

## **БІЗНЕС-СИСТЕМИ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

**Гризівська Л. О.**

*Хмельницький національний університет, м. Хмельницький*

Глобальна системна функція будь-якого бізнесу полягає у перетворенні деякої сукупності обмежених ресурсних можливостей суспільства в конкретні (з урахуванням спеціалізації бізнесу) способи й форми задоволення суспільних потреб. Ця функція має як внутрішні обмеження, зумовлені ресурсними можливостями окремого суб'єкта економічної діяльності, так і зовнішні обмеження, які накладаються бізнес-оточенням і впливають різновекторно, до того ж – постійно змінюючись. Усе це ускладнює ведення бізнесу, порушує його ритмічність і зменшує ефективність. Тому стратегічне завдання менеджменту кожної підприємницької структури полягає у обґрунтуванні і побудові оптимальної (з погляду стратегічних цілей бізнесу) моделі ведення бізнесу, функціонально-просторова будова якої має вигляд бізнес-системи.

Сучасна економічна спільнота поступово відходить від моделі конкурентного виживання і все більше звертає увагу на взаємовигідну роботу і співпрацю, яка набагато швидше дозволяє залучити нових покупців і клієнтів. Високий рівень диференціювання споживчих переваг туристів (як за змістом і функціональною спрямованістю туристичного продукту, так і за його ціною) спонукає суб'єктів туристичної індустрії до побудови партнерських мереж із іншими учасниками індустрії гостинності – готелями, закладами харчування, транспортними фірмами, екскурсійними бюро та ін., які можуть урізноманітнювати свої послуги відповідно до потреб споживачів туристичного продукту. Об'єднуючи різні за функціональним призначенням у структурі туристичного продукту підприємства у стратегічне партнерство, бізнес-система збільшує не тільки загальний ресурсний потенціал її учасників, а й потенціал ринковий. Тобто, на ринок може бути виведено більшу кількість туристичних продуктів.

Для підприємницьких структур туристичної індустрії важливим завданням стратегічного характеру є побудова бізнес-системи, яку можна було б назвати оптимальною з позицій здатності урізноманітнювати склад і форму подання туристичної послуги. І це дає підстави стверджувати, що ключова роль у формуванні бізнес-систем туристичного підприємництва має належати маркетингу взаємодії – як одній з управлінських технологій, що здатна найбільшою мірою впливати на вибір стратегії партнерства. І не лише з метою максимізації споживчої цінності туристичних продуктів і послуг, а й для зменшення ризиків порушення вигідності партнерства, що важливо для стратегічного розвитку партнерської мережі з урахуванням перспективних технологій роботи з клієнтами і вдосконалення процесів ведення бізнесу – бізнес-процесів.

Отже, бізнес-система як функціонально-структурна модель бізнесу є сукупністю структурних одиниць, об'єднаних системою економічних відносин з метою виготовлення і реалізації на певному сегменті ринку конкурентоспроможного і рентабельного продукту; вона може включати як ланки одного підприємства, так і кількох, інтегруючи їх ресурси для мінімізації витрат і максимізації вигоди (доходу).