

Available at: \www/URL: <http://epubl.ltu.se/1653-0187/2008/059/LTU-PB-EX-08059-SE.pdf>

11. Huggins, R. Creating a UK Competitiveness Index: Regional and Local Benchmarking [Text] / R. Huggins // Regional Studies. — 2003. — Vol. 37, № 1. — P. 89–96. doi:10.1080/0034340022000033420
12. Enright, M. J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach [Text] / M. J. Enright, J. Newton // Tourism Management. — 2004. — Vol. 25, № 6. — P. 777–788. doi:10.1016/j.tourman.2004.06.008
13. Johns, N. Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus [Text] / N. Johns, T. Avci, O. M. Karatepe // The Service Industries Journal. — 2004. — Vol. 24, № 3. — P. 82–100. doi:10.1080/0264206042000247777
14. Sureshchandar, G. S. Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis [Text] / G. S. Sureshchandar, C. Rajendran, R. N. Anantharaman // International Journal of Bank Marketing. — 2003. — Vol. 21, № 5. — P. 233–242. doi:10.1108/02652320310488411
15. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс]: Закон України № 237/96-ВР від 07.06.96 // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1996. — N 36. — ст. 164. — Режим доступу: \www/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
16. Бурков, В. Н. Математические основы управления проектами [Текст]: учебн. пос. / С. А. Баркалов, В. И. Воропаев, Г. И. Секлетова и др.; под ред. В. Н. Буркова. — М.: Высш. шк., 2005. — 423 с.

РОЗРОБКА МАТЕМАТИЧНОЇ МОДЕЛІ СРОКІВ ВИКОНАННЯ ПРОЕКТУ МІНІ-ГОТЕЛЮ, ПІДВИЩУЮЧА ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

У статті розглянуто поняття конкурентоспроможності міні-готелю. Розроблено математичну модель термінів виконання проекту міні-готелю, яка грає найважливішу роль у підвищенні її конкурентоспроможності та дозволяє будь-якому менеджеру міні-готелю знаходити оптимальні значення тривалості робіт при заданому крайньому терміні завершення проекту, страхових резервах часу для кожної операції, відносинах передування, верхніх і нижніх межах тривалості для кожної роботи.

Ключові слова: конкурентоспроможність міні-готелю, теорія категорій, категорно-функторна модель, управління проектом, проект.

Левыкин Виктор Макарович, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой информационных управляющих систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua. Дэвон Валерия Викторовна, кафедра информационных управляющих систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua.

Левикін Віктор Макарович, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних керуючих систем, Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна. Девон Валерія Вікторівна, кафедра інформаційних керуючих систем, Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна.

Levykin Viktor, Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua. Devon Valeriia, Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua

УДК 338.484

DOI: 10.15587/2312-8372.2014.31402

Самойленко К. В.

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРИСНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

У статті досліджено особливості формування та забезпечення корисності туристичного продукту. Розглянуто основні підходи до визначення сутності корисності. Виділено домінуючі компоненти споживчої корисності туристичного продукту. Конкретизовано споживчі характеристики, що відображають домінуючі компоненти споживчої цінності туристичного продукту. Досліджено інформаційні потоки, що функціонують на всіх етапах створення туристичного продукту.

Ключові слова: корисність, споживча корисність, інформація, інформаційна логістика.

1. Вступ

Туристичний продукт розглядається як сукупність матеріальних і нематеріальних елементів,

кожний з яких на певному етапі життєвого циклу потребує коригування маркетингового інструментарію для ефективнішого функціонування [1]. Нині туристична сфера характеризується значними

змінами цінностей підприємств-виробників туристичних продуктів у напрямі їх наближення до цінностей споживачів. В умовах конкуренції туристичний продукт стає дедалі більш спільним як за ознакою виробництва (споживач впливає і на сам процес виробництва, і на його розповсюдження), так і за ознакою самих цінностей [1].

Туристичний продукт, як товар, визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому підприємства, які займаються організацією подорожей, повинні створювати такий туристичний продукт, який був би цінним для максимально більшої кількості людей, тобто при можливості мати масового споживача. Тоді можна розраховувати на масове споживання, використовувати індустріальні технології для виробництва туристичного продукту.

Цим обґрунтовується актуальність проведення даних досліджень.

2. Аналіз літературних даних і постановка проблеми

Проблема корисності залишається предметом розбіжностей в економічній науці, починаючи з XVIII століття, коли виникла об'єктивна теорія корисності (Е. Кондільяк, Ф. Галіані) [2]. Суб'єктивна теорія корисності зробила спробу вирішення цього завдання на основі корисності як зміни психологічної оцінки товарів і послуг. Вона існує у двох варіантах — кардиналістській (У. Дже-вонс, А. Маршалл, К. Менгер, Є. Бем-Баверк, Ф. Візер та ін.) і в ординалістській (В. Парето, Є. Є. Слуцький, Дж. Хікс, Ф. Еджуорт та ін.) [2]. Питанню корисності туристичного продукту частково присвячені і роботи українських дослідників І. В. Журило [3], Т. І. Ткаченко, Н. І. Чухрай [4], Л. С. Лісовської. Однак, дослідженню сутності споживчої корисності туристичного продукту присвячені зазвичай лише наукові статті або окремі розділи монографій.

Аналіз сучасних теорій маркетингу та політичної економії дає змогу зробити висновок про неоднозначність наукових підходів до трактувань понять «корисність товару», «споживча корисність товару». Практично відсутні ґрунтовні дослідження сутності й особливостей корисності туристичного продукту. Питання формування необхідного рівня корисності туристичного продукту є актуальним для вітчизняних суб'єктів господарювання.

Метою статті є дослідження сутності корисності туристичного продукту, визначення факторів, які формують цінність туристичного продукту та вплив елементів інформаційної логістики на цей процес.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі основні задачі:

1. Дослідити особливості формування та забезпечення корисності туристичного продукту.
2. Розглянути основні підходи до визначення сутності корисності.
3. Виділити домінуючі компоненти споживчої корисності туристичного продукту.
4. Дослідити інформаційні потоки, що функціонують на всіх етапах створення туристичного продукту.

3. Результати досліджень використання інформаційної логістики в контексті забезпечення корисності туристичного продукту

Більше сторіччя тому з'явилася базова економічна концепція, що полягала у такому твердженні: «якщо товар або послуга задовольняє бажання, то він (товар або послуга) володіє корисністю. Сама ж корисність виражає ступінь задоволення суб'єкта від споживання товару або виконання будь-якої події» [3].

У наукових колах одразу ж виникло бажання дослідити цей феномен з метою його вимірювання, використання й управління ним. Але це завдання виявилось досить складним. В ході досліджень було встановлено, що корисності властиві не лише об'єктивні, а й суб'єктивні якості; вона є справою індивідуального смаку та сприйняття. Один і той самий товар має різну корисність для різних споживачів. З цієї причини була відкинута сама можливість кількісного вимірювання корисності. Вважалося, що суб'єктивна природа корисності чутлива лише до ординалістичного (порядкового) ранжування. Розставляючи ординалістичні прерференції, людина повинна лише ранжувати ступінь — від вищого до нижчого, від кращого до гіршого, від максимально задовільного до мінімально задовільного.

Завдання формування та забезпечення корисності туристичного продукту є складним та багатofакторним. Над вирішенням цього завдання працювали представники різних наукових напрямів: філософи, математики, економісти. Зокрема, Л. Вальрас виокремлював кілька видів корисності і вважав, що дійсна корисність — це сума всіх потреб, задоволених індивідом. Д. де Марле під корисністю розуміє первинну силу, яка мотивує дії людини: «це потенційне енергетичне поле між нами і предметами, яких ми потребуємо».

Дехто з авторів [5, 6] навіть ототожнює корисність та якість продукції. Так, П. Дойль визначає корисність як «загальноприйнятий економічний термін, що виражає передбачуване задоволення потреб у результаті використання або володіння

товарами та послугами. Часто в літературі, присвяченій питанням управління, корисність ще називають якістю» [6].

У працях вітчизняних економістів проблема корисності товару розглядається у контексті споживчих потреб, корисності блага, цінності блага, рівня задоволення споживача тощо. Автори одно-стайно вважають, що корисність товару є суб'єктивною величиною, оскільки її величина залежить від сприйняття та специфічних потреб або очікувань людини.

В умовах висококонкурентного динамічного ринку конкурентоспроможним можна назвати того суб'єкта, який пропонує споживачам більшу корисність для задоволення потреб за мінімально можливою ціною володіння та споживання блага. У ХХ ст. розвинуто маркетинговий підхід до досягнення ринкових цілей організації, який «закликає» розпізнавати споживчі потреби та забезпечувати цільових клієнтів більшою цінністю, ніж конкуренти.

Термін «корисність» означає здатність задоволення певних потреб індивіда. При застосуванні теорії корисності варто дотримуватися наукового підходу ординалістів, які вважають, що індивід може лише порівнювати корисності наборів благ, визначаючи при цьому, який з наборів є бажанішим для нього, або визнавши індиферентність цих наборів. При визначенні корисності блага взагалі не береться до уваги кількісна величина запасу кожного окремого блага.

Корисність речі або послуги, зумовлена їхніми властивостями, створює їхню споживчу цінність і виражає відповідність таких властивостей потребам людини. Корисність можна визначити як сукупність вигод, які може одержати споживач при придбанні, володінні (використанні) благ. При купівлі товару або послуги індивід «оцінює» споживчі вигоди, «досліджує» їхню якість, порівнює споживчу цінність різних товарів і послуг, очікувані вигоди та необхідні витрати для їх одержання. Процес сприйняття користей пов'язаний не лише з пізнавальними, але й з емоційними процесами [2].

Споживча корисність туристичного продукту — це здатність туристичного продукту задовольняти людську потребу. Вона базується на внутрішніх властивостях об'єкта і на потребах людини, які визначаються об'єктивними біологічними властивостями організму, співвіднесеними з об'єктивними умовами навколишнього світу, пропущеними через культурний контекст і відмінностями в індивідуальних перевагах.

Туристичне підприємство має бути зацікавленим у тому, щоб споживчі властивості пропонованих туристичних продуктів максимально відповідали вимогам споживача. Туроператори повинні створювати, а турагенти реалізовувати туристичний продукт, привабливий для різних сегментів туристів, тобто їхні практичні орієнтири перебувають у пло-

щині атрактивності та організаційно-економічної доступності туристичного продукту; визначення ступеня його універсальності або спеціалізованості; можливості поєднання туристичних послуг з іншими основними та додатковими, які обумовляють найвищий рівень задоволення туристичним продуктом [7].

Розглядаючи споживчу корисність туристичного продукту, можна виділити домінуючі компоненти, які виражаються через показники якості, призначення, безпеки, ціни, професійної компетенції персоналу, нематеріальних активів та екологічності.

Метою процесу формування споживчої корисності туристичного продукту є об'єктивне визначення споживчих властивостей (сукупності характеристик), які повинні бути притаманними туристичному продукту щодо сприйняття та оцінки споживачами [8].

У процесі формування споживчої корисності туристичного продукту необхідно визначити масив вихідних даних, які обумовлюють споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту; конкретизувати споживчі характеристики, що відображають домінуючі компоненти споживчої цінності, важливі для задоволеності споживачів отриманим туристичним продуктом та виміряти споживчі характеристики туристичного продукту.

До відчутних споживчих характеристик туристичного продукту відносять показники:

1. Якості (гарантії надання різних видів туристичних послуг під час подорожі, комфортність умов перебування, якість процесу обслуговування, організації та просування туру).
2. Призначення (комплексність туру, інформаційна підтримка пошукової системи турів, анімаційне супроводження туру, маркетингові характеристики туристичного продукту).
3. Безпеки (наявність програм страхування, комплексна безпека туру, стандартизація туристичних послуг, соціальна адаптація споживача).
4. Ціни (цінові пропозиції турпродуктів, система знижок на турпродукти, сезонна диференціація цін на турпродукти).

До невідчутних споживчих характеристик туристичного продукту належать показники:

1. Професійної компетенції персоналу (рівень кваліфікації та професіоналізму менеджерів, професійна етика, культура).
2. Нематеріальних активів (бренд туристичного підприємства, комунікаційна політика, наявність клієнтської бази, системи моніторингу лояльності споживачів).
3. Екологічності (екологічна унікальність туру, екологічна стійкість турів у контексті забезпечення збалансованого розвитку природно-екологічної системи).

Чухрай Н. І., Лісовська Л. С. визначають, що корисність для споживача змінюється у часі, охоплюючи цілий процес закупівлі, використання

й утилізації товару. Споживча корисність формується на засадах мультиатрибутивності і може бути охарактеризована за рівнями (рис. 1) [4].

Корисність туристичного продукту називають формальною корисністю. Функціональні вигоди туристичного продукту можна оцінити через показники призначення. Доступність товару або послуги для споживача важлива не сама по собі, а саме в той момент часу і в тому місці, які для нього є актуальними. Корисність часу – це вигода, створена за рахунок «чогось» у необхідний час. Корисність місця – це вигода, яка створюється для того, щоб зробити товар придатним для придбання і споживання у необхідному місці.

Корисність продажу характеризують рівень задоволення послугами, пов'язаними з процесом теоретичного або практичного ознайомлення споживачів з параметрами туристичного продукту. Вигоди трансакції визначають рівень задоволення споживачів процесами передачі права власності на продукцію від виробника та продавця до споживача. Вигоди використання можна оцінити через показники безпеки та екологічності.

До показників, що визначають корисність сервісу при експлуатації продукції, можна віднести вигоди умов надання послуг технічного обслуговування (зручність часу та місця надання послуг). Корисність використання туристичного продукту відомого бренду туристичного підприємства полягають у: забезпеченні впевненості у правильності вибору рішення про покупку та, відповідно, зменшенні ризику придбання; наданні емоційного забарвлення покупці і покращення сприйняття туристичного продукту; наданні споживачеві відчуття належності до певної суспільної групи та підвищення статусу споживача.

Вищезгадані рівні корисності формують мультиатрибутивну споживчу корисність товару.

На сучасному етапі ринок пред'являє туристичним підприємствам значні вимоги. Треба все швидше удосконалювати обслуговування, краще володіти цінами, враховувати витрати, аналізувати ефективність окремих туристичних продуктів та визначати їх корисність для споживачів. Для того, щоб інформаційна логістика ефективно працювала, необхідно раціонально управляти інформаційними потоками на всіх етапах створення туристичного продукту. Основною метою інформаційних потоків є забезпечення інформацією у встановлені терміни, у потрібному місці і необхідному обсязі.

На етапі розробки задуму (ідеї) туру важливим фактором є інформаційне спостереження. Імпульсом для задуму туру служить інформація про конкретну реальну ситуацію на туристичному ринку, однак цьому передують процес попереднього накопичення інформації.

Однією із основних проблем в управлінні туристичною діяльністю є вибір постачальника. Суть даної проблеми полягає в тому, що з-поміж великої кількості постачальників схожих ресурсів потрібно відібрати одного, який би відповідав поставленим вимогам і був найнадійнішим партнером. Під час пошуку та відбору партнерів та постачальників туристичні підприємства вивчають рекламні матеріали (оголошення в ЗМІ, «стихійну» рекламу, довідники); відвідують виставки і ярмарки; налагоджують особисті контакти з потенційними споживачами. У результаті формується список потенційних постачальників, який постійно поновлюється та доповнюється [9].

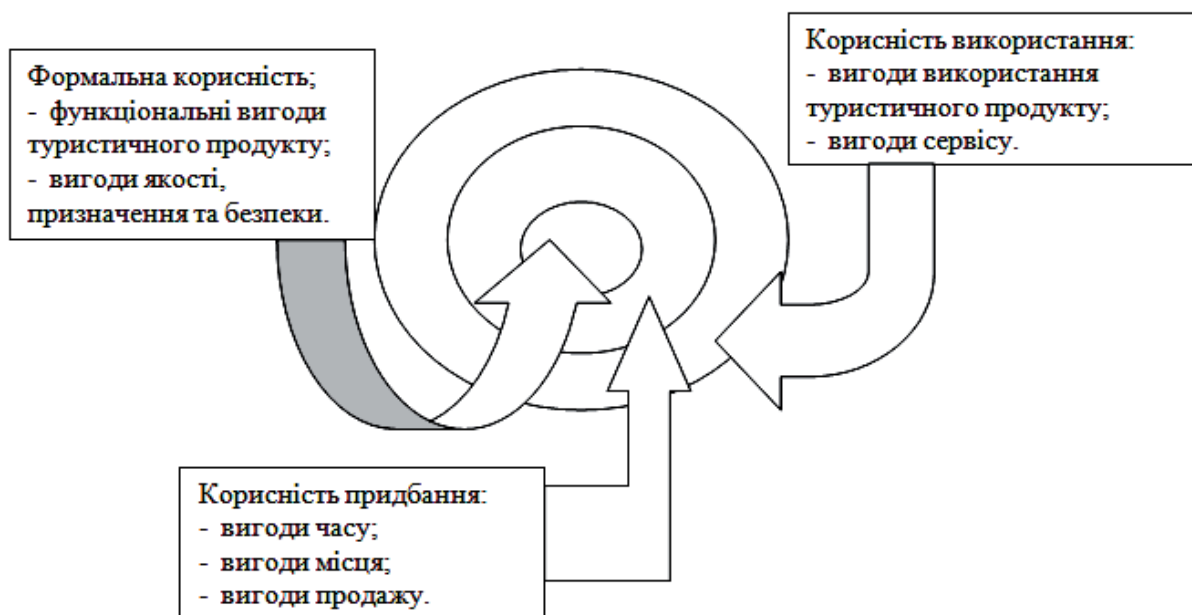


Рис. 1. Рівні споживчої корисності туристичного продукту

На етапі формування основного і додаткового комплексів послуг розробляють основні підходи і тематику майбутньої рекламної кампанії, визначають канали збуту та їх учасників. Рекламна кампанія — це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють визначений термін часу та спрямовані на досягнення конкретних маркетингових та рекламних цілей. Рекламна кампанія, таким чином, відрізняється від процесу рекламної діяльності визначеними часовими обмеженнями. При цьому тривалість конкретної рекламної кампанії залежить від багатьох факторів: характеристик товару, цільової аудиторії, рекламних цілей, конкурентної ситуації тощо. Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони туристичної діяльності, заохочуючи ініціативу надання нових послуг, розробку нових турів, використання досягнень науково-технічного прогресу тощо. Можна сказати, що вся рекламна діяльність туристичного підприємства є сукупністю рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації туристичним підприємством своєї рекламної стратегії, одним із елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Більше того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, сейл промоушен, виставок та ін.

Експериментальна перевірка туру — заключний етап його формування, на якому практично готовий тур підлягає апробації. Найбільш поширеною формою експериментальної перевірки туру є так звані рекламні тури і стаді-тури. Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників засобів масової інформації, а також осіб, авторитетних для цільових споживачів, зокрема представників турагентств, які надалі будуть брати участь у продажі цього туру. Мета стаді-турів полягає у формуванні уявлення про якість туру, його переваги та недоліки у співробітників служб продажу самого туристичного підприємства. Стаді-тур може містити не тільки виконання усіх програмних заходів, а й ознайомлення з технологічними особливостями надання тих чи інших послуг [10].

Часто до процесу експериментальної перевірки турів відносять так звані пробні продажі, які організовуються для відносно невеликих груп туристів до початку сезону.

У результаті апробації виявляються недоліки, які необхідно виправити до початку масового продажу туру та внести корективи до технологічної документації нового туристичного продукту. Технологічною документацією є: технологічна карта туру, графік завантаження підприємств-постачальників послуг, інформаційний листок для клієнта, програма перебування клієнтів.

Під час просування туристичного продукту туристичне підприємство проводить комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту або туристичних послуг, зокрема реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація ознайомлювальних подорожей, організація інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів, мап тощо.

Після реалізації туристичного продукту підприємство здійснює моніторинг та маркетингові дослідження відповідних сегментів туристичного ринку. Проведення широкого комплексу різноманітних досліджень необхідне для вироблення оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності. Цим займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень тощо.

4. Висновки

1. Корисність туристичного продукту прогнозується, обґрунтовується та формалізується на всіх етапах маркетингових досліджень і виробництва туристичного продукту.

2. Процеси виробництва, маркетингу та інформаційної логістики збільшують рівень корисності туристичного продукту, утворюючи його загальну корисність для споживача.

3. Формальна корисність створюється на етапах пошуку і відбору партнерів та постачальників та під час формування основного і додаткового комплексів послуг і реалізується через експериментальну перевірку туру. Корисність придбання туристичного продукту формується на етапах дистрибуції та просування продукту на ринок. Корисність використання туристичного продукту реалізується на етапі використання споживачем туристичного продукту.

4. На всіх рівнях корисності туристичного продукту використовуються елементи інформаційної логістики, що дозволяє налагоджувати партнерські стосунки між учасниками процесу та формувати стратегічне мислення.

Література

1. Шульгіна, Л. М. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму [Текст]: монографія / Л. М. Шульгіна, А. І. Зінченко, Н. А. Крахмальова. — К.: КНУТД, 2014. — 364 с.
2. Мочерний, С. В. Економічна теорія [Текст]: підручник / С. В. Мочерний. — К.: «Академія», 2004. — 856 с.
3. Журило, І. В. Категорія корисності: теоретичний аспект [Текст] / І. В. Журило // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — № 2 (74). — С. 76–83.

4. Чухрай, Н. Формування споживчої корисності інновації [Текст] / Н. Чухрай, Л. Лісовська // Актуальні Проблеми Економіки. — 2013. — № 11. — С. 27–34.
5. Лифиц, И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] / И. М. Лифиц. — М.: Юрайт, 2001. — 224 с.
6. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль. — С.-Пб.: Изд-во «Питер», 1999. — 560 с.
7. Ткаченко, Т. Формування споживчої цінності туристичного продукту [Текст] / Т. Ткаченко, М. Бойко // Товари і ринки. — 2012. — № 2. — С. 5–16.
8. Бойко, М. Г. Инструментальне середовище дослідницького процесу формування споживчої цінності туристичного продукту [Електронний ресурс] / М. Г. Бойко. — Режим доступу: \www/URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald_ru/content/download/archive/2010/v2/NV-2010-V2_30.pdf
9. Особливості вибору постачальника [Електронний ресурс]. — Режим доступу: \www/URL: http://mobile.pidruchniki.com/1957041150926/logistika/osoblivosti_viboru_postachalnika. — 20.11.2014 р.
10. Писаревський, І. М. Організація туризму [Текст] / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, І. Б. Андренко та ін. — Х.: ХНАМГ, 2008. — 541 с.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЛОГИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЛЕЗНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

В статье исследованы особенности формирования и обеспечения полезности туристического продукта. Рассмотрены основные подходы к определению сущности полезности. Выделены доминирующие компоненты потребительской полезности туристического продукта. Конкретизированы потребительские характеристики, отражающие доминирующие компоненты потребительской ценности туристического продукта. Исследованы информационные потоки, которые функционируют на всех этапах создания туристического продукта.

Ключевые слова: полезность, потребительская полезность, информация, информационная логистика.

*Самойленко Катерина Володимирівна, аспірант, кафедра менеджменту та маркетингу, Херсонський національний технічний університет, Україна,
e-mail: samoilenko.ekateryna@gmail.com.*

Самойленко Екатерина Владимировна, аспирант, кафедра менеджмента и маркетинга, Херсонский национальный технический университет, Украина.

Samoilenko Ekaterina, Kherson National Technical University, Ukraine, e-mail: samoilenko.ekateryna@gmail.com