

5. Офіційний сайт рейтингового агентства «Fitch Ratings» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fitchratings.ua>
6. Офіційний сайт організації «Transparency International» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://transparency.org/>
7. Офіційний сайт «Світового банку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine>

О.П. Ткаченко, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

О.Д. Тімченко, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сучасний стан економіки України під впливом політичної ситуації характеризується некоординованими реформами складових ринкового простору, що негативно впливає на розвиток багатьох суб'єктів ринку і, у тому числі на розвиток суб'єктів туристичного бізнесу, та послаблює їх здатність до зміцнення конкурентних переваг та взаємного конкурентоспроможного функціонування [1].

В теперішній час спостерігається тенденція наростання кризових явищ в туристичній галузі, обумовлених спектром різноманітних викликів: глобалізація, дезорганізація товарно-грошового обігу, соціально-політичні чинники ще більше загострюють ситуацію. За таких обставин керівництву туристичних підприємств необхідно систематично вивчати ринкову кон'юнктуру з метою прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Згідно з проведеним дослідженням ринку туристичних послуг України, наша держава володіє значним природним, історико-культурним, рекреаційно-інфраструктурним потенціалом, що зумовлює формування значних конкурентних переваг в пропозиції турпродукту та послуг. Однак, на сьогоднішній день, цей потенціал не достатньо повно розкрито, про це свідчить частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, яка протягом останніх років коливається в межах 2,0–2,5% [4].

Функціонуючи на ринку в умовах невизначеності, суб'єкти туристичного бізнесу спрямовують свої зусилля на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності. Визначення конкурентного вибору, який дозволяє суб'єктам туристичного бізнесу не просто використовувати поточні можливості, а концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги у суворо

визначених та перспективно вигідних напрямках, складають загальну стратегію діяльності.

Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності суб'єкта господарювання посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири та пошуку засобів реалізації в рамках обраної стратегії.

Сучасні умови ринкового середовища обумовили формування нового маркетингового підходу до вирішення проблем управління виробництвом й реалізацією туристичних послуг. Одним із заходів реалізації маркетингової стратегії для туристичного підприємства є управління життєвим циклом туристичного продукту.

Світовий досвід свідчить, що процес управління життєвим циклом туристичного продукту у туристичному бізнесі є систематичною діяльністю щодо його вдосконалення та пристосування до вимог ринку з метою отримання максимально можливого прибутку [2]. Найбільш застосовуваним є побудова матриць, основаних на відомій «матриці БКГ» (Boston Consulting Group (BCG)) [3]. У основі матриці Бостона лежить модель життєвого циклу туристичного продукту, відповідно до якої туристичний продукт в своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок (товар-«проблема»), зростання (товар-«зірка»), зрілість (товар-«дійна корова») і спад (товар-«собака»).

Основна ідея використання даної методики полягає у визначенні позиціонування кожного туристичного продукту до одного з чотирьох квадрантів матриці. Отже, за допомогою даного аналізу можна визначити, які туристичні продукти найбільш популярні, які із них приносять найвищий прибуток, які – володіють найвищими і найнижчими прибутками, а також за отриманими результатами обґрунтувати пропозиції щодо оптимізації пропозиції туристичного продукту підприємства.

Основними критеріями для побудови матриці нами пропонується обирати коефіцієнт популярності туристичного продукту та прибуток однієї одиниці туристичного продукту. Доцільність вибору саме таких параметрів як критерію оцінки ефективності обумовлена тим, що саме така залежність формує загальну прибутковість туристичного підприємства.

На основі проведеної структурної характеристики туристичного продукту підприємства будуть отримані наступні результати:

- туристичний продукт, що позиціонується у (I) квадранті користується високою популярністю і приносить великий прибуток;
- туристичний продукт (II) квадранту матриці користується високою популярністю, але приносить низький прибуток;

– туристичний продукт (III) квадранту не має попиту і не приносить прибутку;

– туристичний продукт (IV) квадранту приносить досить високий прибуток, але він користується меншою популярністю у відмінності від того, що позиціонується у (II) квадранті матриці.

Отримані результати дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо управління життєвим циклом туристичного продукту. Так, наприклад:

1. Туристичний продукт, що користується високою популярністю і приносить найбільший прибуток (I квадрант матриці) вимагає розробки заходів щодо стимулювання попиту за рахунок перегляду собівартості і ціну реалізації. Туристичний продукт даного квадранту необхідно розвивати, щоб він зміцнював свої позиції, що також приведе до підвищення прибутковості. Дані позиції вимагають постійної уваги, оскільки вони можуть перетворитися на «проблему, собаку або дійну корову».

2. Квадрант (II) – «дійна корова» – представлений туристичним продуктом, що характеризується високою популярністю і низьким прибутком. Підвищити прибутковість даних позицій можна за рахунок незначного збільшення цін.

3. Позиції «собак» – квадрант III – як правило, приводять до самого гіршого результату і такий туристичний продукт зазвичай виключають з пропозицій туристичного підприємства. Найчастіше в цей квадрант потрапляє туристичний продукт, який вимагає оформлення Шенгенської візи, що ускладнювало процедуру оформлення документів і встановлювало певні часові обмеження. Після відміни візового режиму з країнами Євросоюзу у травні 2017 року, з цими позиціями слід активно працювати, оскільки вони є улюбленими для багатьох клієнтів, а введення нових правил, які спростують отримання Шенгенської візи, приваблять нових клієнтів в майбутньому.

4. Найбільшої уваги вимагає квадрант IV. Відносно цих позицій, перш за все, необхідно звернути увагу на ціну, її обґрунтованість, а також особливості наповнення та специфічні особливості цього туристичного продукту, який може бути не привабливими для споживачів. Особливу увагу необхідно звернути на позиції, які були затребувані споживачами, але не були реалізовані. Стосовно них необхідно розробити пропозиції, щодо їх ефективної презентації і активізації продажів. Надані рекомендації сприятимуть підвищенню популярності туристичного продукту серед споживачів підприємства.

Оскільки не всі туристичні продукти приносять однаковий прибуток і не всі однаково популярні, підприємство повинно чітко

увяляти, які необхідно реалізувати перш за все. Кожна пропозиція повинна мати чітко сформовані специфічні особливості.

Таким чином, систематичне проведення аналізу туристичного продукту за матрицею БКГ забезпечить керівництво необхідною інформацією щодо стану тих чи інших позицій, що в свою чергу, дозволить своєчасно приймати обґрунтовані управлінські рішення і в подальшому сформувати специфічні особливості у конкурентній боротьбі.

Список джерел інформації

1. Бобрицька Н. Д. Маркетингове антикризове управління туристичними підприємствами в сучасних умовах / Н. Д. Бобрицька, О. В. Кирилова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 5 (15). – С. 41–46.
2. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге : монографія / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2010. – 624 с.
4. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>

М.В. Чорна, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

М.О. Рєзник, здобувач вищої освіти (*ХДУХТ, Харків*)

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Трансформаційні перетворення в Україні передбачають розробку стратегії розвитку національного господарства в умовах невизначеності та турбулентності зовнішнього середовища. Формування в Україні нової економічної системи пов'язано насамперед з наданням підприємствам як суб'єктам підприємницької діяльності повної самостійності не тільки у виборі видів діяльності, а і в вирішенні питань забезпечення необхідними видами ресурсів та їхнього раціонального формування та використання. Ефективність діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства у довгостроковому періоді, забезпечення їхнього розвитку та підвищення конкурентоспроможності визначається їхньою можливістю впроваджувати інноваційно-інвестиційні проекти.