

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

УДК 338.48

*Володимир Джинджоян, Світлана Перва, Олена Боровська
(Дніпро)*

УЗАГАЛЬНЕННЯ ПІДХОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Узагальнено підходи до визначення результативності просування туристичного продукту. Доведено, що результативність маркетингової діяльності в туризмі треба оцінювати за допомогою показників довгострокового характеру. Виділено базові підходи визначення результативності туристичних підприємств в контексті просування туристичного продукту: показники структури капіталу, показники ділової активності, показники ліквідності, показники довгострокової платоспроможності.

Ключові слова: ділова активність, ліквідність, платоспроможність, результативність, структура капіталу, туристичний продукт.

Approaches to determining the effectiveness of tourism product promotion are summarized. It has been proven that the effectiveness of marketing activities in tourism should be evaluated using indicators of a long-term nature. Basic approaches to determining the effectiveness of tourism enterprises in the context of tourism product promotion are highlighted: indicators of capital structure, indicators of business activity, indicators of liquidity, indicators of long-term solvency.

Key words: business activity, liquidity, solvency, performance, capital structure, tourist product.

Просування є одним із найефективніших маркетингових інструментів в туристичному бізнесі. Будь-який бізнес може отримати вигоду від застосування рекламних методів, таких як купони, вибірка, тимчасове зниження цін, друковані ЗМІ, цільові товари для цільових людей, функції тощо. Хоча ці методи можуть допомогти залучити клієнтів і підвищити рівень залучення бізнесу, деякі з інструментів просування можуть бути не такими прибутковими чи ефективними. Таким чином, вимірювання ефективності підходів визначення результативності просування туристичного продукту має важливе значення для розуміння того, що працює, а що ні. Ефективність просування туристичного продукту допомагає компаніям повністю зрозуміти, як працюють їхні рекламні акції, а також коли вони виконуються правильно. Це допомагає зрозуміти кожну частину даних, краще проаналізувати та розробити стратегію наступних кроків і встановити кращі методи спілкування. Після того, як кампанії з просування туристичного продукту запущені, підприємству потрібно правильно їх налаштувати, щоб побачити їх ефективність. В цьому процесі важливо аналізувати дані з усіх різних каналів, що використовуються, обсяг продажів, вартість рекламних акцій, прибутки та рентабельність інвестицій.

Самостійна оцінка ефективності просування туристичного продукту може бути надто важкою та копіткою. Найкраще, що можна зробити, – це навчитися відстежувати та впроваджувати найефективніші стратегії продажів за допомогою інструментів фінансового аналізу підприємства. Фінансова аналітика допомагає побачити, як все взаємопов'язано, щоб вирішити, як компанія може інвестувати в подальше просування туристичного продукту. Тобто на нашу думку результативність просування туристичного продукту перш за все слід аналізувати через призму фінансових показників.

Перша група показників, які на нашу думку відображають результативність просування туристичного продукту це показники ділової активності. Наведемо основні з них. По-перше, це коефіцієнт оборотності активів. Формула коефіцієнта оборотності активів дорівнює

чистим продажам, поділеним на загальні або середні активи компанії. Компанія з високим коефіцієнтом оборотності активів працює ефективніше порівняно з конкурентами з нижчим коефіцієнтом. Важливість коефіцієнта оборотності активів для туристичного бізнесу полягає у наступному. Коефіцієнт вимірює ефективність того, наскільки добре компанія використовує активи для здійснення продажів. Вищий коефіцієнт є сприятливим, оскільки вказує на більш ефективне використання активів. І навпаки, нижчий коефіцієнт свідчить про те, що компанія не використовує свої активи настільки ефективно. Це може статися через надлишок виробничих потужностей, погані методи збору або погане управління запасами. Еталонний коефіцієнт оборотності активів може значно відрізнятись залежно від галузі. Галузі з низькою нормою прибутку, як правило, генерують вищий коефіцієнт, а капіталомісткі галузі, як правило, повідомляють про нижчий коефіцієнт. В цілому коефіцієнт оборотності активів визначає, наскільки прибутково компанія використовує свої активи для здійснення продажів. Також слід відзначити, що порівнювати співвідношення компаній у різних галузях недоцільно, оскільки галузі різняться за капіталомісткістю. Вищий коефіцієнт, як правило, сприятливий, оскільки вказує на ефективне використання активів. Нижчий коефіцієнт свідчить про низьку ефективність, яка може бути наслідком поганого використання основних фондів, поганих методів збору або поганого управління запасами. По-друге, – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості. Оборот кредиторської заборгованості – коефіцієнт, який вимірює швидкість, з якою компанія розраховується зі своїми постачальниками. Якщо коефіцієнт оборотності знижується від одного періоду до наступного, це означає, що компанія платить своїм постачальникам повільніше, і може бути показником погіршення фінансового стану. Зміна коефіцієнта обороту також може вказувати на зміну умов оплати з постачальниками, хоча це рідко має більш ніж незначний вплив на коефіцієнт. Якщо компанія дуже швидко розраховується зі своїми постачальниками, це може означати, що постачальники вимагають швидких умов оплати або що компанія користується перевагами знижок дострокового платежу. Щоб розрахувати коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, треба підсумувати всі покупки у постачальників протягом періоду вимірювання та розділити на середню суму кредиторської заборгованості за цей період. Формулу можна модифікувати, щоб виключити готівкові розрахунки з постачальниками, оскільки в чисельник повинні входити тільки покупки в кредит у постачальників. Однак сума авансових грошових платежів постачальникам зазвичай настільки мала, що ця модифікація не потрібна. Виключення готівкових платежів може бути необхідним, якщо компанія настільки запізнилася з оплатою постачальникам, що тепер вони вимагають готівкові передоплати.

По-третє, це коефіцієнт власного капіталу. Коефіцієнт власного капіталу – це фінансовий показник, який вимірює обсяг левериджу, який використовує компанія. Він використовує інвестиції в активи та суму власного капіталу, щоб визначити, наскільки добре компанія керує своїми боргами та фінансує свої потреби в активах. Низький коефіцієнт власного капіталу означає, що компанія переважно використовувала боргові зобов'язання для придбання активів, що широко розглядається як ознака більшого фінансового ризику. Коефіцієнти власного капіталу з вищим значенням зазвичай вказують на те, що компанія ефективно фінансувала свої потреби в активах за рахунок мінімальної суми боргу. Коефіцієнт власного капіталу використовує загальні активи компанії (поточні та необоротні) і загальний власний капітал, щоб допомогти визначити, наскільки компанія має леверидж: наскільки ефективно вона фінансує потреби в активах без використання боргу. Формула проста: загальний капітал / загальні активи. Коефіцієнти власного капіталу, які становлять 0,50 або нижче, вважаються компаніями з кредитним плечем; ті, хто має коефіцієнти 0,50 і вище, вважаються консервативними, оскільки вони володіють більшим фінансуванням за рахунок власного капіталу, ніж боргу. Важливість значення коефіцієнта власного капіталу для підприємств туристичного бізнесу полягає в тому, що будь-яка компанія зі значенням коефіцієнта власного капіталу 0,50 або нижче вважається компанією з кредитним плечем.

Чим вища вартість, тим меншою є компанія. І навпаки, компанія зі значенням коефіцієнта власного капіталу, що становить 0,50 або вище, вважається консервативною компанією, оскільки вона отримує більше фінансування від акціонерного капіталу, ніж від боргу. Кредитні установи також частіше надають кредит компаніям із вищим коефіцієнтом. Чим вищий коефіцієнт, тим сильніший показник того, що грошима управляється ефективно і що бізнес зможе вчасно погасити свої борги. Високе значення коефіцієнта також свідчить про те, що компанія є сильнішою у фінансовому відношенні та має більшу довгострокову платоспроможність, ніж компанії з нижчими коефіцієнтами.

Друга група показників, які на нашу думку відображають результативність просування туристичного продукту це показники ліквідності туристичного підприємства. Ліквідність – це міра здатності компанії погасити свої короткострокові зобов'язання – ті, які настануть менш ніж за рік. Зазвичай він відображається як відношення або відсоток боргу компанії до того, що їй належить. Ці заходи можуть дати вам уявлення про фінансовий стан туристичного бізнесу. Туристичні компанії використовують активи для ведення свого бізнесу. Активи можуть включати такі речі, як обладнання або інтелектуальну власність. Запаси або продукти, які компанія продає для отримання прибутку, зазвичай вважаються поточними активами, оскільки зазвичай вони будуть продані протягом року. Щоб актив вважався ліквідним, він повинен мати усталений ринок із кількома зацікавленими покупцями. Крім того, актив повинен мати можливість легко та швидко передавати право власності. Ліквідність означає здатність компанії погасити свої короткострокові зобов'язання, такі як кредиторська заборгованість, термін погашення яких настає менше ніж за рік. Банки та інвестори дивляться на ліквідність, коли вирішують, позичати чи інвестувати гроші в бізнес. Вимірювання ліквідності може дати інформацію про фінансові показники туристичної компанії на даний момент, а також інформувати про майбутнє фінансове планування.

Третя, група показників, які на нашу думку відображають результативність просування туристичного продукту це показники платоспроможності. Показники платоспроможності виражають довгостроковий фінансовий стан компанії шляхом оцінки її здатності погасити поточні та довгострокові зобов'язання, а також відповідні відсотки. Конкретні коефіцієнти, що використовуються, відрізняються залежно від галузі, оскільки існують різні методи бухгалтерського обліку та орієнтири, які слід враховувати. Аналіз платоспроможності має на меті встановити ймовірність того, що компанія залишиться платоспроможною, і для цього він використовує кілька показників, включаючи коефіцієнти платоспроможності, ліквідності та прибутковості.

До популярних коефіцієнтів платоспроможності належать коефіцієнт покриття відсотків і відношення боргу до власного капіталу. Однак єдиного коефіцієнта, за яким можна було б визначити платоспроможність компанії, не існує. Як завжди, контекст надзвичайно важливий для аналізу платоспроможності. Окрім використання кількох показників, туристичні підприємства повинні отримати галузеві контрольні показники та порівняти свої значення з показниками подібних компаній. Коефіцієнти ліквідності та платоспроможності часто використовуються для оцінки фінансового стану туристичних підприємств. Хоча обидва виражають здатність компанії повертати борги, вони зосереджені на різних типах активів і зобов'язань. Тоді як коефіцієнти ліквідності зосереджені на короткостроковій заборгованості, коефіцієнти платоспроможності пов'язані з фінансовими зобов'язаннями та довгостроковим виживанням. Коефіцієнти платоспроможності вказують на здатність компанії генерувати достатньо грошей для погашення короткострокових і довгострокових боргів.

В рамках авторського аналізу також слід відзначити, що для визначення платоспроможності компанії використовуються численні коефіцієнти та показники. Однак найчастіше в аналізі платоспроможності туристичних підприємств використовуються наступні. По-перше, співвідношення заборгованості до активів: використовується в багатьох фінансових аналізах, включаючи аналіз кредитного плеча. Він виражає частку поточних

активів, які фінансуються як короткостроковими, так і довгостроковими боргами. По-друге, співвідношення боргу до власного капіталу: також використовується в інших фінансових аналізах. Він показує непогашену заборгованість компанії по відношенню до її загального акціонерного капіталу.

Отже, в процесі узагальнення підходів визначення результативності просування туристичного продукту нами було представлено основні показники, що на нашу думку відображають базові аспекти діяльності туристичних підприємств. З огляду на дискусійність обраної проблематики, де деякі спеціалісти вважають, що результативність маркетингової діяльності треба оцінювати за допомогою короткострокових показників, на нашу думку в туристичній діяльності таких аналіз повинен проводитись саме на основі показників довгострокового характеру. Тому, нами виділено наступні базові підходи визначення результативності туристичних підприємств в контексті просування туристичного продукту. По-перше, показники структури капіталу: необоротні активи; оборотні активи; власний капітал; довгострокові пасиви; поточні зобов'язання; рентабельність активів; рентабельність власного капіталу; показники ділової активності. По-друге, показники ділової активності; коефіцієнт оборотності активів; коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості. По-третє, показники ліквідності: коефіцієнт покриття; коефіцієнт швидкої ліквідності. По-четверте, показники довгострокової платоспроможності: чистий оборотний капітал; коефіцієнт платоспроможності (автономії); співвідношення власних і запозичених коштів.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Джинджоян В. В. Продвижение турпродукта современными инструментами туристического маркетинга. *Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи*: колект. монограф. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпропетровськ : Біла К.О., 2016. С. 292-301.
2. Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг : навч. посіб. Дніпро : ДГУ, 2018. 242 с.
3. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : посібник. Київ : Видавництво Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
4. Korneyev M., Berezniuk I., Dzhyndzhoian V., Kubakh T., Horb K. Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*. 2022. №18(3). PP. 48-58.

УДК 338.48

*Алла Ковальова
(Запоріжжя)*

ХАРАКТЕРИСТИКА МОБІЛЬНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ ТА МОБІЛЬНИХ СПОРУД ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ ТА ТУРИЗМУ

Для організації відпочинку та туризму використовуються різноманітні рекреаційні комплекси. Кожен з них має будівельні та організаційні особливості в залежності від специфіки. На сучасному етапі досить розповсюдженими в різних країнах світу є мобільні споруди для відпочинку та туризму. Вони виготовляються з легких матеріалів, що забезпечує зручність їх пересування. Знадобився певний час, щоб мобільні засоби відпочинку показали доцільність їх використання в туризмі. Туристи мають певні вимоги до мобільних засобів відпочинку, зокрема до комфорту таких засобів та до організації харчування в них.

Ключові слова: мобільні засоби розміщення, мотель, трейлер, розбірний будинок, пересувний будинок, сезонні споруди.

Various recreational complexes are used to organize rest and tourism. Each of them has construction and organizational features depending on the specifics. At the present stage, mobile facilities for recreation and tourism are quite widespread in various countries of the world. They