

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Постановка проблеми. Нині туризм визнано пріоритетною галуззю економіки України. Для його подальшого розвитку важливого значення набуває проблема досягнення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів на вітчизняному та міжнародному туристичному ринку, що означає досягнення, насамперед, конкурентоспроможності вітчизняних туристичних продуктів та послуг. За визначенням багатьох науковців, конкурентоспроможність товару чи послуги – це ті властивості, які відрізняють її від товару чи послуги конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі й за витратами щодо її задоволення.

Кожна потреба має притаманні їй параметри, що визначають її сутність необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання. Для того, щоб послуга була отримана покупцем, вона повинна відповідати цим параметрам і фінансовим можливостям споживача (йдеться про здатність заплатити ціну послуги). При цьому споживач прагне витратити мінімум коштів для придбання й споживання послуги, тобто оптимізувати свої витрати у процесі туристично-рекреаційного ресурсокористування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам оцінки та використання туристично-рекреаційних ресурсів присвячено публікації М. Крачила, В. Євдокименка, О. Ігнатенка, О. Сарапіної та інших дослідників. Проте питання методики оцінки, управління комплексним використанням туристично-рекреаційних ресурсів, їх конкурентоспроможністю в умовах динамічного розвитку сфери послуг, економіки вражень потребують подальшої розробки.

Метою статті є висвітлення методичних підходів до оцінки туристично-рекреаційних ресурсів, управління їх конкурентоспроможністю у процесі динамічного розвитку туристично-рекреаційної сфери економіки.

Виклад основного матеріалу. Обсяг та структура туристично-рекреаційних ресурсів впливає на конкурентоспроможність товару чи послуги, яку вони продукують. Вона є пропорційною до неоплаченої (або такої, що дісталася покупцеві задарма) частки споживної цінності товару чи послуги. Отже, у кожного конкурентоспроможного товару чи послуги ціна реалізації повинна бути нижчою від споживної цінності. Для споживача неоплачена ним частка споживної цінності дорівнює отриманій ним від використання товару чи послуги додатковій вигоді. Для постачальника вона відповідає запасу конкурентоспроможності продукту, який він пропонує на ринку. При цьому споживач однозначно зацікавлений в тому, щоб неоплачена ним частка була якомога більшою. Ставлення ж постачальника до цієї величини є двояким.

З одного боку, він також виграє від її великих розмірів. Значний запас конкурентоспроможності гарантує, що буде куплений саме його продукт. З іншого боку, підвищуючи ціну продажу, а відтак, знижуючи запас конкурентоспроможності, він безпосередньо збільшує свій прибуток. Що обере прийнятним для себе постачальник – отримати більш високий прибуток чи збільшити запас конкурентоспроможності, – залежить від конкретної ситуації на ринку та позицій на ньому постачальника. У зв'язку з цим виникають проблеми щодо визначення конкурентоспроможності туристичних послуг, а саме: як цінити рівень якості та споживної цінності туристичних послуг; як визначити об'єктивну основу ціни послуги; як значити конкурентні переваги туристичного продукту.

З метою формування основних напрямків свого розвитку і напрацювання відповідної економічної стратегії туристична галузь повинна визначити мету, до якої вона прагне, й визначити відповідні показники і критерії їх виконання. В економіці існує багато

різних показників ефективності, які з різних поглядів характеризують туристичну діяльність. Залежно від того, з якою метою розраховуються показники, вони поділяються на глобальні (на рівні економіки держави) і локальні (для туристичних підприємств та їх підрозділів).

Як глобальні показники результату можуть розглядатися національний дохід (НД), валовий суспільний продукт (ВСП), валовий внутрішній продукт (ВВП), а на рівні туристичних підприємств - дохід, прибуток тощо. Як витрати в першому випадку виступають суспільно необхідні затрати, а в другому – безпосередні витрати підприємств. В економічних розрахунках використовуються абсолютні, відносні показники і показники приросту, які дорівнюють один одному.

Абсолютні показники розраховуються як відношення абсолютного ефекту до загальних витрат, а показники приросту – як відношення різниці ефекту до різниці витрат. У випадках, коли перед туристичним підприємством виникає необхідність при будівництві нового об'єкта або впровадження нової техніки вибрати найбільш ефективний варіант, для попередніх розрахунків використовується коефіцієнт порівняльної економічної ефективності (K_e):

$$K_e = \frac{PB_{e_2} - PB_{e_1}}{KZ_1 - KZ_2} \quad (1.1)$$

де PB_{e_1} , PB_{e_2} – поточні витрати по варіантах $PB_{e_2} > PB_{e_1}$;

KZ_1 , KZ_2 – капітальні витрати по варіантах $KZ_1 > KZ_2$.

Отриманий коефіцієнт порівняльної економічної ефективності зіставляється з нормативним коефіцієнтом економічної ефективності капітальних вкладень K_n . Якщо $K_e > K_n$. Вибирається той варіант, який вимагає більших капітальних витрат (але при цьому менших поточних витрат). При зіставленні декількох варіантів можна скористатися формулою мінімізації зведених витрат:

$$B_{n \rightarrow p} = PB_{e_i} + K_n \times K_{i \rightarrow m} \quad (1.2)$$

де $B_{n \rightarrow p}$ – зведені витрати по i -му варіанту; KZ_i – капітальні витрати по i -му варіанту; PB_{e_i} – поточні витрати по i -му варіанту.

Безпосередньо для визначення ефективності функціонування туристичних підприємств необхідно оцінювати ефективність використання туристично-рекреаційних ресурсів [1]. Для цього використовуються порівняльні показники ефективності використання ресурсів, тобто визначається функція ефективності використання матеріальних, природних, фінансових та трудових ресурсів. Будь-яке туристичне підприємство у своєму розвитку застосовує два підходи до використання ресурсів: екстенсивний та інтенсивний.

При екстенсивному підході для збільшення випуску продукції і надання послуг залучаються додаткові обсяги ресурсів, тобто збільшення ефекту досягається за рахунок збільшення обсягів використовуваних ресурсів. При інтенсивному підході збільшення випуску продукції і надання послуг відбувається завдяки використанню нової, більш продуктивної техніки і новітніх технологій (при цьому обсяги використовуваних ресурсів можуть навіть зменшуватись), тобто за рахунок поліпшення якості використання ресурсів.

При збільшенні обсягу ресурсів туристичному підприємству необхідно визначати ефективність використання додаткових одиниць ресурсів, тобто показник приросту економічної ефективності:

$$\Delta = \frac{\Phi_2 - \Phi_1}{R_2 - R_1} = \frac{\Delta \Phi}{\Delta R} \quad (1.3)$$

де Φ_1 , Φ_2 – значення ефекту при первісному обсязі використання ресурсів і при його збільшенні відповідно;

R_1 , R_2 – первісний і збільшений обсяг ресурсів відповідно.

Економічний зміст цього показника полягає в тому, що він характеризує ефективність використання додаткового обсягу ресурсу. Якщо графічно зобразити математичну залежність впливу кожної одиниці використовуваного ресурсу від кінцевого результату, то отримаємо так звану «лінію незростаючої ефективності». У спрощеному вигляді ця функція відображає загальний економічний закон незростання ефективності використання кожної додаткової одиниці ресурсу при екстенсивному зростанні.

Цей закон був сформульований відомим економістом В.В. Новожиловим для умов нейтрального науково-технічного прогресу (незмінні продуктивність праці, матеріало- і фондомісткість продукції). Відповідно до цього закону, ефективність кожної додатково залученої одиниці ресурсу не може збільшуватись, а залишається постійною або навіть зменшується. І тоді може наступити такий момент, коли цей ресурс перестане впливати на кінцевий результат, тобто ефективність його використання буде дорівнювати нулю. Такі ресурси називаються надлишковими.

Надлишковий ресурс – це такий ресурс, ефективність використання якого дорівнює нулю для виробничої ситуації, що склалася. Таким чином, звідси можна зробити два висновки: при екстенсивному зростанні неможливо підвищити ефективність функціонування туристичного підприємства (загальний ефект може збільшитись); при екстенсивному зростанні завжди настає момент, коли ефективність використання додатково залученої одиниці ресурсу дорівнює нулю, тобто для збільшення кінцевого результату неможливо нескінченно збільшувати ресурс, не роблячи жодних додаткових змін. Як правило, це пов'язано з виробничими потужностями підприємств.

Одним із важливих показників економічної ефективності, що відображає кінцеві фінансові результати діяльності туристичного підприємства є рентабельність. Вона дозволяє робити висновок про те, який процент принесе вкладений у нього капітал.

При визначенні прибутковості чи рентабельності туристичних підприємств необхідно враховувати не лише цінову політику (зіставлення ціни товарів чи послуг і необхідних для їх виробництва витрат), але й ділову активність підприємства [2]. Вона вимірюється оборотністю засобів (капіталу) і при низькій прибутковості товарів чи послуг у кожному періоді можна за рахунок збільшення кількості оборотів отримати загальну високу ефективність капіталу. Таку залежність називають віддачею інвестицій.

Якщо рентабельність реалізації за період буде невеликою, то завдяки високому значенню показника оборотності досягається значна ефективність використання засобів підприємства. При невисокій оборотності капіталу туристичним підприємствам для підвищення рентабельності необхідно зменшувати витрати на виробництво товарів чи послуг або підвищувати ціни, тобто збільшувати рентабельність продажу.

На міжнародному туристичному ринку різні види послуг залежно від конкурентної позиції їх виробників реалізуються за монопольно високими, середньогалузевими та заниженими цінами (нижчими від середніх). При цьому постає питання: чи можуть існувати світові ціни на окремі види туристичних послуг, як це ми спостерігаємо у світовій торгівлі нафтою, зерном, металом та іншими товарами. Звичайно, особливості споживної цінності туристичних послуг, що виступають як категорії, які мають унікальний характер, в тому числі рекреаційні ресурси Криму, неповторність Софії Київської чи Києво-Печерської Лаври, а також багатьох інших історичних та культурних пам'яток і ресурсів у різних регіонах країни займають монопольне положення серед туристських цінностей і зумовлюють монопольно високі ціни на відповідні послуги.

Водночас монопольне становище туристичних ресурсів та цінностей діє лише як природна перепона до вирівнювання національних цін на туристичні послуги й ні в якому разі не визначає їхньої суспільно-необхідної вартості. Вона (вартість) визначається національними умовами виробництва послуг, витратами, прибутком, податковими ставками. Тому до головних параметрів оцінки якості та споживної цінності туристичних ресурсів та послуг слід віднести показники, що визначають технічну функціональну та етичну якість окремих видів послуг і комплексного турпродукту та показники їхньої

суспільно-необхідної вартості.

До головних показників еколого-економічної якості туру можна віднести: патентно-правові (наявність ліцензії, інших документів); безпечність туру (окремих послуг); відповідність умов обслуговування санітарним вимогам; відповідність класності засобів розміщення рівню комфортності обслуговування.

Головними показниками функціональної якості туристичних ресурсів можуть бути: ступінь досягнення мети подорожі, культура обслуговування в засобах розміщення; психологічна атмосфера туру, взаємовідносини з обслуговуючим персоналом та між учасниками туру; якість харчування та культура ресторанного обслуговування; якість екскурсійної програми, ставлення місцевого населення; зручність та швидкість транспортного обслуговування на маршруті.

Показниками етичної якості можуть виступати громадська думка конкретних споживачів послуг (реальних і потенційних) про можливість досягнення мети подорожі та якість туристичного обслуговування. На основі викладеного, оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту та окремих видів туристичних послуг може ґрунтуватись на порівнянні характеристик споживної цінності та вартості послуг з конкретною потребою в них. Для об'єктивної оцінки слід використовувати ж критерії, якими оперує споживач, тобто насамперед слід визначити номенклатуру параметрів, що підлягають аналізу, і є істотними з точки зору споживача. При цьому застосовуються методи експрес-опитування, анкетування, дослідження еластичності попиту під впливом різних факторів.

Висновки. Оцінка туристично-рекреаційних ресурсів та конкурентоспроможності туристичного продукту, окремих видів послуг має ґрунтуватись на порівнянні питомого ефекту від їх надання з питомим корисним ефектом від реалізації аналогічного того продукту чи послуги-зразка, що відповідає всім параметрам споживної цінності й суспільно-необхідної вартості.

Анотація

У статті розглянуті методичні засади оцінки туристично-рекреаційних ресурсів управління їх використанням з метою досягнення конкурентоспроможності туристично-рекреаційних продуктів та послуг.

Ключові слова. Туристично-рекреаційні ресурси, продукти, конкурентоспроможність, рентабельність, витрати, управління, споживча вартість.

Аннотация

В статье рассмотрены методические основы оценки туристическо-рекреационных ресурсов управления их использованием в целях достижения конкурентоспособности туристическо-рекреационных продуктов и услуг.

Ключевые слова. Туристически-рекреационные ресурсы, продукты, конкурентоспособность, рентабельность, затраты, управление, потребительская стоимость.

Abstract

The article describes the methodological principles of assessment tourist and recreational resources managing their use to achieve a competitive tourist and recreational products and services.

Keywords. Tourist and recreation resources, products, competitiveness, profitability, cost management, consumer value.

Список використаних джерел:

1. Балашова Р. І. Концептуальні підходи до економічного розвитку туристичних підприємств / Р.І. Балашова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. –

С. 110–117.

2. Бобкова А. Про поняття природних рекреаційних ресурсів / А. Бобкова // Право України. – 2009. – № 5. – С. 51–54.
3. Закон України “Про туризм ” від 15.09.1995 р. № 325/95–ВР в редакції Закону від 18.11. 2003 р. № 1282–IV. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>

УДК: 310.8: 331.101.3

Тюхтенко Н.А.

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Однією з актуальних тенденцій сучасного соціально-економічного розвитку є формування якісного трудового потенціалу країни й створення конкурентоздатного персоналу кожного підприємства, його знань, умінь та навичок, як основного ресурсу в умовах їх обмеженості, нестабільності та асиметричності інформації. Здатність персоналу забезпечувати стійкий розвиток підприємства та економіки країни в цілому актуалізує питання пошуку методів управління, адекватних сучасним суспільним перетворенням як в Україні, так і в світі. Особливого значення для створення раціональної системи управління набувають мотиваційні аспекти, що можуть максимально наблизити особисті і суспільні потреби в процесі трудової діяльності.

Особливість персоналу як ресурсу виявляється у складності і неоднозначності людських ресурсів, постійному зростанні їхніх потреб, зміні ціннісних орієнтацій – все це посилює увагу до психологічних аспектів управління персоналом, що найповніше реалізується в понятті «мотивація». Можливість своєчасної адаптованості підприємств до умов зовнішнього оточення посилює значимість мотивації управлінського персоналу, яка має бути системною для досягнення стратегічного успіху підприємства.

Огляд останніх досліджень. Вивчення вітчизняної та зарубіжної літератури, яка присвячена теорії й методології мотивації персоналу, практичним аспектам управління мотивацією персоналу свідчать про інтерес вчених і практиків до даної проблематики. Проблеми мотивації управлінського персоналу представлені у роботах Б.М.Генкіна, А.М.Колота, Н.Д.Лук'янченко, В.В.Співака, О.О.Філатова, Е.А.Уткіна, а також ряду іноземних авторів. Проте в економічній літературі недостатньо розглянута проблема мотивації саме управлінського персоналу, керівних кадрів підприємства в той час як практика менеджменту диктує нові умови розвитку реального сектору економіки.

Формування завдання дослідження. Завданнями статті є аналіз мотиваційних аспектів у формуванні управлінського персоналу підприємств.

Виклад основного матеріалу. Безліч досліджень сьогодні присвячені проблемам мотивації працівників підприємств різних видів діяльності та форм власності. Всі вони мають на меті довести значимість мотивації у досягненні довго-, середньо- та короткострокових цілей організації. При цьому, багато дослідників вивчають сутність поняття мотивація та його вживання. Серед усієї сукупності трактувань, цікавою, на нашу думку є позиція В.Верхоглазенка, який вважає, що не зовсім коректно говорити про мотивацію людини, персоналу з боку керівництва – можна говорити лише про організацію або управління мотиваційними процесами, адже мотивація може відбуватися без сторонньої допомоги. З цієї позиції, **мотивація** може розглядатися з одного боку як процес емоційно-чуттєвого співставлення образу власної потреби з образом зовнішнього