

2. Головчук Ю. О., Довгань Ю. В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475>. DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.53](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53)
3. Пчелянська Г. О. Бідність населення та її вплив на формування продовольчої безпеки. *Бізнес Інформ*. 2017. № 8. С. 167-172. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_8_24.
4. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 132-145. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>
5. Стадник В., Головчук Ю. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5 т. 1. С.224-232. Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8502>

Гризівська Л., к.е.н., доц.,
Гаджук М., магістр
Хмельницький національний
університет

ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Вступ. Динамічний розвиток кожної країни забезпечується ефективним функціонуванням національної економіки, яка є сукупністю структурних елементів, що реалізують своє призначення у формуванні, розвитку і задоволенні суспільних потреб. Одним із таких елементів є туристична галузь; вона охоплює різні сфери людського життя, реалізуючи тим самим значну сукупність суспільно-корисних функцій. Туризм виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку країн і в останні десятиліття лідирує серед галузей світового господарства за обсягом експорту товарів і послуг. Досягається це завдяки фаховому менеджменту підприємств і організацій туристичної галузі. Специфіка туризму накладає свій відбиток на принципи побудови, цільові установки і структуру системи менеджменту, де значне місце відводиться питанням урізноманітнення форм і методів співпраці підприємств і держави для кращого задоволення потреб споживачів. Ефективне вирішення цих питань потребує маркетингового підходу у роботі з ринком і професіоналізму персоналу на всіх рівнях управління галуззю.

Основний текст. Туризм – багатокомпонентна і комплексна економічна система, діяльність якої розгортається в часі й просторі і залежить від багатьох соціально-економічних, юридичних, природно-кліматичних чинників, що впливають як на напрями формування туристичних потоків, так і на їх інтенсивність та структурованість. Зокрема, сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей, один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі є в 20 разів дешевшим, аніж у промисловості. У країнах ЄС в індустрії туризму разом із суміжними секторами національної економіки

створено близько 24 млн. робочих місць, що забезпечує зайнятість до 12 % працездатного населення.

Кожна країна світу має свій перелік привабливих для певних видів туризму об'єктів – як природних, так і створених спеціально для цих цілей, і прагне підвищити інтерес потенційних споживачів до придбання відповідних туристичних продуктів. В свою чергу, туристичні фірми, прагнучи отримати підприємницький прибуток, намагаються розпізнати наявні чи приховані потреби туристів, розвиваючи види туризму, змінюючи зміст і структуру туристичних продуктів, поліпшуючи якість туристичних послуг та підвищуючи їх споживчу цінність.

Загалом, специфіка сфери туризму як виду економічної діяльності полягає у:

- структурній насиченості туристичного продукту різноманітними елементами відпочинково-рекреаційного і культурно-пізнавального характеру, цінність яких визначається кожним туристом через призму індивідуального сприйняття та у тісному взаємозв'язку із процесами обслуговування;

- поєднанні в динамічні партнерські мережі різнопрофільних підприємств індустрії гостинності з метою розширення ресурсних можливостей сфери туризму;

- багатofункціональному впливу на забезпечення сталого розвитку суспільства, що зумовлює потребу у тісній взаємодії безпосередніх учасників туристичної діяльності із різними зацікавленими групами (стейкхолдерами);

- динамічному розвитку суспільних потреб у сфері туризму, що потребує усебічного аналізу ринкової кон'юнктури, виявлення нових тенденцій розвитку попиту та його специфічних особливостей.

Туризм, як складна соціально-економічна система, функціонує завдяки структурованій множині внутрішніх зв'язків між учасниками туристичної індустрії, що виконують різні види діяльності, спрямовані на задоволення потреб людини у відтворенні й розвитку. Вони вступають між собою у організаційно-правові та економічні відносини для узгодження своєї ролі і завдань в процесах створення і реалізації туристичних продуктів і послуг. Причому систему з розмитою ієрархією цих відносин – адже споживання туристичного продукту відбувається у просторі й часі і для цього необхідно об'єднати у систему економічних відносин надавачів різних послуг, що є територіально віддаленими і юридично самостійними і відстоюють у цих відносинах свої інтереси.

І це означає, що для успішного функціонування й реалізації свого багатofункціонального призначення сфера туризму потребує кваліфікованого менеджменту, який має забезпечувати узгодження інтересів і координування дій усіх учасників процесів проектування і реалізації туристичних продуктів, а також їх споживання у вигляді відповідних туристичних послуг.

Загалом, розвиток туризму як сфери економічної діяльності залежить від розвитку потреб у таких послугах у потенційних клієнтів. Важливо не тільки розпізнати існуючі потреби, а й передбачити появу нових, а відтак – оцінити перспективу їх розвитку серед значної кількості споживачів і налагодити

відповідні процеси швидше за конкурентів. Це неможливо здійснити без кваліфікованого маркетингу.

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. Тому маркетинг відіграє вирішальну роль у забезпеченні ринкової гнучкості туристичних підприємств.

Маркетинг відіграє важливу роль у сегментуванні ринку, оцінювання обсягів платоспроможного попиту, позиціонуванні нових продуктів і послуг на ринку і багато ін. Це дає змогу обґрунтовано диференціювати запити потенційних споживачів, зіставити їх з ресурсними потребами і прийняти рішення щодо доцільності поглиблення рівня індивідуалізації послуг при формуванні туристичних продуктів і виділення оптимальних розмірів туристичних груп для популярних туристичних маршрутів. Загалом – це підвищує ефективність процесів проектування (розроблення) туристичних продуктів і їх споживання туристами у вигляді цілісного комплексу послуг.

Багато організацій орієнтують свої структури на великі групи споживачів, від яких вони залежать найбільше. Однак успіху сприяє і знаходження нових (нішевих) об'єктів туристичного інтересу, їх вдале позиціонування на ринку і просування різноманітними методами маркетингових комунікацій. Адже сама сутність маркетингу полягає у досягненні ефективного обміну товарами і ресурсами для задоволення конкретних потреб.

Розвиток туризму є результатом ефективної діяльності туристичних підприємств, які повноцінно використовують маркетингові ресурси для роботи з ринком.

Основними принципами маркетингу в менеджменті туризму є: - націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності – ефективної реалізації туристичних послуг і опанування певної частки цього ринку; - спрямованість туристичної фірми не на сьогочасний, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги прогностичним дослідженням, розробленню на основі їх результатів нових туристичних послуг, що забезпечуватимуть високоприбуткову діяльність фірми; - застосування тактики й стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з, водночас, цілеспрямованим впливом на них для позитивного сприйняття ними змісту туристичного продукту.

Туристичний бізнес унікальний в тому сенсі, що невід'ємною і дуже важливою частиною для позитивного сприйняття туристичної послуги є персонал. Гостинність, доброзичливість – головна умова для усіх бажаючих працювати в цій сфері, а не тільки для тих, хто безпосередньо зайнятий обслуговуванням туристів. Підбір персоналу за такими критеріями також потребує маркетингового підходу, а функції маркетингу мають виконуватися усіма співробітниками.

Маркетингова складова менеджменту туризму адресована не тільки «кінцевим споживачам» – туристам, а й проміжним інстанціям – турагентствам, партнерам, громадським туристичним об'єднанням, державним органам з регулювання туризму. Адже туристична індустрія функціонує як розгалужена й

складна система взаємно пов'язаних ланцюжками створення цінності підприємств, що надають послуги різноманітного сутнісного і цільового наповнення – від суто утилітарних (розміщення, харчування і транспортування) і до тих, що складають пізнавальну основу туризму (екскурсійне обслуговування).

Висновки і пропозиції. Отже, у системі менеджменту туристичних підприємств ключова роль має належати функції маркетингу, як такої, що не тільки визначає складові споживчої цінності, а й впливає на їх формування. Також виділено цільові установки менеджменту туризму в розрізі основних суб'єктів економічних відносин і з урахуванням специфіки туризму як виду економічної діяльності. Маркетингові інструменти роботи з ринком мають бути невід'ємними і пріоритетними складовими менеджменту туристичної організації. Серед них важливе місце мають займати маркетингові дослідження ринку туристичних послуг у різних регіонах. Усе це в підсумку сприятиме виникненню нових туристичних об'єктів, привабливих як для вітчизняних, так і для зарубіжних туристів.

Використана література:

1. Tourism 2020 Vision. [online]. Available at: <<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.html>>.
2. World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, UNWTO, Madrid, 2018. – 18 p.
3. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. 344 с.
4. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
5. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014.– №3. – С. 52–56.

Грінько І., к.е.н., доц.
КПІ ім. Ігоря Сікорського

РОБОТА В КОМАНДАХ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ІНДУСТРІЇ 4.0

Реалізація ефективних програм Індустрії 4.0 потребує залучення сотень тисяч фахівців у професіях робітничого спрямування, сертифікованих програмістів, і у тому числі, державних службовців. І які були б здатними показати високі результати своєї праці не лише на своїх робочих місцях, але й за результатами праці в командній роботі. Звісно варто спочатку залучити висококваліфікованих кадрів, а потім із них консолідувати професіоналів своєї справи для ефективної промислової автоматизації України. У практичній виробничій діяльності менеджменту будь-якого корпоративного підприємства важливим питанням постає формування ефективних команд для продуктивної праці та вирішення поставлених складних завдань, можливо навіть проблем, які тимчасово виникли. Дані проблеми із-за їх виникнення можуть бути не чітко визначені та потребувати від учасників команди аналізу та пошуку причини їх виникнення. У такому разі,