити споживача максимально повною інформацією про Україну. Решта підприємств

розміщує інформацію тільки щодо конкретних турпродуктів.

Зовнішні інформаційні потоки відіграють суттєву роль у інформаційній підтримці аналізу зовнішнього середовища господарювання туристичних підприємств, за результатами якого вони мають розробляти і впроваджувати заходи щодо вдосконалення своєї діяльності, тому подальші дослідження доцільно спрямувати на вдосконалення управління інформаційними потоками. При цьому туристичним підприємствам необхідно приділяти увагу як змістовності, так і структурі інформації, вибору ефективних комунікаційних каналів для її отримання.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Костюк І. В. Аналіз ефективності туристичної діяльності / І. В. Костюк, А. А. Терехов, О. М. Щур // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.13. – С. 92–97.
2. Бойко М. Економічні інтереси туристичних підприємств: методичні основи оцінювання та



- реалізації / М. Бойко // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 1. – С. 31–40.
3. Балашова Р. І. Ефективність туристичної діяльності і вдосконалення методів її оцінки / Р. І. Балашова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3. – С. 131–137.
  4. 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.
  5. Шляга О. В. Процедури, функції й інформаційні потоки системи управління / О. В. Шляга // Економіка та держава. – 2007. – № 6. – С. 40–43.
  6. Меняев М. Ф. Информационные потоки в системе управления [Електронний ресурс] / М. Ф. Меняев // Наука и образование. – 2011. – № 5. – Режи доступу: <http://technomag.edu.ru>. – Назва з екрана.
  7. Парфіненко А. Ю. Territoria туризму: час «культурних» подорожей / А. Ю. Парфіненко // Наука и общество. – 2012. – № 2. – С. 4–11.
  8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007–2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>. – Назва з екрана.
  9. The World Travel & Tourism Council (WTTC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>. – Назва з екрана.
  10. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
  11. Статистичний щорічник України за 2010 рік / за ред. О. Г. Осауленко. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560 с.
  12. Статистичний щорічник України за 2012 рік / за ред. О. Г. Осауленко. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2013. – 552 с.
  13. Туристична діяльність в Україні у 2012 році: стат. бюлетень ДСТ України. – К.: [б. в.], 2013. – 272 с.
  14. Діяльність підприємств сфери послуг у 2012 році: Статистичний бюлетень Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat\\_u/publposl\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publposl_u.htm). – Назва з екрана.

**Е. Н. Іванова, ассистент (ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»).** *Использование внешних информационных потоков для анализа внешней среды хозяйствования туристических предприятий.*

**Аннотация.** Проведен анализ внешней среды хозяйствования туристических предприятий. Обосновано, что, используя внешние информационные потоки туристической сферы (статистическую информацию), они могут успешно планировать свою деятельность, сравнивать ее результаты с данными региона и страны. Доказано существенную роль внешних информационных потоков в информационной поддержке анализа внешней среды хозяйствования туристических предприятий.

**Ключевые слова:** информационные потоки, внешние информационные потоки, туристическое предприятие, туристическая сфера.

**O. M. Ivanova, assistant (Higher educational establishment of Ukoopspilka «Poltava University of Economy And Trade»).** *The use of external informational flows for the analysis of external informational flows of tourism enterprises.*

**Summary.** The analysis of external environment of tourism enterprises is conducted in the article. It is grounded that using external informational flows of tourism (statistical information) tourism enterprises can successfully plan their activity, compare its results with the region or country data. The significant role of external informational flows in the informational support of the analysis of external environment of tourism enterprises is based.

**Keywords:** information flows, external information flows, tourism enterprise, tourism sector.