

Література: 1. Вагин Г.Я. Экономия энергии в промышленности: Уч. пос. / Г.Я. Вагин, А.Б. Лоскутов; НГТУ, НИЦЭ. Н. Новгород, 1998. – 220 с. 2. Микитенко В.В. Технологічна модернізація виробництва та енергозбереження: взаємозв'язок і взаємозалежність / В.В. Микитенко // Наука та наукознавство. – К.: Фенікс, 2005. – № 4. – С. 189 – 200. 3. Мошин А.Ю. Экономико-математическая модель потребителя электроэнергии в условиях альтернативной энергетики. / А.Ю. Мошин // Известия ВУЗов. Проблемы энергетики. 2010. – № 7-8 – С. 63-72. 4. Макаркина Г.В. Моделювання впливу енергозберігаючих технологій на розвиток економіки індустріального регіону / Г.В. Макаркина, К.М. Добридень // Фінанси України. - 2007. - № 10.- С. 42-50. 5. Джеджула В. В. Діагностика роботи парокompресійного теплонасосного обладнання / В.В. Джеджула // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. – 2010 – № 1 – С. 76-80.

*Денисенко А.В.,
аспірант кафедри фінансового аналізу і контролю КНТЕУ,
м. Київ, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРОПЕРАТОРІВ

Протягом останніх десятиріч відбулися суттєві зміни у структурі джерел прибутків від туристичної діяльності: у загальному обсязі надходжень від туризму помітно скоротилася частка 15 ключових напрямків (з 88% їх сукупна частка знизилася до 55% у 2010 році [1]). Це відбулося внаслідок пошуків інтересу подорожуючих до нових туристичних напрямів. Зважаючи на такі світові тенденції, а також природно-ресурсний потенціал і багату історію України, можна стверджувати про існування значних резервів розвитку вітчизняного туризму. Проте, статистичні дані свідчать про існування проблеми розвитку вітчизняного туризму. А саме те, що у 2011 році:

- існувала значна розбіжність між кількістю організованих (2343496 осіб) та неорганізованих (41188439 осіб) туристів [2];
- у структурі організованого туризму сукупна частка іноземних та внутрішніх туристів була нижчою за частку туристів-громадян України, котрі виїжджали за кордон (іноземних туристів – 343511 ос., внутрішніх – 604728 ос. та туристів-громадян України, котрі виїжджали за кордон – 1395257 ос.) [2];
- займаючи 9 місце у рейтингу країн Європи за кількістю відвідувань, Україна посіла 24 місце по показниках надходжень за аналогічний період [3].

Наведені дані відображають закономірності останніх років.

До основних гальмівних факторів розвитку туризму в Україні перш за все можна віднести неефективну діяльність вітчизняних туристичних підприємств, котрі не можуть забезпечити створення конкурентноздатного туристичного продукту.

В сучасних умовах, при аналізі конкурентоспроможності туристичного продукту, перед усім розглядається його якість. Це обумовлено тим, що туристичний продукт є початково унікальним, комплексним і має чітко визначені просторові та часові межі вжитку. Розглянемо зазначені характеристики більш детально.

Туристичний продукт – розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [4].

Тобто комплексність та унікальність туристичного продукту пов'язана з включенням до його складу певних туристичних послуг. А так як існує висока імовірність того, що суб'єкт, котрий формує туристичний продукт (туристичний оператор), не зможе одноосібно забезпечити надання усіх послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час подорожі, виникає потреба у використанні послуг сторонніх суб'єктів. Крім того, саме ці послуги зазвичай формують основу собівартості туристичного продукту (транспортування, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування тощо).

Таким чином, в процесі формування туристичного продукту туроператор залучає до співпраці сторонніх суб'єктів. При цьому, виникає необхідність досягнення оптимального співвідношення якості та вартості туристичних послуг, котрі буде включено до складу

туристичного продукту. Це обумовлює існування потреби туроператора у створенні та підтримці на підприємстві великої інформаційної бази стосовно можливостей потенційних та наявних партнерів. Тобто інформація у даному випадку буде використана для прийняття управлінського рішення, котре сприятиме забезпеченню контролю якості туристичного продукту на стадії його формування. Контроль якості не буде ефективним, якщо не буде врахована інша особливість туристичного продукту, а саме визначеність просторових та часових меж його вжитку. Саме територіальна визначеність місця споживання туристичного продукту призводить до того, що туристичний оператор не може повністю проконтролювати якість наданих туристичних послуг. Тоді виникає необхідність проведення наступного контролю, наприклад опитування у вигляді анкетування туристів, котрі скористалися послугами туроператора. Тобто інформація буде використовуватися для перевірки надійності постачальників туристичних послуг та допоможе в подальшому оптимізувати контроль якості туристичного продукту.

Говорячи про якість надання послуг, котрі входять до складу туристичного продукту, мова перш за все йде про їх відповідність заявленим властивостям. Для задоволення потреб споживача туристичний оператор повинен надати йому повну та правдиву інформацію про умови надання туристичних послуг. Ці умови знайдуть своє відображення у договорі на туристичне обслуговування. Саме контроль договірною процесу надасть туроператору можливість контролювати відносини з продуцентами туристичних послуг та їх споживачами, що в свою чергу дозволить забезпечити контроль якості туристичного продукту.

Отже, можна дійти висновку, що забезпечення контролю якості у туроператора є можливим лише за умови збору, обробки та використання значної кількості інформації.

Література: 1. World Tourism Organization / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www2.unwto.org/en> 2. Державна служба статистики / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 3. UNWTO Tourism Highlights / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/ru/node/36698> 4. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. N 325/95-ВР зі змінами та доповненнями / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

*Деренська Я.М.,
доцент кафедри управління та економіки підприємства
Національного фармацевтичного університету,
м. Харків, Україна*

ВИДИ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

Розвиток підприємства зумовлений виконанням інвестиційних проектів, пов'язаних з розробкою і впровадженням нових видів продукції, нових виробництв, технологічних ліній, будівництвом цехів або невиробничих споруд тощо. У свою чергу, реалізація проектів потребує використання методології проектного менеджменту, основа якої – побудова процесних моделей ініціації, планування, виконання, моніторингу та завершення проекту. Кожний процес управління проектом має вхід, вихід, забезпечення, відповідального виконавця. Для більшості підпроцесів ініціації і планування проекту до входів належать фактори зовнішнього середовища.

Фактори зовнішнього середовища підприємства – це будь-який або всі зовнішні фактори дії та внутрішні організаційні фактори, що впливають на успіх проекту. Ці фактори існують для кожного з підприємств, що беруть участь у проекті, включають корпоративну культуру та структуру організації, інфраструктуру, існуючі ресурси, комерційні бази даних, умови ринку і програмне забезпечення для управління проектами [1].

Розподіл видів факторів зовнішнього середовища за групами процесів управління проектами та сферами знань наведено у табл. 1.