

МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ВІЇЗНОГО ТУРИЗМУ В КИТАЇ

Раджабов М.І., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Менеджмент туристичної галузі в міжнародному середовищі є своєрідним ініціатором, драйвером і стабілізатором соціально-економічного розвитку багатьох країн світу. Китай є державою, що володіє надзвичайно багатим і диверсифікованим внутрішнім туристичним потенціалом. Бум розвитку туризму в Китаї в 2010-2020 рр. став тому важливим свідченням. Розвиток туристичної індустрії в Китаї цілеспрямовано почалося лише після 1978 року, коли в країні стала проводитися політика «реформ і відкритості». За прогнозами ЮНВТО, Китай до 2030 року займатиме всі провідні позиції в світі за базовими показниками туристичного бізнесу [1]. Частка туризму у формуванні ВВП Китаю склав 10,18% в 2020 році, в тому числі внутрішній туризм - 6,57%. У сфері туризму та супутніх галузях постійно зайнято більше 74 млн чоловік. Для Китаю завжди була характерна відносно незначна мобільність населення. З огляду на чисельність населення КНР, різке зростання добробуту і підвищення культурно-технічного рівня найширших верств населення, є всі підстави вважати, що Китай ефективно використовує величезні перспективи для подальшого стійкого зростання туристичної індустрії. Дані фактори в їх сукупності обумовлюють актуальність комплексного вивчення ринку туристичних послуг в КНР [1; 2].

Метою дослідження є виявлення основних стратегій, актуальних проблем і перспективних напрямків прискорення розвитку туристичного комплексу віїзного туризму Китаю.

Об'єктом дослідження є система економічних, валютно фінансових і юридичних-правових відносин з приводу формування і стимулювання розвитку сучасного туристичного комплексу в КНР.

Становлення китайських віїзних потоків містить в собі декілька етапів, та охопило великий географічний простір. Перший етап розпочався в 1983 році, коли уряд дозволив обмеження кількості організованих турів в Сянган, а потім і Ломинь. Другий етап розпочався в 1990 році. Тоді уряд підписав двосторонні угоди з Сінгапуром, Малайзією і Таїландом. За цими угодами китайські туристи отримали

* Науковий керівник – Нагасєв В.М., д.п.н., професор

можливість відпочивати самостійно. Реальне народження міжнародного туризму з Китаю стався тільки на третьому етапі - у 1997 році (уряд КНР видав постанову: «Попередні правила управління організацією виїзду китайських громадян за кордон») [3].

З тих пір китайський виїзний туризм управляється і регулюється статусом ОТН для країн візиту. Ця система заснована на двосторонніх угодах між Китаєм і вибраним закордонним напрямком. В рамках даної угоди громадяни Китаю можуть здійснювати поїздки з метою відпочинку в відповідні країни, але виключно в складі туристичних груп і за спеціальною візою. Країни, що володіють статусом ОТН, можуть рекламувати себе в китайських ЗМІ. Введення системи ОТН стало важливим етапом розвитку виїзного туризму, т. к. виникла можливість розвитку масового туризму [3].

Для виявлення основних причин, які сприяють зростанню і падіння в'їзду китайських туристів на територію України, доцільно виокремити основні чинники, що сприяють збільшенню в'їзду китайських туристів в Україну за рахунок підвищення туристичної привабливості країни для даного сегмента ринку [4]. У число основних факторів, що впливають на очікування і оцінку рівня якості пропонованого китайським туристам продукту, входять чинники привабливості туристичних маршрутів. За результатами опитування, проведеного в Україні для китайських туристів найбільш привабливі: історичні пам'ятки; об'єкти культури; місцеві традиції і звичай; місцева архітектура; ландшафти; об'єкти, що надають розваги, обмежені в КНР; музеї [5].

Китайський виїзний ринок також важливий для України. Для українського туристичного ринку очевидна необхідність виявлення перспективних сегментів китайського виїзного туристичного ринку, розробка стратегій та моделей роботи на цьому ринку для українських компаній. Якщо говорити про основні проблеми в роботі з прийому китайських туристів, що стоять перед українськими компаніями, представляється необхідним провести аналіз основних груп чинників, які формують можливості і загрози, для динамічного і ефективного розвитку цього сегмента ринку. Доцільно проаналізувати основні чинники, що впливають на ведення економічної діяльності по прийому туристів з КНР: інфраструктурні; іміджеві (на рівні країни, нації і компанії); історичні; ступінь зрілості ринку; крос-культурні.

Висновки. В даному дослідженні запропоновано сценарії удосконалення менеджменту міжнародного туристичного бізнесу на основі клієнтського управління попитом міжнародного туризму в Китаї

для приймаючої туристичної компанії, можливість визначити найбільш цікаві сегменти ринку і спрогнозувати попит на туристичні послуги в Україні з боку китайських туристів.

При плануванні маркетингової стратегії в системі туристичного менеджменту і стратегії просування продукту на китайському ринку необхідно сформувати структуру цього ринку і його основні суб'єкти. Крім характеристик попиту і факторів державного регулювання необхідно представляти специфіку структури ринку, зрілість і ринкову силу його основних гравців.

Література:

1. CNTA (China National Tourism Administration). Yearbook of China Tourism 2023, China Travel and Tourism Press, Beijing. 586 p.
2. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія. Львів : ІРД НАН України, 2006. 288 с.
3. Edgell D. Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow. Routledge, 2021. 328 p.
4. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник. К. : Знання, 2011. 334 с.
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2017. 312 с.

РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Рощупкін О.К., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2664-7782>

Особливу актуальність питання формування та розвитку ринкового потенціалу набуває для українських підприємств, які змушені функціонувати в умовах руйнування логістичної та енергетичної інфраструктури, під загрозою безпеки персоналу та невизначеності ринкової кон'юнктури. Аналіз сучасних досліджень свідчить, що інтеграція інформаційних технологій у бізнес-процеси сприяє глибшій діагностиці стану ринку, що дозволяє ефективніше визначати позицію підприємства та реагувати на слабкі сигнали ринку [1; 2].

* Науковий керівник – Шарко І.О., к.е.н., доцент