

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

TOOLS IMPROVEMENT FOR ASSESSMENT AND ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY OF A TOURIST COMPANY

Робота присвячена розробленню комплексного інструментарію удосконалення підприємницької діяльності туристичного підприємства, впровадження якого дасть змогу оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства; спрогнозувати попит на послуги туристичної фірми; визначити суттєві фактори впливу на попит туристичної фірми; визначити групи споживачів та обрати цільові сегменти ринку; розробити комплекс рекомендацій щодо вибору підприємницької стратегії туристичного маркетингу. Результати дослідження можуть бути використані на рівні крупних, середніх та малих підприємств. Завдяки розробленому інструментарію туристичне підприємство отримає обґрунтовану оцінку розпізнавання класу клієнта, що дасть змогу пропонувати залежно від ситуації розроблені саме для нього туристичні тури та можливі знижки й акції. Виходячи з проведеного дослідження та реалізації запропонованого інструментарію, скоригована головна мета розвитку рівня підприємництва туристичного підприємства з урахуванням сучасних умов, що полягає у збільшенні частки ринку та покращенні своєї позиції відносно головних конкурентів. Результати можуть бути впроваджені для вдосконалення маркетингової стратегії та розвитку туристичного підприємства.

Ключові слова: підприємство, туризм, туристична фірма, конкурентоспроможність, споживачі, маркетинг, сегментація, стратегія.

Робота посвячена розробці комплексного інструментарія удосконалення

предпринимательской деятельности туристического предприятия, внедрение которого позволит оценить уровень конкурентоспособности предприятия; спрогнозировать спрос на услуги туристической фирмы; определить существенные факторы влияния на спрос туристической фирмы и группы потребителей; выбрать целевые сегменты рынка; разработать комплекс рекомендаций по выбору предпринимательской стратегии туристического маркетинга. Результаты исследования могут быть использованы на уровне крупных, средних и малых предприятий. Благодаря разработанному инструментарию туристическое предприятие получит обоснованную оценку распознавания класса клиента, что позволит предлагать, в зависимости от ситуации, направленные именно для него туристические туры и возможные скидки и акции. Исходя из проведенного исследования и реализации предложенного инструментария, скорректирована главная цель развития уровня предпринимательства туристического предприятия с учетом современных условий, которая заключается в увеличении доли рынка и улучшения позиции в отношении главных конкурентов. Результаты могут быть внедрены для совершенствования маркетинговой стратегии и развития туристического предприятия.

Ключевые слова: предпринимательство, туризм, туристическая фирма, конкурентоспособность, потребители, маркетинг, сегментация, стратегия.

УДК 005.511:338.48

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-33>

Сергієнко О.А.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та експертизи товарів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Баранова В.В.

к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Шеянова Е.Д.

студентка
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

The goal of the work is to develop a comprehensive toolkit for the improvement of an entrepreneurial activity of a tourist company, which allows to estimate the level of competitiveness of a company; to predict the demand for services of a tourist firm; to identify the significant factors affecting the demand of a tourist firm; to identify consumer groups and select target market segments; to develop a complex recommendations on choosing a business strategy for tourism marketing. The proposed comprehensive research toolkit is aimed at improving the level of competitiveness by evaluating and analyzing the external factors of a tourist company (demand formation, identification of the target segment), and internal environment (financial flows, net income formation). In the study are presented the evaluation of the factors of the company's competitive position; assessment and analysis of factors. It affect the formation of sales and building a dependency model, between these factors and the volume of sales; researches aimed at the allocation of the target segment of consumers, and establishing the relationship between the individual characteristics of consumers and the frequency of travel in Ukraine and abroad. Estimation of the internal environment allows to estimate a financial condition of a tourist company, financial opportunities relative to competitors in the development of entrepreneurship in the tourism industry. Due to the developed toolkit the tourist company will receive the reasonable estimation of the recognition of the client class, which will allow to offer him (her), depending on the situation, special tourist tours and possible discounts and promotions. The conducted factor analysis of the external environment proves that currently tourist companies are in an unfavorable external environment. The level of competitiveness of the investigated company is assessed as a strong one, therefore it is suggested to choose a strategy that takes into account the capabilities of the company and threats of the external environment and is consistent with such corporate strategies as "Limited growth" and "Accelerated growth".

Key words: entrepreneurship, tourism, travel agency, competitiveness, consumers, marketing, segmentation, strategy.

Постановка проблеми. Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей економіки, що інтенсивно розвивається та відіграє важливу роль у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку великого числа країн і регіонів. Частка туризму у ВВП країни коливається від 2% в високорозвинених і диверсифікованих економіках до 10% в країнах з відносно великим туристичним сектором. В острівних державах і найменш розвинених країнах його частка може становити від 30% до 40%.

Складна соціально-економічна та політична ситуація в Україні впливає на усі сфери економіки й суспільного життя, не виключенням є й туристична сфера, розвиток підприємств якої досить чутливий до будь-яких змін [1]. Подібна ситуація пов'язана з тим, що потреба населення в продукції туристичної галузі відноситься до вищого рангу потреб населення, що за погіршення рівня життя населення веде до миттєвого зниження попиту на туристичні послуги та уповільнення роз-

витку туристичного підприємництва [12]. Більше того, туристична галузь знаходиться в синергії з іншими галузями економіки і значно від них залежить, оскільки туристичні послуги інтегрують в собі взаємопослуги різних учасників ринку [5; 9; 19]. Сучасні туристичні підприємства потребують упровадження економіко-математичного апарату в сферу туризму, тому що посилена конкуренція на ринку туристичних послуг вимагає постійних та конструктивних змін. Отримані результати застосування економіко-математичного апарату дозволять розглядати туристичну галузь як єдину систему, що складається з взаємозв'язаних частин, функціонування кожної з яких буде легко проаналізувати і спрогнозувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Стратегічне планування та вибір кінцевої маркетингової стратегії – важливий етап управління підприємством. Саме тому, в основу роботи покладене розроблення маркетингової стратегії. В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства в основному залежить від ефективного планування і, в першу чергу, від правильно обраної стратегії. Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство та множини факторів, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка за заданих умов максимально відповідала економічній політиці і водночас забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Тому під час розроблення можливих варіантів стратегічного розвитку підприємства дуже важливо оцінити як зовнішнє середовище, в якому знаходиться підприємство, так і внутрішнє оточення. Особливо важливо також оцінити безпосереднє оточення, а саме конкурентів та споживачів.

Проблемі розроблення і впровадження маркетингової стратегії на підприємствах туристичної сфери присвячено досить досліджень. Проблема розробки маркетингових стратегій розвитку безпосередньо на туристичних підприємствах розглядається у роботах таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як О.Є. Агафонова, О.О. Бедик, В.Ф. Данільчук, Р.А. Іванух, О.О. Любіцева, Ф. Котлер та ін. Однак деякі проблеми, пов'язані з моделюванням стратегічних маркетингових альтернатив, вибором оптимальної альтернативи, розглянуті не досить повно.

Постановка завдання. Мета роботи полягає в удосконаленні підприємницької діяльності підприємства шляхом оцінки та аналізу маркетингової підприємницької стратегії туристичного підприємства, з урахуванням специфіки галузі на основі оцінки факторів зовнішнього та внутрішнього середовища із застосуванням економіко-математичного інструментарію. Об'єктом роботи

виступають процеси формування дієвої стратегії підприємницької діяльності туристичного підприємства. Предметом роботи є комплекс теоретичних та методичних засобів, економіко-математичних методів і моделей оцінки та аналізу рівня розвитку підприємницької діяльності та конкурентоспроможності шляхом застосування експертних методів для оцінювання факторів конкурентної позиції туристичного підприємства, економетричного моделювання для оцінки факторів впливу на попит послуг туристичного підприємства, кластерного аналізу для формування та ідентифікації цільового профілю споживачів.

Застосування комплексного інструментарію оцінки та аналізу підприємницької діяльності туристичного підприємства дасть змогу вирішити такі завдання: здійснити детальний аналіз діяльності туристичного підприємства; вибрати сучасні ефективні методи дослідження підприємницької діяльності туристичного підприємства; провести ранжування факторів конкурентоспроможності підприємства; побудувати модель оцінки факторів з метою прогнозування попиту на послуги туристичного підприємства; сформувати систему сегментаційних змінних та провести групування споживачів на однорідні групи для визначення цільового сегменту; розробити рекомендації щодо вибору напрямів розвитку підприємництва туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розглянемо запропонований комплексний алгоритм оцінки та аналізу підприємницької діяльності туристичного підприємства. Як і будь-яка організація, туристичне підприємство (ТП) має зовнішнє середовище непрямого впливу, безпосереднє оточення та внутрішнє середовище. Аналіз зовнішнього середовища дозволить оцінити чинники, які впливають на розвиток підприємницької ініціативи туристичного підприємства, що допоможе оцінити потенційні загрози та можливості з метою передбачення тенденцій ринку та розроблення заходів адаптації до зовнішніх факторів [13; 17].

Аналіз безпосереднього оточення дуже важливий для формування та підбору ефективної підприємницької стратегії туристичного підприємства. На цьому етапі аналізуються конкуренти та споживачі туристичного підприємства. Аналіз внутрішнього стану необхідно проводити для оцінки фінансового стану та загальних можливостей і потенціалу підприємства, що передбачає аналіз чистого прибутку підприємства, враховуючи усі статті витрат [2; 6]. Етапи реалізації комплексного інструментарію оцінки та аналізу підприємницької діяльності туристичного підприємства представлені на рис. 1. Задачі оцінювання та аналізу конкурентного середовища ТП представлені у блоку 1. Цей комплекс включає: 1.1 – оцінювання зовнішнього середовища ТП; 1.2 – оцінювання

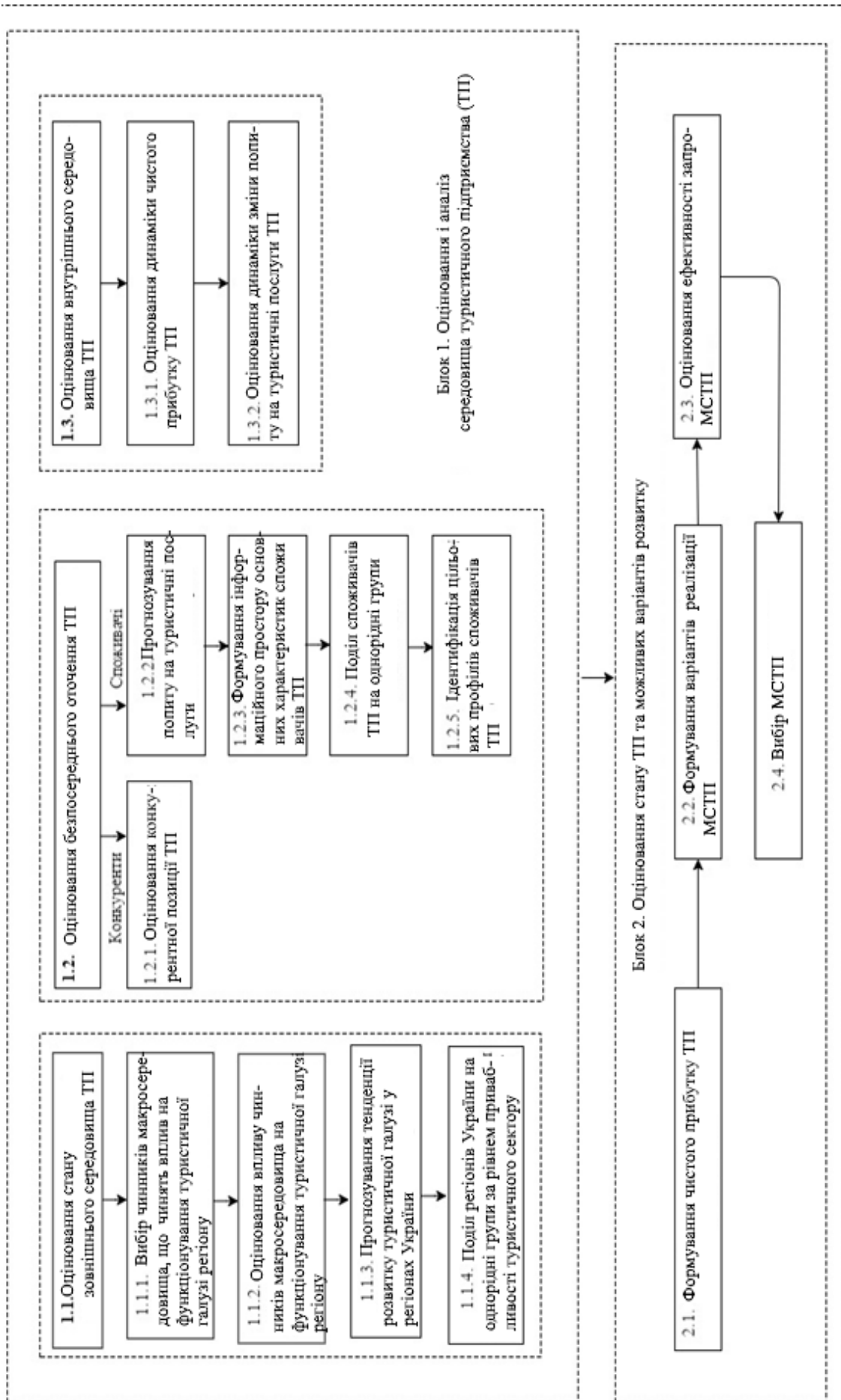


Рис. 1. Етапи реалізації комплексного інструментарію оцінки та аналізу підприємницької діяльності туристичного підприємства

безпосереднього оточення ТП; 1.3 – оцінювання внутрішнього середовища ТП. Цільвою спрямованістю підблоку 1.1 є оцінка стану зовнішнього середовища непрямої дії та ідентифікація класу станів: несприятливий стан, нейтральний, сприятливий стан, кожен з яких характеризується різною інтенсивністю дії загроз.

Блок 1.2. об'єднує задачі оцінювання факторів конкурентної позиції туристичного підприємства (ТП) (1.2.1.), оцінка та прогнозування попиту на туристичні послуги (1.2.2.), формування інформаційного простору основних характеристик споживачів ТП (1.2.3.), класифікацію споживачів на однорідні групи (1.2.4.) та ідентифікація цільових профілів споживачів ТП (1.2.5.). Метою реалізації є оцінка конкурентної позиції туристичного підприємства та вибір цільових сегментів ринку.

Одним з основних підблоків є оцінювання безпосереднього оточення ТП, в роботі передбачається: оцінка факторів конкурентної позиції туристичного підприємства (Блок 1.2.1); оцінка та аналіз чинників, які найбільшим чином впливають на формування обсягу продажів та побудову моделі залежності між цими чинниками та обсягом продажів (Блок 1.2.2); дослідження, що спрямовані на виділення цільового сегменту споживачів, а також встановлення залежності між індивідуальними характеристиками споживачів та частотою подорожі Україною та за кордон (Блоки 1.2.3, 1.2.4 та 1.2.5). Задачі Підблоку 1.3 дозволяють оцінити фінансовий стан туристичного підприємства, його фінансові можливості відносно конкурентів щодо розвитку підприємництва в туристичній галузі.

Завдання Другого блоку дослідження (Блок 2) включають розроблення та оцінювання наявного підприємницького потенціалу туристичного підприємства та можливих напрямів розвитку на туристичному ринку. Цей блок представлений такими етапами: дослідження процесів формування чистого прибутку ТП (2.1), формування напрямів удосконалення підприємницької стратегії маркетингу ТП (2.2), оцінювання ефективності заходів розвитку (2.3) та вибір та реалізація підприємницької стратегії маркетингу ТП (2.4).

Отже, запропонований комплексний алгоритм дослідження дозволяє виокремити фактори конкурентної позиції, на основі яких проводиться оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства; визначити суттєві фактори впливу на попит туристичної

фірми та зробити прогнози; визначити групи споживачів та вибрати цільові сегменти ринку; розробити комплекс рекомендацій щодо вибору підприємницької стратегії маркетингу, що дозволить оптимізувати фінансові, людські, часові ресурси в напрямі розвитку туристичного підприємства.

Відповідно до запропонованого комплексного інструментарію дослідження (рис. 1) одним із базових завдань дослідження є оцінка факторів конкурентної позиції [5; 20] на основі яких проводиться оцінка рівня конкурентоспроможності ТП. У роботі поняття «конкурентоспроможність» характеризує підприємницькі можливості і рівень гнучкості до постійно змінюваних умов конкуренції на ринку [14; 15; 17].

На основі вихідних даних складено анкету експертного опитування. Найбільш важливий, на думку експерта, показник буде мати оцінку 11, а найменш важливий – 1. Узгодженість експертних оцінок проведена за допомогою статистики Фрідмана [4; 7; 8] у модулі «Непараметрична статистика» ППП Statistica [7; 8; 23] (рис. 2). На рис. 3 зображена діаграма розмаху оцінок за кожним показником від найменшої до найбільшої, а також медіана оцінки.

Friedman ANOVA and Kendall Coeff. of Concordance (Spreadsheet 1)				
ANOVA Chi Squ. (N = 5, df = 10) = 48,85141 p = ,00000				
Coeff. of Concordance = ,97703 Aver. rank r = ,97129				
Variable	Average Rank	Sum of Ranks	Mean	Std.Dev.
Чистий прибуток	10,00000	50,00000	9,80000	0,447214
Направлення	4,50000	22,50000	4,40000	0,547723
Крупні партнери	1,00000	5,00000	1,00000	
Капітальні вкладення	8,00000	40,00000	7,80000	0,447214
Власний капітал/баланс	7,00000	35,00000	6,80000	0,447214
Обсяг продажів	9,40000	47,00000	9,20000	0,447214
Виручка	2,20000	11,00000	2,20000	0,447214
Прибуток/обсяг продажів	5,70000	28,50000	5,60000	0,894427
Спектр послуг	4,80000	24,00000	4,60000	0,547723
Реклама	2,80000	14,00000	2,80000	0,447214
Доля ринку	10,60000	53,00000	10,40000	0,894427

Рис. 2. Таблиця результатів обробки експертних оцінок в ППП Statistica

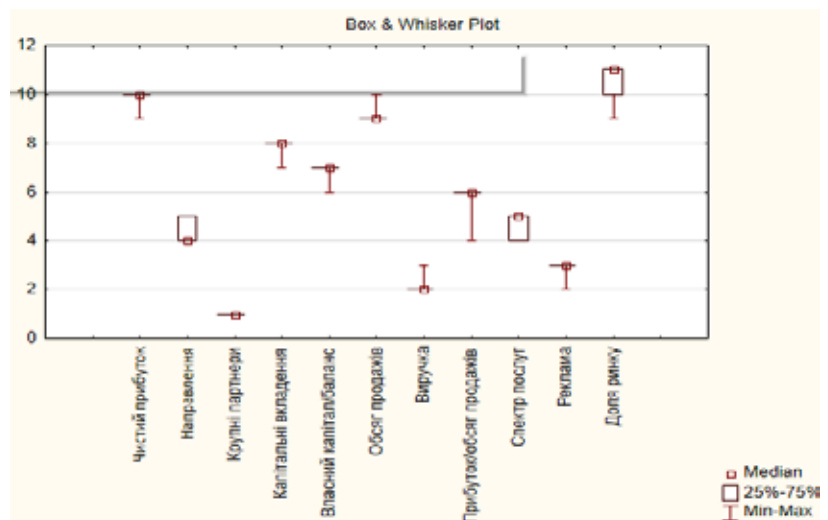


Рис. 3. Діаграма розмаху показників за експертними оцінками

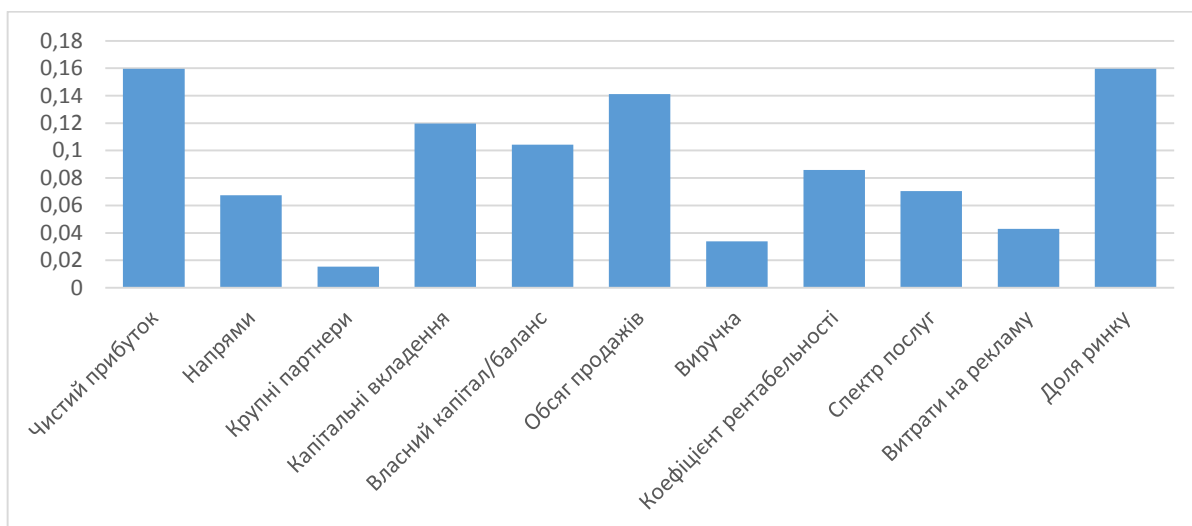


Рис. 4. Графік вагомості показників

Таким чином, з імовірністю 95% думки експертів можна вважати узгодженими. Графік вагомості факторів в загальній сумі (W_i) представлено на рис. 4., найбільш значущими для оцінки конкурентної позиції підприємства на ринку є чистий прибуток, відношення власного капіталу до балансу, капітальні вкладення, обсяг продажів та доля ринку. Найвищі оцінки експертами надано показнику, як доля ринку, тому детальний аналіз даного показника є край важливим для туристичного підприємства.

Розглянемо більш детально дослідження факторів впливу на попит послуг туристичного підприємства. Для того, щоб розуміти, які напрями діяльності підприємства треба вдосконалити, аби збільшити обсяг наданих послуг у роботі, пропонується дослідження, яке визначить найбільш вагомі фактори, які впливають на обсяг наданих послуг ТП [3; 11; 21]. Результати побудови кореляційної матриці приведені в табл. 1 свідчать про значущість взаємозв'язків між факторами за критерієм Стюдента [16; 7], окрім витрат на надання туристичних послуг та кількості туроднів, наданих внутрішнім туристам. Інші показники використовують для подальшого аналізу формування попиту туристичного підприємства.

Результати побудови множинної лінійної регресійної моделі в ППП Statistica [7; 8; 23] наведено на рис. 5.

Побудована модель має наступний вигляд:

$$Y = -184,46 - 0,343 * x_1 + 1,288 * x_2 + 40,59 * x_3 - 0,02 * x_4, (1)$$

де Y – попит на туристичні послуги підприємства, осіб; x_1 – кількість обслугованих напрямів, одиниць; x_2 – кількість наданих додаткових послуг, одиниць; x_3 – витрати на рекламу, тис. грн.; x_4 – кількість туроднів виїзних туристів, туроднів.

Коефіцієнт детермінації становить $d=99,7\%$, що говорить про значну адекватність моделі. Однак два параметра моделі статистично незначущі за критерієм Стюдента. Для виявлення причин незначущості необхідно дослідити модель на наявність мультиколінеарності за допомогою методу Феррара-Глобера. Матриця коефіцієнтів парних кореляцій представлена на (рис. 6).

По отриманій матриці бачимо, що перший та другий фактори значно корелюють з третім та четвертим факторами. Значення критерію χ^2 дорівнює 40,73, табличне значення $\chi^2(0,05;2) = 5,99$, а отже, в масиві незалежних змінних існує мультиколінеарність, найбільш мультиколінеарною змінною є змінна x_4 – кількість туроднів виїзних туристів, туроднів.

Таким чином, за всіма показниками модель є адекватною, що дає можливість будувати обґрунтовано логічні прогнози для розроблення планових показників розвитку на перспективу [18].

Отже, за допомогою економетричної моделі оцінки факторів впливу на попит туристичних

Таблиця 1

Результати відбору значущих показників за кореляційною матрицею

№	Назва показника	Значення r_{yx}	Значущість r_{yx}
1	Витрати на надання туристичних послуг	0,717	$p > 0,05$
2	Кількість обслугованих напрямів	0,82	$p \leq 0,05$
3	Кількість наданих додаткових послуг	0,95	$p \leq 0,05$
4	Кількість туроднів внутрішніх туристів	0,2	$p > 0,05$
5	Кількість туроднів зовнішніх туристів	0,98	$p \leq 0,05$
6	Витрати на рекламу	0,97	$p \leq 0,05$

послуг встановлено, що попит формують такі фактори, як кількість наданих додаткових послуг та витрати на рекламу. Важливим досягненням є те, що одна додаткова тисяча гривень на рекламу приносить туристичному підприємству 33 клієнта у рік, а одна додаткова послуга близько двох клієнтів у рік. Також встановлено, що рекламний бюджет підлягає збільшенню та потребує особливої уваги через свою значущість внеску у загальну виручку туристичного підприємства.

Досить важливим етапом дослідження є класифікація та формування профілю споживачів туристичних послуг щодо диференціації споживачів та продуктів. Одним із головних завдань у процесі формування ефективної підприємницької стратегії маркетингу туристичних підприємств є визначення переваг споживачів туристичних продуктів [22]. Вирішення цього завдання досягається шляхом побудови моделі кластерного аналізу [8; 10], призначенням якої є визначення цільових профілів споживачів туристичних підприємств. Були визначені фактори, які впливають на частоту подорожей споживачів Україною та за кордон. Таким чином, задача полягає в отриманні однорідних класів споживачів туристичних послуг за наступними ознаками: рівень освіти, сімейний стан, постійне місце роботи, середній прибуток на одну особу сім'ї, бажана вартість подорожі Україною, бажана вартість подорожі за кордон, частота подорожей Україною, частота подорожей за кордон, наявність дітей, мета подорожі, вид туризму.

Сегментація споживачів туристичних послуг здійснювалась за допомогою методу k-середніх. Оптимальна кількість кластерів становила 3. Таким чином, 94 респондента розподілені на 3 основних профіля споживачів туристичних послуг. Дендограма класифікації наведена на рис. 7. З рис. 8 можна визначити, завдяки яким змінним існує суттєва розбіжність між кластерами.

Наприклад, з отриманих результатів бачимо, що всі споживачі другого кластеру мають вищу освіту (вища освіта – 0, неповна вища – 1 тощо). Серед представників першого класу потрапляються споживачі з неповною вищою освітою, а серед представників третього – з середньою освітою. Отже, за результатами класифікації визначено, що цільовим сегментом середнього туристичного підприємства є люди з середньомісячним доходом від 7000 гривень на особу в сім'ї, більшість людей у сегменті одружені та в основному мають дітей. Вони надають перевагу відпочинковому або лікувально-оздоровчому туризму із сім'єю та друзями. Споживачі готові заплатити за путівку за кордон вище 9000 грн, а Україною – 4500–5000 грн.

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Spreadsheet1)						
R= ,99884395 R ² = ,99768925 Adjusted R ² = ,98844623						
F(4, 1)=107,94 p<,07205 Std. Error of estimate: 4,4971						
N=6	b*	Std. Err. of b*	b	Std. Err. of b	t(1)	p-value
Intercept			-184,459	46,20486	-3,99220	0,156251
X1	-0,034514	0,110373	-0,343	1,09554	-0,31271	0,807058
X2	0,463044	0,134192	1,288	0,37332	3,45061	0,179576
X3	0,729074	0,204477	40,590	11,38383	3,56555	0,174075
X4	-0,128062	0,253085	-0,020	0,04035	-0,50601	0,701782

Рис. 5. Результати побудови множинної лінійної регресійної моделі

Correlations (Spreadsheet1)					
Variable	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1,000000	0,697802	0,882380	0,856483	0,822236
X2	0,697802	1,000000	0,862706	0,917604	0,950426
X3	0,882380	0,862706	1,000000	0,965989	0,974383
X4	0,856483	0,917604	0,965989	1,000000	0,971545
Y	0,822236	0,950426	0,974383	0,971545	1,000000

Рис. 6. Матриця коефіцієнтів парних кореляцій

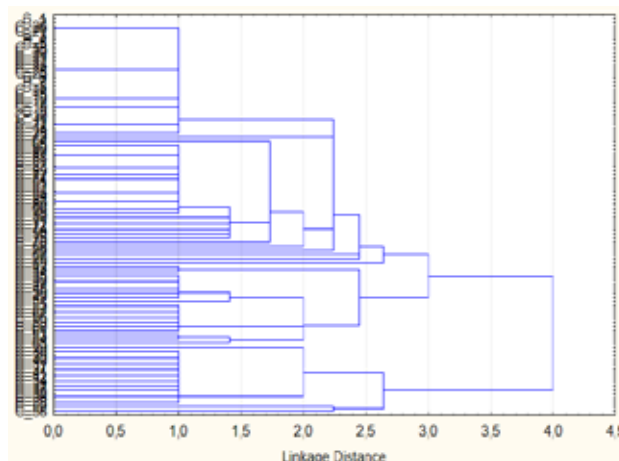


Рис. 7. Дендограма класифікації споживачів

Variable	Cluster Means (Spreadsheet1)		
	Cluster No. 1	Cluster No. 2	Cluster No. 3
Освіта	0,096774	0,000000	0,200000
or Cluster 1 (Spreadsheet1)	677419	0,928571	0,542857
Робота	0,935484	1,000000	0,485714
Дохід	2,000000	3,178571	0,714286
Вартість Україною	2,870968	4,000000	0,857143
Вартість за кордон	4,000000	5,000000	0,800000
Частота Україна	2,741935	3,428571	1,771429
Частота кордон	2,032258	2,821429	0,828571
Діти	0,612903	1,000000	0,542857
Мета	2,032258	4,000000	2,800000
Вид туризму	1,129032	2,000000	1,057143

Рис. 8. Середні значення показників в кластерах

Завдяки отриманим кластерам туристичне підприємство отримує обґрунтовану оцінку розпізнавання класу клієнта, що дозволить пропонувати, залежно від ситуації, цілеспрямовані саме для цільового клієнта туристичні тури та можливі знижки.

Висновки з проведеного дослідження.

У роботі проаналізовані аспекти та особливості розвитку підприємництва в туристичній галузі. Особливість туристичного підприємства у тому, що воно є посередником між виробником та споживачем туристичних послуг. Пропонований комплексний інструментарій дослідження направлений на удосконалення рівня конкурентоспроможності шляхом оцінювання та аналізу факторів зовнішнього середовища туристичного підприємства (формування попиту, ідентифікація цільового сегменту) та внутрішнього середовища (фінансові потоки, формування чистого прибутку). Завдяки розробленому інструментарію туристичне підприємство отримує обґрунтовану оцінку розпізнавання класу клієнта, що дозволить пропонувати, залежно від ситуації, цілеспрямовані саме для нього туристичні тури та можливі знижки та акції. Проведений факторний аналіз зовнішнього середовища доводить, що на даний час підприємства знаходяться у несприятливому зовнішньому середовищі. Рівень конкурентоспроможності досліджуваного підприємства оцінено як сильне, тому запропоновано обрати стратегію, яка враховує власні можливості підприємства та загрози зовнішнього середовища та відповідає таким корпоративним стратегіям, як «обмежене зростання» та «прискорене зростання». Виходячи з проведеного дослідження та реалізації запропонованого інструментарію скоригована головна мета розвитку рівня підприємництва туристичного підприємства з урахуванням сучасних умов, що полягає в збільшенні частки ринку та покращення своєї позиції відносно головних конкурентів.

Практична цінність результатів полягає у такому: отримані результати дослідження можуть бути використані для удосконалення напрямів підприємницької діяльності розвитку крупних, середніх та малих туристичних підприємств. Результати можуть бути впроваджені в діяльності туристичних підприємств для вдосконалення маркетингової підприємницької стратегії та рівня конкурентоспроможності. Наукова новизна полягає у науково-методичних рекомендаціях щодо розвитку підприємницької ініціативи у туристичному секторі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова. Київ : Знання України, 2002. 351 с.

2. Азар В.И. Экономика туристского рынка / В.И. Азар, С.Ю. Туманов. Москва : ИПК госслужбы, 1998. 203 с.

3. Арбузова Ю.В. Перспективні напрямки розвитку зеленого туризму в Україні / Ю.В. Арбузова, В.Д. Яковенко. Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. 2013. № 3. С. 120–128.

4. Бешелев С.Д. Экспертные оценки / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. Москва : Наука, 1973. 246 с.

5. Білецька І.М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І. М. Білецька. Экономика Крима. 2014. № 4. С. 389–397.

6. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; відп. ред. О.О. Беляєв. 2013. Вип. 30. С. 242–249.

7. Боровиков В.П. Популярное введение в программу STATISTICA. Москва : Компьютер Пресс, 1998. 194 с.

8. Боровиков В.П. Прогнозирование в системе STATISTICA в среде Windows / В.П. Боровиков, Г.И. Ивченко Москва : Финансы и статистика, 1997. 268 с.

9. Вайсман Е.Д., Соловьева И.А. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы. Маркетинг. 2010. № 1.

10. Воронцов К.В. Алгоритмы кластеризации и многомерного шкалирования / К.В. Воронцов. Москва : Финансы и Статистика, 2017. 361 с.

11. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятием в условиях рыночных отношений. Финансы и кредит. 2005. № 22.

12. Гой І.В., Смелянська Т.П. Основи підприємницької діяльності : Навчально-методичний посібник. Хмельницький, 2012. 245 с.

13. Гурьянова Л.С., Трунова Т.Н. Модели оценки и анализа внешней финансовой среды предприятия. Бизнес-информ. 2009. № 2(2).

14. Данильчук В.Ф. Формирование национального туристического продукта. Вісник ДІТБ. 2002. № 6. С. 31–37.

15. Донець Л.І., Романенко Н.Г. Основи підприємництва : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 320 с.

16. Економетрика : навчальний посібник для студентів напряму підготовки "Економічна кібернетика" усіх форм навчання / Л.С. Гур'янова, Т.С. Клебанова, О.А. Сергієнко та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 384 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Мейкенз, Дж. Боуен. Москва : Финансы и статистика, 2001. 560 с.

18. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030502 "Економічна кібернетика" денної форми навчання / Т.С. Клебанова, В.А. Курзенев, В.М. Наумов та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 656 с. (Укр. мов.)

19. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник / За ред. В.Ф. Семенова. Одеса-Сімферополь : ВД «Аріал», 2012. 340 с.

20. Heather Fitzpatrick, A MARKET LEADER'S DEFINITION OF MARKETING. Marketing Management For Non-Marketing Managers: Improving Returns on Marketing Investments, 2017. 145 p.

21. Sergienko O., Sheianova E.D. Factor model for analysing correlation of indicators in tourism industry. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств», м. Харків 26-28 листопада 2018 р. С. 131–132.

22. Sergienko O., Sheianova E.D. Green tourism problems and prospects of development in Ukraine. II Міжнародна наукова конференція «Інноваційний потенціал соціально-економічних систем: виклики глобального світу», 28 грудня 2018 р., Університет НОВА, Лісабон, Португалія, Вища школа бізнесу та економіки, Лісабон, Португалія, 2018. С. 38–40.

23. Statistica for Windows URL: <https://statsoftstatistica.ru/> (дата звернення: 20.11.2019).

REFERENCES:

1. Agafonova L.G. (2002) Tyrizm, gotelnuj ta restoranuj biznes: cinoytvorenna, konkycencia, dergavne regylyuvannia [Tourism, hotel and restaurant business: pricing, competition, government regulation]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)

2. Azar V.I. (1998) Ekonomika tyristytskogo runka [Economics of the tourist market]. Moscow. (in Russian)

3. Arbyzova U.V., Iakovenko V.D. (2013) Perspectivni napriamu rozvutky zelenogo tyruzmy v Ykraine [Promising directions of development of green tourism in Ukraine]. Informacijni tehnologiji v osviti, nautci ta vurobnutctvi – Information technology in education, science and production, vol. 3, pp. 120–128.

4. Bewelev S.D., Gyrvich F.G. (1973) Ekspertni ocinki [Expert assessments]. Moscow. (in Russian)

5. Biletska I.M. (2014) Osoblivosti marketungy tyrustuchnux poslyg v sychasnux ymovax globalizacii svitovogo tyrustuchnogo runky [Features of marketing of tourist services in modern conditions of globalization of the world tourist market]. Ekonomika Kruma – Economy of Crimea, vol. 4, pp. 389–397.

6. Bobrutska N.D. (2013) Algoritm formyvannia marketungovux strategij dlia pidpruemstv tyrustuchnoj galuzi [An algorithm for forming marketing strategies for tourism enterprises]. Formuvannia runkovej ekonomiki – Formation of market economy, vol. 30, pp. 242–249.

7. Borovikov V.P. (1998) Populiarnoe vvedenie v programy STATISTICA [Popular introduction to the STATISTICA]. Moscow. (in Russian)

8. Borovikov V.P., Ivchenko G.I. (1997) Prognozirovanie v sisteme STATISTICA [System forecasting in STATISTICA]. Moscow. (in Russian)

9. Vajsman E.D., Soloveva I.A. (2010) Kartu pozicionirovannia v strategii razvitia firmu [Positioning maps in the company development strategy]. Marketing, vol. 1.

10. Voroncov K.V. (2017) Algoritmy klasterizatsii i mnogomernogo shkalirovaniya [Clustering and multidimensional scaling algorithms]. Moscow. (in Russian)

11. Gavrilenko N.I. (2005) Rol'strategicheskogo marketinga v upravlenii predpriatiem v ysloviakh runochnux otnovenij [The role of strategic marketing in the management of the enterprise in terms of market relations]. Financu i kredit – Finance and credit, vol. 22. Moscow. (in Russian)

12. Goj I.V., Smelianska T.P. (2012) Osnovu pidpruemnijskoi dialnosti [Fundamentals of business activity]. Khmelnijskij. (in Ukrainian)

13. Gyrianova L.S. & Trunova T.N. (2009) Modeli ocenki i analiza vnevnej finansovoj sredy predpriatia [Models of evaluation and analysis of the external financial environment of the enterprise]. Biznes inform – Business information, vol. 2. (in Russian)

14. Danil'chuk V.F. (2002) Formirovanie nacionalnogo tyristicheskogo prodykta [Formation of national tourist product]. Visnuk DITB – Herald DITB, vol. 6, pp. 31–37. (in Russian)

15. Donec L.I. & Romanenko N.G. (2011) Osnovu pidpruemnutstva [Fundamentals of entrepreneurship]. Kyiv. (in Ukrainian)

16. Gyrianova L.S., Klebanova T.S. & Sergienko O.A. (2015) Ekonometrika [Econometrics]. Kharkiv. (in Ukrainian)

17. Kotler F. (2001) Marketing: gostepriimstvo i tyrizm [Marketing: hospitality and tourism]. Moscow. (in Russian)

18. Klebanova T.S., Kyrzenev V.A. & Naymov V.M. (2015) Prognozyvannia socialno-ecinomichnux procesiv [Forecasting socio-economic processes]. Kharkiv. (in Ukrainian)

19. Semenova V.F. (2012) Ypravlinnia regionalnum rozvutkom tyruzmy [Management of regional tourism development]. Odessa. (in Ukrainian)

20. Heather Fitzpatrick (2017) A market leader's definition of marketing. Marketing Management For Non-Marketing Managers: Improving Returns on Marketing Investments.

21. Sergienko O. & Sheianova E.D. (2018) Factor model for analyzing correlation of indicators in tourism industry. XI Mizhнародna naukovopraktuchna konferencija «Problemu socialno-ekonomichnogo rozvutky pidpruemstv» – The Eleventh Scientific and Practical Conference «Problems of Socio-Economic Development of Enterprises». Kharkiv, pp. 131–132.

22. Sergienko O. & Sheianova E.D. (2018) Green tourism problems and prospects of development in Ukraine. II Mizhнародna nauкова konferencija «Innovacijnij potencijal socialno-ekonomichnux sistem: vukluku globalnogo svity» – The Second International Scientific Conference «Innovation potential of socio-economic systems: challenges of the global world». Lisabon, pp. 38–40.

23. Statistica for Windows Available at: <https://statsoftstatistica.ru/> (accessed 20 November 2019).

Sergienko Olena

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Business, Trade and Products Expertise
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

Baranova Valeria

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Travel Business and Regional Studies
Karazin Kharkiv National University

Sheyanova Elina

Student
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

TOOLS IMPROVEMENT FOR ASSESSMENT AND ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY OF A TOURIST COMPANY

The purpose of the article. Modern tourist companies need the modernization of management tools, in particular, the economic and mathematical apparatus for evaluation, analysis and forecasting, since the increased competition in the tourist market services requires constant and constructive changes.

The goal of the work is to develop a comprehensive toolkit for the improvement of an entrepreneurial activity of a tourist company, which allows to estimate the level of competitiveness of a company; to predict the demand for services of a tourist firm; to identify the significant factors affecting the demand of a tourist firm; to identify consumer groups and select target market segments; to develop a complex recommendations on choosing a business strategy for tourism marketing. The object of the work is the processes of formation of an effective strategy of entrepreneurial activity of a tourist agency. The subject of the work is a complex of theoretical and methodological tools, economic and mathematical methods and assessment and analysis models for the development an entrepreneurial activity and competitiveness.

Methodology. To solve the problems, the following methods are used: expert methods to evaluate the factors of a competitive position of a tourism agency; econometric modeling to estimate the factors influencing the demand on tourism company services; cluster analysis for formation and identification of consumers target profile. The information base of the study is the data of the State Statistics Committee, data of commercial and marketing projects of enterprises, periodicals and author's works on the subject of the research.

Results. The work analyzes the aspects and peculiarities of entrepreneurship development in tourism industry. The peculiarity of a tourist company is that it is the intermediary between a provider and a consumer of tourist services. The proposed comprehensive research toolkit is aimed at improving the level of competitiveness by evaluating and analyzing the external factors of a tourist company (demand formation, identification of the target segment), and internal environment (financial flows, net income formation).

In accordance with the goal set in the work the following tasks were put and performed: an analysis of the activity of a tourist company "Chain of Shops of Route Sheets"; the choice of methods of business research of the activity of a tourist company is substantiated; factors ranking of the competitiveness of an enterprise is carried out; a model for evaluating the factors with the purpose of forecasting the demand for services of a tourist agency is designed; the system of segmentation variables is formed; grouping of consumers into homogeneous ones to determine the target segment is done; recommendations for choices of directions of entrepreneurship development of a tourist company are developed.

Practical implications. The practical value of the results is as follows: the research results obtained can be used for the improvement of development of large, medium and small tourist companies. The results can be implemented in tourist companies' activities to improve marketing business strategy and the level of competitiveness.

Value/originality. Scientific novelty consists of scientific and methodological recommendations for the development of entrepreneurial initiative in tourism sector.