

Секція: Економічні науки

Кальніцька Марина Олександрівна

старший викладач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ СТАНУ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНО- КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасній теорії стратегічного управління, що вивчає джерела і механізми створення конкурентних переваг, домінує так званий ресурсний підхід. Його головна теза полягає в тому, що притаманна суб'єктам бізнесу неоднорідність, може бути стійкою з огляду на наявність унікальних ресурсів і організаційних властивостей, які визначають конкурентні переваги конкретних фірм, виступаючи при цьому джерелами економічного розвитку суб'єкта. В межах галузі економічні та соціальні успіхи суб'єкту бізнесу (прихильність бренду, споживацька лояльність тощо) повинні бути захищені факторами, що ускладнюють копіювання її переваг, через дотримання галузевих технічних стандартів, розвитку людського ресурсу, управлінського ноу-хау, організаційних механізмів функціонування бізнесу (гнучкість структури, адаптивність організаційної культури, схильність до навчання). Така логіка стратегічного менеджменту знаходить підтвердження у міжнародному туристичному бізнесі, зокрема в готельній індустрії, через специфіку конкуренції в індустрії гостинності та самого готельного продукту.

Капіталом будь-якого бізнесу, що формує його успіх, виступають ресурси: фінансові, організаційні, управлінські, людські, технологічні, репутаційні. При безумовній важливості для готельного бізнесу

матеріальних активів, які пов'язані з характеристиками його будівель, меблів, декору, обладнання тощо, і, зрозуміло, активів, пов'язаних з його місцем розташування, ключове значення для розвитку довгострокових конкурентних переваг мають людські, організаційні та репутаційні активи. Ці види активів, які є ключовими для суперництва в сфері послуг гостинності, за своєю природою нематеріальні і тому практично не піддаються ідентифікації та оцінці за допомогою кількісних вимірювань.

Проте оцінка стану розвитку організаційно-культурних ресурсів суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу має відбуватися за якісними та кількісними показниками. Описовий характер ефективності діяльності суб'єкта туристичного бізнесу здійснюють через оцінку його репутаційних ресурсів: рівень лояльності клієнтів, наявність постійних клієнтів, рівень впізнаваності бренду тощо.

До ключових економічних показників готельного бізнесу відносяться показник заповнюваності (OR), середня щоденна вартість номеру (ADR), середній дохід з номеру (RevPAR), тощо. Слід зазначити, що саме ці індикатори прийнято включати у перелік ключових показників ефективності (KPI) менеджерам або управляючим готелів. Відмітимо, що серед перелічених показників особливої уваги заслуговує показник заповнюваності, адже його значення відображає інтеграційний ефект від багатьох чинників таких як місцерозташування готелю, якість послуг, лояльність клієнтів та ін., які в свою чергу є результатом ефективності спільної діяльності менеджменту і персоналу.

За показником заповнюваності в світі обіймають перші місця такі туристичні корпорації як Hyatt Hotels Corp (76,9%), Hilton Worldwide Holdings (75%) та Marriot International (72,5%). Вони ж є й лідерами і за іншими показниками.

Можливо передбачити, що чим більший показник заповнюваності готелю, тим більший дохід від реалізації послуг отримує корпорація. Це

має позитивно впливати в кінцевому результаті на вартість акцій холдингу (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок коефіцієнту кореляції між вартістю акцій та показником заповнюваності мережі готелів

Компанія / Рік		Hilton Worldwide Holdings	Marriot International	Hyatt Hotels Corp	Wyndham Worldwide Corp	Choice Hotels Intl Inc	Melia Hotels International
Країна		США	США	США	США	США	США
Вартість акцій, дол. США	2013	45,66	40,31	49,80	72,97	42,15	11,24
	2014	49,96	61,91	59,56	85,64	49,54	11,09
	2015	53,95	71,45	48,16	68,66	54,02	13,37
	2016	46,81	68,16	54,97	76,88	49,23	11,07
	2017	64,39	107,44	77,54	112,44	65,33	14,08
	Показник заповнюваності, %	2013	72,30	71,80	43,86	56,21	62,20
2014		74,60	73,70	57,56	69,81	64,40	69,80
2015		75,40	74,10	53,24	75,97	65,40	70,70
2016		75,00	72,50	48,27	67,35	65,40	68,40
2017		77,40	74,20	59,83	96,57	65,90	
Коефіцієнт кореляції		0,88	0,75	0,73	0,81	0,81	0,74

Джерело: розраховано автором

Проведений аналіз показав сильний кореляційний зв'язок між показником заповнюваності та вартістю акцій міжнародного туристичного бізнесу, що говорить про те, що розвиток нематеріальних активів, що формують організаційно-культурні ресурси бізнесу має економічний ефект, який можна визначити із застосуванням кількісних методів аналізу.

Література

1. Рейтинг-100 Fortune «Найкращі компанії для роботи» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fortune.com/best-companies>.