

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО – КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС

УДК 005.311.2 : 338.486.2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Іванова О.М.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У статті доведено, що прагнучи забезпечити конкурентоспроможність на туристичному ринку, туристичні підприємства мають постійно здійснювати оцінку ефективності власної діяльності, де не є винятком і управління зовнішніми інформаційними потоками. Розглянуто методичні підходи до такої оцінки та запропоновано для визначення ефективності управління інформаційними потоками туристичних підприємств використовувати оцінку їх діяльності споживачами, зокрема індекс споживацького задоволення. Оцінено результати удосконалення управління зовнішніми інформаційними потоками на підприємстві.

Ключові слова: інформаційні потоки, туристичне підприємство, ефективність, оцінка, управління

In order to ensure the competitiveness of the tourism market, tourism enterprises have continuously to evaluate their efficiency, especially the management of external information flows. The methodological approaches to such assessment have been considered in the article. The effectiveness of information flows management of tourism enterprises by using the assessment of consumers has been considered, in particular the index of consumer satisfaction is offered in the article. The results of improvement of the management of external information flows have been estimated.

Keywords: information flows, tourism enterprise, efficiency, evaluation, management

Актуальність проблеми. Діяльність туристичного підприємства значно залежить від зовнішнього середовища господарювання, яке обмежує його свободу дій, але ступінь зовнішнього впливу може корегуватися завдяки високому рівню організації управління внутрішнім

середовищем підприємства. Усі елементи організаційного середовища туристичного підприємства (внутрішнього та зовнішнього) пов'язані та взаємодіють завдяки інформаційним потокам, забезпечення ефективності управління якими відіграє суттєву роль у його ефективній діяльності у цілому. Завдання управління інформаційними потоками полягає у забезпеченні такої взаємодії вищезазначених елементів, яка б сприяла досягненню цілей туристичного підприємства, забезпечуючи йому тривалу конкурентоспроможність на ринку.

Туристичному підприємству важливо оцінювати ефективність як результат власної діяльності, що дає можливість визначати його здатність отримувати найкращий результат, використовуючи існуючі ресурси, та свідчить про рівень управлінських навичок керівників.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблему оцінки ефективності діяльності підприємств досліджували такі вчені як Н. Ілляшенко, А. Жуков, А. Крутова, М. Кузнецов, М. Мейєр, Т. Перекрест, І. Школа, О. Шалева, а щодо туристичних підприємств – М. Бойко, С. Мельниченко, К. Єсіпова, Р. Балашова, О. Мельник. Незважаючи на численні публікації, недостатньо уваги приділялося дослідженню ефективності управління інформаційними потоками туристичних підприємств та оцінці результатів упровадження заходів щодо підвищення її рівня.

Метою роботи є удосконалення методичного підходу щодо оцінки ефективності управління інформаційними потоками туристичних підприємств та використання його для визначення практичних результатів удосконалення управління ними на туристичному підприємстві м. Полтави.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ефективність діяльності туристичного підприємства залежить від рівня її організації, інноваційної активності, якості та конкурентоспроможності туристичного продукту, обґрунтованого управління витратами, навичок персоналу, репутації підприємства, управління інформаційними потоками тощо.

Лише пристосування існуючих методик до оцінки такої специфічної сфери, як управління інформаційними потоками, не дає бажаних результатів, адже виникає потреба, зокрема, оцінки якісних параметрів діяльності туристичного підприємства.

Щодо туристичних підприємств, можна використати підхід, запропо-

нований О.І. Шалевою для оцінки ефективності електронної комерції, який здійснюється за трьома напрямками: економічний, організаційний, маркетинговий [1].

Економічна ефективність визначається традиційно як співвідношення отриманих підприємством результатів діяльності до витрат ресурсів на її здійснення.

Аналогічно оцінюється ефективність результатів впровадження інноваційних заходів щодо удосконалення управління зовнішніми інформаційними потоками, зокрема, активізація формування та розповсюдження інформації щодо діяльності підприємства, удосконалення управління таким потужним засобом організації інформаційних потоків, як сайт туристичного підприємства, а саме

$$Ef = \frac{P}{C} \quad (1)$$

де P – результат, отриманий внаслідок впровадження інноваційних заходів;

C – витрати, пов'язані із реалізацією заходів.

Стосовно організаційного напрямку оцінки результативності заходів щодо підвищення ефективності управління інформаційними потоками (вдосконалення структури та інформаційного наповнення сайту, організації його пошукової оптимізації та просування), то вона може бути здійснена за ступенем інтеграції отриманих результатів з існуючою системою інформаційних потоків і бізнес-процесами підприємства. Ступінь такої інтеграції визначається як відношення кількості функцій, які реалізуються через сайт, до загальної кількості функцій, що здійснюються туристичним підприємством [1]:

$$I = \frac{\Phi_c}{\Phi_n} \quad (2)$$

де Φ_c – кількість функцій, що реалізуються через сайт;

Φ_n – загальна кількість функцій.

Відповідно до маркетингового напрямку, оцінюється ефективність використання сайту як інструменту маркетингу та визначається, зокрема, ефективність банерної реклами, а саме ефективність кожного рекламного банера як:

$$Ep = \frac{B_6}{B_3} \quad (3)$$

де B_6 – кількість відвідувачів сторінки, де знаходиться банер;

B_3 – загальна кількість відвідувачів сайту [1].

Ефективність діяльності підприємства як загалом, так і його окремих проєктів, пов'язана із тим, наскільки воно є конкурентоспроможним на ринку.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства залежить від його здатності забезпечувати генерацію такої інформації щодо власної діяльності і використовувати такі комунікаційні канали для її розповсюдження, щоб привернути увагу споживачів, демонструвати їм свої переваги над конкурентами.

Туристичне підприємство, що використовує для здійснення власної діяльності переважно зовнішні інформаційні потоки, має не лише створити власний сайт, а й постійно здійснювати заходи щодо оптимізації його структури та змістовності, враховуючи інноваційні технічні можливості та орієнтуючись на потреби споживачів. Це дозволить збільшувати чисельність його відвідувачів та отримати максимальний ефект від використання сайту.

Отже, удосконаливши управління зовнішніми інформаційними потоками одного із туристичних підприємств м. Полтави шляхом формування оптимальної структури сайту та його інформаційного наповнення з метою задоволення інформаційних потреб споживачів, забезпечивши зручну навігацію та швидкість пошуку необхідної інформації, а також провівши пошукову оптимізацію семантичного ядра сайту для його просування, необхідно визначити ефективність реалізованих заходів. Для цього доцільно використати такі показники:

- відвідуваність сайту, тобто загальна чисельність відвідувачів за певний проміжок часу;
- кількість повторних відвідувань сайту споживачами;
- середня тривалість перебування на сайті [2];
- структура способів переходу на сайт (пряме посилання, з рекламного банера, з пошукових систем);
- ефективність різних способів переходу споживачів до сайту, що

визначається як [1]:

$$En = \frac{BC}{B_3} \quad (4)$$

де BC – кількість відвідувачів, що використали певний спосіб переходу на сайт;

- рівень конверсії споживачів, що визначається як [3]:

$$K = \frac{BK}{B_3} \quad (5)$$

де BK – кількість відвідувачів, що стали клієнтами туристичного підприємства;

- рентабельність сайту, що визначається як [3]:

$$Pб = \frac{Пс}{Ов} \quad (6)$$

де $Пс$ – прибуток від реалізації турпродукту завдяки залученню клієнтів через сайт;

$Ов$ – операційні витрати туристичного підприємства;

- вартість одного відвідування сайту, що визначається як [3]:

$$Cв = \frac{Ов}{B_3} \quad (7)$$

- вартість обслуговування одного споживача, що визначається як [3]:

$$Cк = \frac{Ов}{Bк} \quad (8)$$

де $Bк$ – кількість клієнтів;

- вартість відвідування сайту за кожним способом переходу на сайт [3].

Використовуючи наведені показники, визначимо результати проведених заходів щодо вдосконалення сайту туристичного підприємства з урахуванням зміни тенденцій його відвідування (табл. 1).

Аналізуючи дані табл. 1, можна зазначити, що реалізація туристичним підприємством заходів щодо вдосконалення сайту забезпечила збільшення його загальної відвідуваності на 22 %. При цьому важливим є зростання кількості відвідувачів, що повернулися, більш ніж у 2 рази. Ними можуть бути споживачі, які, оцінивши інші пропозиції щодо відпочинку, вирішили повернутися до даного туристичного

підприємства чи постійні клієнти. В обох випадках можна стверджувати про конкурентоспроможність туристичного продукту підприємства, високий рівень обслуговування та обґрунтовано обрані механізми управління зовнішніми інформаційними потоками підприємства, у тому числі і сайтом. Зростання значення цього показника свідчить про відповідність інформаційного наповнення сайту, його структури та навігації уподобанням відвідувачів.

Таблиця 1. Показники відвідуваності сайту туристичного підприємства м. Полтави до і після оптимізації

Показники	До оптимізації	Після оптимізації	Темп росту, %
Загальна кількість відвідувачів, ос./міс.	694	850	122
Кількість повторних відвідувань, ос./міс.	56	115	205
У % до загальної кількості відвідувань	8	27,2	x
Середня тривалість перебування на сайті, хв.	1,5	2,6	173

Кількість повторних відвідувань є важливим критерієм не лише для оцінки якості структури й інформаційної наповненості сайту, підвищення ефективності його просування, а й свідчить про високий рівень довіри споживача до туристичного підприємства, що дозволить йому і у подальшому збільшувати кількість постійних клієнтів та, відповідно, обсяги реалізації туристичних продуктів.

Практично кожен другий відвідувач повертався на сайт туристичного підприємства після реалізації заходів щодо його вдосконалення, а тривалість перебування на сайті зросла на 73 %, що дозволяє зробити висновок про підвищення ефективності використання сайту в управлінні зовнішніми інформаційними потоками підприємства.

Таблиця 2. Показники питомої ваги відвідувачів за способом переходу до сайту туристичного підприємства, (%)

Показники	До оптимізації	Після оптимізації	Відхилення (+, -)
Пряме посилання	53	26	-27
Рекламний банер	14	14	0
Google	20	36	16
Yandex	13	24	11

Зміна питомої ваги відвідувачів за способом переходу до сайту тури-

стичного підприємства свідчить про якість проведеної підприємством його пошукової оптимізації, адже кількість відвідувачів, що перейшли на сайт туристичного підприємства з пошукових систем, збільшилася загалом на 27 % (табл. 2).

За даними таблиці 2, пошукові системи Google і Yandex слугували основним джерелом притоку відвідувачів на сайт, але для залучення цільового відвідувача він має знаходитися якомога вище у результатах пошуку за ключовими словами, адже, зазвичай, користувачі переглядають не більше п'яти сторінок таких результатів. Тож інформаційна наповненість сайту має бути орієнтованою на ретельний підбір таких слів, ураховуючи рівень конкуренції запитів і характер цільової аудиторії. Загалом заходи щодо реструктуризації сайту туристичного підприємства, корегування його інформаційного наповнення відповідно до потреб споживачів, а також пошукової оптимізації для його просування у пошукових системах, виявилися ефективними, про що свідчить зміна вартісних показників оцінки (табл. 3).

Таблиця 3. Показники ефективності витрат внаслідок оптимізації сайту туристичного підприємства м. Полтави

Показники	До оптимізації	Після оптимізації	Відхилення (+, -)	Темп змін, %
Вартість одного відвідування сайту	3,6	2,9	-0,7	81,6
Вартість обслуговування одного споживача	41,0	11,9	-29,1	29,0

Згідно даних таблиці 3, визначено вартість одного відвідування сайту і обслуговування одного споживача, ураховуючи загальну суму витрат на утримання сайту та зміну кількості відвідувачів і клієнтів на місяць після заходів щодо його вдосконалення, а отримані результати свідчать про суттєве їх зниження.

Удосконалення управління інформаційними потоками туристичних підприємств потребує системного підходу до організації їх зовнішніх інформаційних потоків, спрямованих на взаємозв'язок із споживачем. Наявність сайту у туристичного підприємства м. Полтави свідчить про відповідальний господарський підхід до ведення справ, бажання налагодити партнерські стосунки із споживачами у задоволенні їх попиту. Саме думку споживачів підприємству необхідно враховувати для оптимізації

власної діяльності з метою підвищення її ефективності. Туристичному підприємству доцільно проводити постійний моніторинг прихильності споживачів та тенденцій її зміни, використовуючи індекс споживачього задоволення, який щомісяця має визначатися підприємством і розміщуватися на його сайті.

Індекс споживачього задоволення надає підприємству інформацію щодо очікувань споживача, сприйняття ним якості турпродуктів і рівня обслуговування, відповідності їх ціновій політиці підприємства. Для досліджуваного туристичного підприємства такий індекс був розрахований до початку і після реалізації заходів щодо удосконалення управління зовнішніми інформаційними потоками і становив відповідно 0,21 та 0,45. Отриманий результат свідчить про зростання рівня задоволеності споживачів туристичними продуктами та обслуговуванням підприємства, що забезпечить йому збільшення обсягів реалізації та підвищення ефективності діяльності.

Висновки. Оцінка ефективності діяльності туристичних підприємств і, зокрема, управління інформаційними потоками, відіграє значущу роль для їх розвитку та забезпечення конкурентоспроможності. Туристичні підприємства мають приділяти особливу увагу управлінню зовнішніми інформаційними потоками на основі результатів оцінки його ефективності, для чого запропоновано узагальнений підхід на основі методик оцінки ефективності використання у цьому процесі сайту підприємства. Запропоновано визначення ефективності управління інформаційними потоками туристичного підприємства м. Полтави через оцінку його діяльності споживачами, а саме індекс споживачього задоволення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шалева О.І. Електронна комерція [Електронний ресурс] / О.І. Шалева. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>.
2. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74.
3. Панченко Я. «Результативный» переход: оценка экономической эффективности сайта / Я. Панченко // Управленческий учёт и бюджетирование. – 2012. – № 12. – С. 34-35.

4. Бойко М. Г. Методичні основи оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств / М. Г. Бойко // Економічний часопис–XXI. – 2012. – № 9/10. – С. 48-53.
5. Мельниченко С. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств / С. Мельниченко, К. Єсіпова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – № 6. – С.35-47.
6. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – № 2. – С.131-143.
7. Єсіпова К. Методика оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств / К. Єсіпова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2012. – № 2. – С. 46-58.
8. Балашова Р. І. Ефективність туристичної діяльності і вдосконалення методів її оцінки / Р. І. Балашова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3. – С.131-137.
9. Мельник О. М. Асортиментна стратегія ефективності туристичних організацій / О. М. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С.140-145.
10. Кузнецов М. Ю. Всеобщее управление качеством [Електронний ресурс] / М.Ю. Кузнецов. – Режим доступу: www.klubok.net.
11. Устюгова Е.В. Управление качеством туристических услуг на основе облака качества / Е.В. Устюгова // Роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России. – 2012. – Вып. XXXI. – С. 209-213.
12. Крутова А. Проблеми аналізу економічної ефективності електронної комерції / А. Крутова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 5. – С. 107-120.
13. Перекрест Т.В. Методологія оцінювання ефективності діяльності підприємства / Т. В. Перекрест // Держава та регіони. – 2011. – № 4. – С. 130-137.