

Mieszko I School of Education
and Administration in Poznan

Poltava National Technical
Yuri Kondratyuk University

BUSINESS PROCESSES IN TOURISM
БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ

Collective monograph
Монографія

Poznan
2019

Editors in chief:

Iryna Chernysh, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of Tourism and Administration Department of Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

Dr Andriy Malovychko, Dean of the Warsaw Department of Mieszko I School of Education and Administration in Poznan

Editor: dr Gerard Kucharski

Technical Editor: Bilousova Anastasiya
Bakalo Nadiya

Cover design: Jarosław Furmaga

© Mieszko I School of Education and Administration
in Poznan

© Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

ISBN 978-83-60038-72-7

Editors address

Wydawnictwo Naukowe

Wyższej Szkoły Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu

ul. Bułgarska 55, 60-320 Poznań

Internet address

wydawnictwo@wspia.pl

www.wspia.pl/wydawnictwo

Reviewers:

Yuriy Dyachenko, Doctor of Sciences (Economics), Head of the Department of International Economics and Tourism of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University (Severodonetsk);

Evheniy Rudnichenko, Doctor of Sciences (Economics), Professor of Management, Administration, Hotel and Restaurant Affairs Department, Khmelnytskyi National University

Leonid Yatsun, Doctor of Sciences (Economics), Head of the Department of Foreign Economic Affairs and Tourism Management, Kharkiv State University of Food Technology and Trade

ЗМІСТ

	С.
ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ 1. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ	8
<i>Девадзе А.Х., Крекотень І.М., Скриль В.В.</i> Моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств	8
<i>Фастовець О.О.</i> Моделі державного регулювання сфери туризму.	22
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТУРИЗМІ	33
<i>Сущенко О. А., Сущенко С. С.</i> Організація взаємодії малих та великих підприємств (із прикладами в туристичній галузі).	33
<i>Романова А. А.</i> Застосування методик збору та аналізу інформації при стратегічному плануванні в туризмі.	45
<i>Глебова А.О., Зернюк О.В.</i> Сучасні аспекти процесу управління готельними підприємствами України.	61
<i>Васюта В.Б., Биба В.В., Міняйленко І.В.</i> Науково-методичний підхід до формування системи управління туристичним підприємством.	78
.....	
<i>Бакало Н. В.</i> Психологічні аспекти управління згуртованості трудового колективу підприємств туристичної індустрії	95
<i>Коба О.В., Миронова Ю.Ю.</i> Туристична діяльність: облік і оподаткування.	103
<i>Бошота Н.В.</i> Стратегічні підходи розвитку туристичного бізнесу в Україні	119
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ	128
<i>Черниш І.В., Маховка В.М.</i> Особливості використання віртуальних та інтерактивних технологій в сфері туризму	128
<i>Лущик М. В., Роїк О. Р.</i> Аналіз соціальних мереж як метод оцінки якості надання готельних послуг	138
<i>Ічанська Н.В., Сєрова М. М.</i> Інформаційні технології та методи веб-розробки інтернет-ресурсів в туристичній галузі.	151

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ	168
<i>Baiev V. V., Baieva O. V., Bakhov I. S.</i> Conceptual foundations of the formation of business processes in the system of medical tourism	168
<i>Новічкова Т. П., Асауленко Н. В.</i> Можливості впровадження кінно-спортивного клубу на базі відпочинку «Плай»	175
<i>Безрукова Н. В., Маловічко А. С., Свічкарь В. А.</i> Спеціалізація видів туризму як напрям сталого розвитку.	185
<i>Казак О. О., Гречка О. В.</i> Міжнародне страхування відповідальності власників автотранспортних засобів «Зелена картка» в контексті туризму: статистичний аспект	194
<i>Ніколайчук О. А.</i> Сутність та напрями інтелектуального інвестування в туризмі.	207
<i>Боровиков О. В.</i> Управління конфліктами як складова управління бізнес- процесами у туризмі.....	218

ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан світової економіки характеризується постійною трансформацією основних соціально-економічних категорій та появою, уточненням концепцій, виникненням як глобальних проблем, так і посиленням їх впливу на окремих учасників та складові економічної системи. Більшість вчених-економістів, що опікуються розвитком туризму стверджують той факт, що глобалізація створює нові позитивні чинники зовнішнього середовища. Під впливом глобалізаційних змін має відбуватися трансформація бізнес-процесів у будь-якій сфері, а особливо у такій швидкореагуючій, як сфера послуг, а саме – туризм. Розуміння та ефективне використання елементів бізнес-процесів у туризмі спроможне створити протидію глобальним викликам та спонукати сталий розвиток туризму на різних рівнях.

В Україні також є передумови для інтенсивного розвитку туризму, проте використовуються вони явно недостатньо. Розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків України з країнами світу, економічний та політичний курс країни, суттєва зміна світогляду її мешканців значною мірою сприяли активному розвитку вітчизняної туристичної галузі в останнє десятиліття. Проте у цьому розвитку переважає виїзний туризм, тоді як внутрішній туризм та залучення іноземних туристів поки ще розвиваються повільно. Тому в Україні суттєво актуалізувалася проблема активізації потенціалу розвитку туристичної галузі, забезпечення сталого розвитку туризму та стійкості туристичної індустрії, що потребує використання сучасних підходів бізнес-моделювання.

Як зазначено вище, глобалізація характеризується нестабільністю основних економічних показників, що характеризують зовнішнє середовище, отже будь-який суб'єкт підприємницької діяльності прагне використовувати ефективні методи та моделі, що позбавлять від тиску несприятливої кон'юнктури та жорсткої конкуренції.

Багатьма вченими-економістами доведено, що основним засобом об'єктивного управління в сучасних умовах є використання процесного підходу, який в свою чергу й підкреслює детермінацію бізнес-процесів як сукупності взаємоузгоджених операцій, спрямованих на досягнення цілей господарської діяльності.

Модель бізнес-процесів (BPM) – це концепція, яку можна використовувати для найрізноманітніших ситуацій, а також для

багатьох цілей. Моделі бізнес-процесів є важливою передумовою для аналізу бізнес-процесів, цілей і завдань уявлення, а також для знаходження інформаційних структур, інтегрованих систем, що підтримують структуру організації. Вчасна та ефективна реакція на зміни зовнішнього середовища та адекватні дії у розрізі внутрішнього середовища саме туристичних підприємств дозволяють оптимізувати основні фінансово-економічні показники та підвищити якість туристичного продукту.

Метою видання монографії є оприлюднення наукових здобутків щодо бізнес-процесів у туризмі. Матеріали монографії охоплюють різноманітні аспекти явища, що досліджується: розкрито сутність моделювання бізнес-процесів в туризмі, управління бізнес-процесами в туризмі, технологізації бізнес-процесів в туризмі. Надано концептуальні засади розвитку бізнес-процесів в туризмі.

У монографії надано результати досліджень бізнес-процесів у туризмі представників кількох наукових шкіл. У наданих авторами монографії матеріалах є багато цікавого з наукової точки зору і корисного з практичної. Автори монографії надали результати своїх досліджень, поставили проблемні питання, окреслили невирішені частини у проблематиці бізнес-процесів у сфері туризму. Надані наукові положення будуть корисними як для досвідчених фахівців з туризму, так і для початківців, можуть знайти застосування у навчальному процесі.

Колектив авторів висловлює вдячність рецензентам рукопису монографії за висловлені побажання та всім тим, хто сприяв її публікації.

РОЗДІЛ 1 МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ

Девадзе А.Х., Крекотень І.М., Скриль В.В.

МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні туристичні підприємства вимушені постійно займатися поліпшенням своєї діяльності. Це вимагає розроблення нових технологій і прийомів ведення бізнесу, підвищення якості кінцевих результатів діяльності й, звичайно, впровадження нових, ефективніших методів управління та організації діяльності підприємств.

На сьогодні одним з основних інструментів підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств є моделювання та аналіз їх бізнес-процесів.

Моделювання бізнес-процесів – це ефективний засіб пошуку шляхів оптимізації діяльності підприємства, що дозволяє визначити, як воно працює в цілому і як організована діяльність на кожному робочому місці.

Моделювання бізнес-процесів дозволяє проаналізувати не лише, як працює підприємство в цілому, як воно взаємодіє з іншими підприємствами, замовниками і постачальниками, а й те, як організована діяльність на кожному окремо взятому робочому місці.

Ідея моделювання бізнес-процесів – це вже сигнал до того, що для сучасного керівника і всіх працівників підприємств потрібне чітке бачення всієї діяльності й, головне, її кінцевого результату [1].

Моделювання бізнес-процесів з максимальною наближеністю до дійсності дозволяє вибрати і перевірити шляхи поліпшення, без необхідності проведення реальних експериментів з підприємством. Відомо багато прикладів, коли проекти з упровадження готових або розроблених під замовлення інформаційних систем, спрямованих на оптимізацію діяльності підприємства, закінчувалися невдачею. Рішення з моделювання бізнес-процесів зазвичай приймаються з причин, наведених на рис. 1.

Метою моделювання є систематизація знань про підприємство і його бізнес-процеси в наочній графічній формі, зручнішій для аналітичної обробки отриманої інформації. Модель повинна відбивати структуру бізнес-процесів підприємства, деталізацію їх виконання та послідовність документообігу.

Моделювання бізнес-процесів дозволяє проаналізувати не тільки, як працює підприємство в цілому, як воно взаємодіє із зовнішніми організаціями, замовниками та постачальниками, але і як організована діяльність на кожному окремо взятому робочому місці.

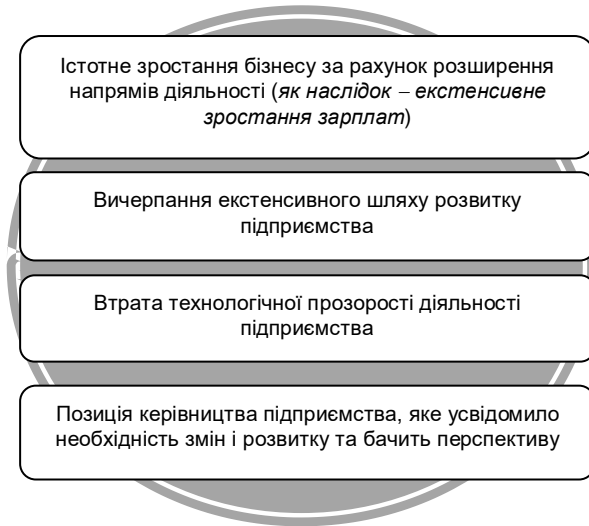


Рис.1. Причини, з яких приймаються рішення з моделювання бізнес-процесів [1]

Для моделювання бізнес-процесів застосовується кілька методів, основою яких є структурний та об'єктивно орієнтований підхід до моделювання [14]. Розглянемо кілька методів моделювання бізнес-процесів, що є найбільш придатними для специфіки роботи туристичного підприємства. Слід зазначити, що частина з них ґрунтується на державних стандартах, частина – на корпоративних розробках підприємства, частина – висунена окремими авторами. Виходячи із цього, методи моделювання бізнес-процесів класифікують за трьома категоріями [10]:

1. Методології ведення проекту.
2. Методології використання програмних продуктів для моделювання бізнес-процесів у проекті.
3. Методології моделювання й аналізу бізнес-процесів.

Нині існує декілька досить чітко ідентифікованих методів ведення проектів, пов'язаних зі зміною бізнес-процесів, існуючих на

підприємстві. Одним з відомих підходів є методологія М. Хаммера і Дж.Чампи, відома як реінжиніринг бізнес-процесів [4].

Реінжиніринг (за М. Хаммером та Дж. Чампом) – це фундаментальне переосмислення й радикальне проектування ділових бізнес-процесів для досягнення різких, стрибкоподібних поліпшень у вирішальних, сучасних показниках діяльності підприємства, таких як вартість, сервіс і темпи [3].

Основою вказаного підходу є розгляд діяльності підприємства «з чистого аркуша» та розроблення нових, ефективніших бізнес-процесів.

Крім цієї методології, існують й інші, що не мають однозначного авторства, але належать окремим компаніям: Oracle, SAP R/3, BAAN, RUP тощо.

До другої групи відносять методи використання програмних продуктів для створення моделей бізнес-процесів. Слід зазначити, що знати нотацію та вміти її ефективно використати на практиці – далеко не одне й те ж. Сучасні засоби моделювання настільки складні в застосуванні, що вимагають розроблення спеціальних методик їх застосування в проекті. Тому для простих проектів часто буває більш доцільно використати стандартну мову малювання блок-схем і прості інструменти їх створення (редактор MS Word).

До третьої групи належать методології моделювання й аналізу бізнес-процесів, визначальні керівні вказівки для оцінювання і вибору проекту програмного продукту, що розробляється, кроки роботи, які мають бути виконані, їх послідовність, правила розподілу та призначення операцій і методів.

До числа найпоширеніших методів відносяться: метод функціонального моделювання SADT (IDEF0); метод моделювання процесів IDEF3; моделювання потоків даних DFD; метод ARIS.

Основна мета використання таких методів полягає в чіткій структуризації, розділенні функцій між блоками програмного забезпечення, визначенні вхідних, вихідних і керуючих даних для кожного блока [5].

Надалі діаграми, що відбивають специфікації поведінки, структури даних для блоків програмного забезпечення, транслюються в шаблони програмного коду. Це досягається використанням для проектування так званих засобів швидкого прототипування, відомих також під назвою CASE-систем (Computer-Aided Software/System Engineering) [2].

Розвиток методологій моделювання бізнес-процесів здійснювався паралельно з розвитком стандартів якості (табл. 1).

Таблиця 1

Історія розвитку методологій моделювання бізнес-процесів [6]

Період	Методологія моделювання бізнес-процесів	Методологія (стандарт) управління якістю
40 – 60-ті рр. XX ст.	Поява алгоритмічних мов	Національні стандарти
60-ті рр. XX ст.	Поява методології SADT (Structured Analysis and Design Technique – структурного аналізу і проектування)	Розвиток стандартів у різних сферах, зокрема в галузі контролю та якості
70 – 80-ті рр. XX ст.	Поява методологій серії IDEF (IDEF0, IDEF3, IDEF1X), DFD, ERD	Ухвалення МС ІСО серії 9000 версії 1988 р.
90-ті рр. XX ст.	Поява методології ARIS (архітектура інтегрованих інформаційних систем), UML (універсальна мова моделювання), методологій компаній Oracle, BAAN, Rational	Ухвалення МС ІСО серії 9000 версії 1994 року (в стандартах закладають основи процесного підходу)
2000 р.	Прийняття МС ІСО серії 9000 версії 2000 р., чітке визначення процесного підходу до управління підприємством	

Розглянемо детальніше кожен із наведених методів.

За допомогою методології сімейства SADT можна ефективно відображати і аналізувати моделі діяльності широкого спектру складних систем в різних розрізах.

SADT (технологія структурного аналізу і проектування) – одна з найвідоміших методологій аналізу та проектування систем, уведена в 1973 році Росом. Використовується всюди.

Типи моделей за SADT:

- модель активностей системи (інші назви – бізнес-функції, роботи) ґрунтується на функціях системи або блока;
- модель даних системи ґрунтується на детальному описі предметів системи, які взаємодіють між собою за допомогою функцій.

Основним елементом у моделі за SADT є діаграма (рис. 2). Модель може об'єднувати декілька діаграм в одну ієрархію. Чим глибше діаграма знаходиться в ієрархії, тим більше вона деталізована, тобто тим детальніше відображає дані чи активності системи або блока.

Діаграма найвищого рівня називається контекстною. У контекст входить опис мети моделювання, сфери (опис того, що

розглядатиметься як компонент системи, а що як зовнішня дія) і точки зору (позиція, за якою будуватиметься модель).

Діаграми нижчих рівнів мають подібний вигляд, але відображають контекст тільки одного з блоків системи.

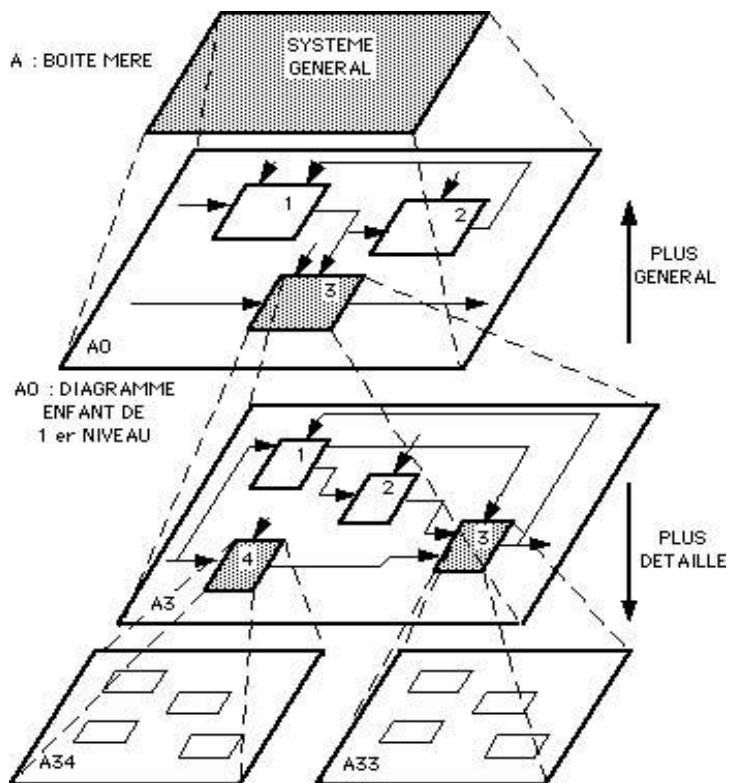


Рис.2. Приклад діаграми SADT

Блоки на діаграмі розміщуються за «ступінчастою» схемою відповідно до їх домінування – впливу, який один блок чинить на інші. Часто блоки ще й нумерують, також відповідно до домінування [11].

Графічна мова IDEF0 напрочуд проста і гармонійна. В основі методології лежать чотири основні поняття:

- 1) функціональний блок;
- 2) інтерфейсна дуга;

3) декомпозиція;

4) глосарій.

Функціональний блок (Activity Box) графічно зображується у вигляді прямокутника (рис. 3) і втілює деяку конкретну функцію у рамках цієї системи. За вимогами стандарту назва кожного функціонального блока має бути сформульована в дієслівному словосполученні (наприклад, «робити послуги», а не «виробництво послуг»).

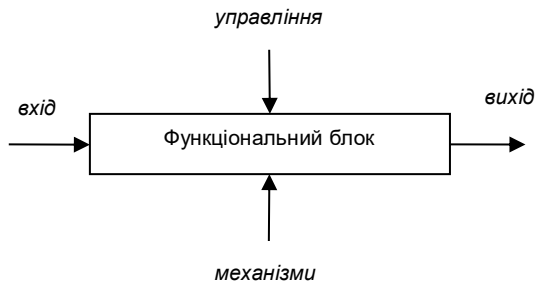


Рис.3. Функціональний блок за методологією IDEF [11]

Кожна з чотирьох сторін функціонального блока має своє певне значення (роль), при цьому:

- верхня сторона має значення «Управління» (Control);
- ліва сторона має значення «Вхід» (Input);
- права сторона має значення «Вихід» (Output);
- нижня сторона має значення «Механізм» (Mechanism).

Кожний функціональний блок у рамках єдиної системи повинен мати свій унікальний ідентифікаційний номер.

Відмітним атрибутом методології IDEF0 є поняття інтерфейсної дуги (Arrow). Також інтерфейсні дуги часто називають потоками або стрілками. Інтерфейсна дуга відображає елемент системи, який обробляється функціональним блоком чи робить інший вплив на функцію, відображену цим функціональним блоком.

Графічним відображенням інтерфейсної дуги є однапрямна стрілка. Кожна інтерфейсна дуга повинна мати своє унікальне найменування (Arrow Label). На вимогу стандарту найменування має бути іменником.

За допомогою інтерфейсних дуг відображають різні об'єкти, тією або іншою мірою визначальні процеси, що відбуваються в системі. Такими об'єктами можуть бути елементи реального світу

(деталі, вагони, співробітники і так далі) або потоки даних й інформації (документи, дані, інструкції й т.д.).

Залежно від того, до якої зі сторін підходить ця інтерфейсна дуга, вона носить назву тієї, що «входить», «витікаючої» чи такої, що «управляє». Крім того, «джерелом» (початком) і «приймачем» (кінцем) кожної функціональної дуги можуть бути тільки функціональні блоки, при цьому «джерелом» може бути тільки вихідна сторона блока, а «приймачем» будь-яка з трьох, які залишилися.

Будь-який функціональний блок за вимогами стандарту повинен мати принаймні одну інтерфейсну дугу, що управляє, й одну витікаючу. Це і зрозуміло: кожний процес повинен відбуватися за якимись правилами (що відображається дугою, яка управляє) і повинен видавати певний результат (дуга, що виходить), інакше його розгляд не має ніякого сенсу.

Принцип декомпозиції (Decomposition) у методології IDEF0 застосовується при розбитті складного процесу на складові його функції. При цьому рівень деталізації процесу визначається безпосередньо розробником моделі.

Декомпозиція дозволяє поступово і структуровано представляти модель системи у вигляді ієрархічної структури окремих діаграм, що робить її менш переобтяженою та легко засвоюваною.

Стандарт IDEF0 отримав значне поширення в США й активно використовується в Росії. Практика показала, що його доцільно застосовувати в проектах з опису та оптимізації локальних бізнес-процесів, у невеликих проектах, у яких більше беруть участь і приймають рішення фахівці предметних сфер, а керівники вищого рівня притягуються для ухвалення рішень по мінімуму [12].

Наступна методологія DFD (Data Flow Diagramming). Для того щоб документувати механізми передачі та обробки інформації в модельованій системі, використовують діаграми потоків даних (Data Flow Diagrams). Діаграми DFD зазвичай будуються для наочного зображення поточної роботи системи документообігу підприємства. Частіше за все діаграми DFD використовують як доповнення моделі бізнес-процесів, виконаних в IDEF0. Елементи Діаграм DFD наведені у табл.2.

На рис. 4 зображена DFD-діаграма для зовнішнього об'єкта «Замовлення клієнтів».




У діаграмах потоків даних усі застосовувані символи складаються в загальну картину, яка дає чітке уявлення про те, які дані використовуються і які функції виконуються системою

документообігу. Сховища даних відповідають тим сховищам, що або вже існують, або які потрібно створити.

Методологія IDEF3. Стандарт IDEF0 є розвитком класичного DFD-підходу і призначений для опису бізнес-процесів верхнього рівня. Для опису часової послідовності й алгоритмів виконання робіт стандарт IDEF0 не підходить. Для розв'язання цього завдання стандарт IDEF0 отримав подальший розвиток, у результаті чого був розроблений стандарт IDEF3, який входить до сімейства стандартів IDEF.

Таблиця 2

Елементи DFD діаграм [12]

№	Назва	Опис	Графічне відображення
1	Робота (Activity)	Об'єкт позначає функції або процеси, які обробляють і змінюють інформацію.	
2	Інформаційний потік (Precedence)	Об'єкт позначає інформаційний потік від об'єкта-джерела до об'єкта-приймача.	
3	Зовнішнє посилання (External reference)	Указують на місце, організацію чи людину, які беруть участь у процесі обміну інформацією із системою, але розташовуються за рамками цієї діаграми.	
4	Сховище даних (Data store)	Сховища даних являють собою власне дані, до яких здійснюється доступ, ці дані також можуть бути створені або змінені роботами. На одній діаграмі може бути присутнім кілька копій одного і того ж сховища даних.	

В IDEF3 декомпозиція використовується для деталізації робіт.

Методологія IDEF3 дозволяє декомпонувати роботу багаторазово, тобто робота може мати безліч дочірніх робіт. Це дозволяє в одній моделі описати альтернативні потоки. Можливість множинної декомпозиції пред'являє додаткові вимоги до нумерації робіт. Так, номер роботи складається з номера батьківської роботи, версії декомпозиції та власного номера роботи на поточній діаграмі.

Відмінністю стандарту IDEF3 від класичної методології WFD є також використання на схемі бізнес-процесу елемента «об'єкт посилання», який зв'язується з роботами і перехрестями. За

допомогою об'єктів посилення показується інша важлива інформація, яку доцільно зафіксувати при описі бізнес-процесу.

IDEF3 передбачає побудову двох типів моделей [13]:

1) модель, яка відображає деякі процеси в їх логічній послідовності, що дозволяє побачити, як функціонує підприємство;

2) модель, що показує «мережу перехідних станів об'єкта», що пропонує увазі аналітика послідовність станів, у яких може опинитися об'єкт при проходженні через певний процес.



Рис. 4. Приклад діаграми DFD бізнес-процесу «Обробка замовлення»

На відміну від класичної методології WFD, у стандарті IDEF3 зв'язки між роботами діляться на три типи, значення, назви та зміст яких наведені на рис. 5.

Стандарт може містити записи – логічні оператори, за допомогою яких показують альтернативи й місця прийняття рішень і

в бізнес-процесі, а також об'єкти-стрілки, за допомогою яких показують тимчасову послідовність робіт у бізнес-процесі (рис. 6).

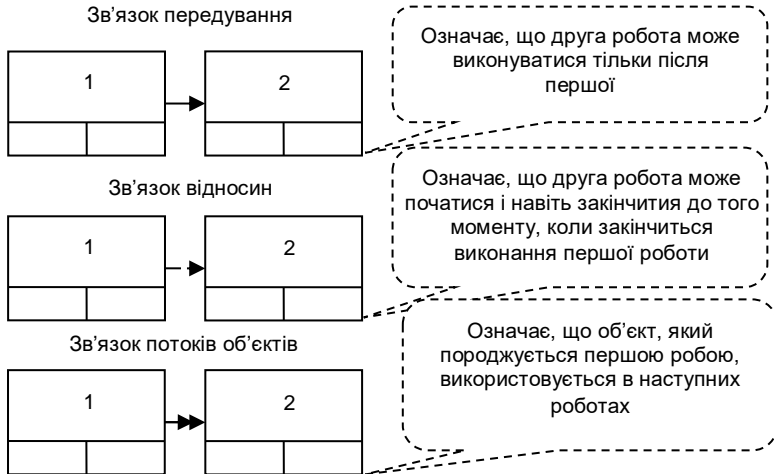


Рис. 5. Типи зв'язків між роботами в стандарті IDEF3

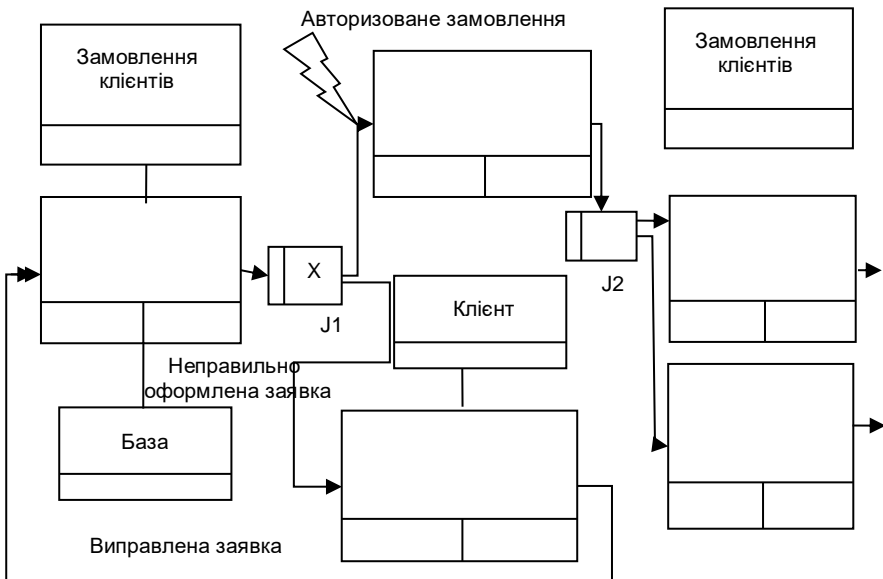


Рис. 6. Приклад діаграми в нотації IDEF3

для туристичного підприємства

Існують два типи діаграм у стандарті IDEF3, що представляють опис одного і того ж сценарію технологічного процесу в різних ракурсах [13]:

- діаграми «Описи послідовності етапів процесу» (Process Flow Description Diagrams, PFDD);
- діаграми «Стани об'єкта і його трансформацій у процесі» (Object State Transition Network, OSTN).

Методологія ARIS. Нині спостерігається тенденція інтеграції до різноманітних методів моделювання, що виявляється у формі створення інтегрованих засобів моделювання. Одним з таких засобів є програмний продукт, що носить назву ARIS (Architecture of Integrated Information Systems), розроблений німецькою фірмою IDS Scheer.

ARIS підтримує чотири типи моделей (і безліч видів моделей у кожному типі), що відображають різні аспекти досліджуваної системи:

- організаційні моделі, які представляють структуру системи
- ієрархію організаційних підрозділів, посад і конкретних осіб, зв'язку між ними, а також територіальну прив'язку структурних підрозділів;
- функціональні моделі, що містять ієрархію цілей, що стоять перед апаратом управління, із сукупністю функцій, необхідних для досягнення поставлених цілей;
- інформаційні моделі, що відображають структуру інформації, необхідної для реалізації всієї сукупності функцій системи;
- моделі управління, що являють комплексний погляд на реалізацію бізнес-процесів у рамках системи.

Для побудови перелічених типів моделей використовуються як власні методи моделювання ARIS, так і різноманітні відомі методи й мови моделювання, зокрема UML. Процес моделювання можна починати з будь-якого з типів моделей.

Основна бізнес-модель ARIS – eEPC (extended Event-driven Process Chain, розширена модель ланцюжка процесів, керованих подіями). Нотація ARIS eEPC є розширенням нотації IDEF3. Бізнес-процес у нотації eEPC є потоком послідовно виконуваних робіт (процедур, функцій), розташованих у порядку їх виконання. Реальна тривалість виконання процедур в eEPC візуально не відбивається. Для отримання інформації про реальну тривалість процесів необхідно використовувати інші інструменти опису, наприклад MS Project [13].

Моделями в ARIS є діаграми, елементами яких виступають різноманітні об'єкти – «функції», «події», «структурні підрозділи», «документи» і т. д. Між об'єктами певних видів можуть бути встановлені зв'язки певних видів («виконує», «приймає рішення», «повинен бути проінформований про результати» і т. д.). Кожному об'єктові відповідає певний набір атрибутів, які дозволяють увести додаткову інформацію про конкретний об'єкт.

Платформа ARIS є спеціалізованим набором інструментів для структурованого опису та аналізу бізнес-процесів. До складу системи входять функціональні модулі для:

- проектування й оптимізації бізнес-процесів (ARIS Eaci Design, ARIS Toolset, ARIS Business Design, ARIS Business Architect, ARIS Business Server);
- динамічного аналізу й оптимізації бізнес-процесів (ARIS Simulation);
- розроблення й упровадження системи менеджменту якості (ARIS Quality Management Scout);
- моніторингу та контролю ефективності бізнес-процесів (ARIS Process Performance Manager);
- управління процедурами, що забезпечують роботу системи внутрішнього контролю за формуванням фінансової звітності (ARIS Audit manager);
- розроблення, впровадження та підтримки системи управління операційними ризиками (ARIS Process Risk Scout);
- створення системи попроцесного калькулювання – Activity based costing (ARIS Process Cost Analyzer);
- проектування системи збалансованих показників (ARIS BSC) тощо.

В ARIS існує більше 130 різних способів графічного представлення моделей діяльності підприємства.

Перевагами ARIS-платформа має великий набір функцій. У ній передбачена можливість аналізу побудованих моделей бізнес-процесів, визначення «вузьких» місць і оптимізації бізнес-процесів на основі аналізу «що – якщо». Іншими словами, користувач може змінювати ті чи інші бізнес-процеси, наприклад перерозподілити повноваження співробітників і оцінити, наскільки збільшиться час на виконання тих чи інших операцій або вартість робіт. Модуль ARIS Process Cost Analyzer дозволяє реалізувати традиційну методологію Activity based costing для визначення вартості бізнес-процесів, а результати використовувати в модулі стратегічного управління підприємством (ARIS BSC). Застосовуючи додаткові

модулі та внутрішню мову програмування, користувач може сформулювати будь-які регламенти й положення, а також управляти ризиками компанії, створити систему менеджменту якості та внутрішнього контролю [13].

До недоліків можна віднести досить високу вартість програмного забезпечення. Графічне зображення моделей бізнес-процесів досить складне для сприйняття і використання непідготовленими користувачами.

До недоліків функціонального плану можна віднести підходи до реалізації методології процесного калькулювання. У системі відсутня можливість завдання як елементарних, так і складних драйверів дій, тобто не можна використовувати складні схеми розподілу витрат між продуктами, послугами, клієнтами та замовленнями.

Описані вище методи структуризації бізнес-процесів дозволяють аналізувати та ліквідувати негативні наслідки, що сприяє створенню необхідних передумов для раціонального та ефективного функціонування бізнес-процесів туристичного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калянов Г. Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности 080801 «Прикладная информатика (по областям)» и др. экон. специальностям. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 240 с.
2. Сериков А. В., Титов Н. В., Белоцерковский А. В., Лобанов А. В., Успенко В. И. Компьютерное моделирование бизнес-процессов [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / Харьковский гос. технический ун-т строительства и архитектуры. – Х.: Бурун Книга, 2007. – 303 с.
3. Щенников С. Ю. Реинжиниринг бизнес-процессов. Экспертное моделирование, управление, планирование и оценка [Текст]. – М.: Ось-89, 2004. – 288 с.
4. Робсон Майк, Уллах Филип. Реинжиниринг бизнес-процессов [Текст]: Практическое руководство / Л. Е. Долгова (пер.). – М.: ЮНИТИ, 2003. – 222 с.
5. Репин В. В., Елиферов В. Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов [Текст]. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2004. – 408 с.
6. Шеер Август-Вильгельм. Моделирование бизнес-процессов [Текст]. – М.: Вест-МетаТехнология, 2000. – 206 с.
7. Виноградова О. В. Реинжиниринг бізнес-процесів торговельних підприємств [Текст]: монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 183 с.

8. Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті [Текст]: монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 195 с.
9. Ойхман Е. Г. Реінжиніринг бізнеса [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 336 с.
10. Марка Д. Методология структурного анализа и проектирования. [Текст] / Марка Д. – Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, – 2003. – 240 с.
11. Draheim D. Business process technology: a unified view on business processes, workflows and enterprise applications [Text] / Dirk Draheim. – Berlin: Springer, 2010. – 323 p.
12. Holt J. A Pragmatic guide to business process modelling [Text] / Jon Holt. – British Informatics Society Ltd, 2009. – 246 p.
13. Laguna M. Business process modeling, simulation and design [Text] / Manuel Laguna, Johan Marklund. – Prentice Hall, 2005. – 429 p.
14. Методы и средства моделирования бизнес-процессов // Информационный бюллетень «Jet Info». – 2004. – № 10(137).

Фастовець О.О.

МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Туризм виступає як одна з найбільш перспективних сфер місцевої економіки. Як свідчить аналіз останніх статистичних даних, наведених у "Highlights 2018", ЮНВТО у 2017 р. у світі було зафіксовано 1,323 млн. прибуттів (зростання на 7% до 2016 р.) та сумарні надходження галузі склали \$1,34 трлн. (+5% до 2016 р.) без урахування \$240 млрд., які заробила транспортна сфера на перевезенні туристів. У цілому дохід становить \$1,6 трлн.[4,с.2]. Тому надзвичайно актуальним для України є розвиток сфери туризму та формування ефективної моделі управління цією сферою.

Аналіз наукових праць дослідників Александрової А.Ю., Забаєва М.Н., Мальської М.П., Парфіненко А.Ю., Саак А.Е. [1;3;5] свідчить, що у світовій практиці управління сферою туризму найбільше поширення набули три основні моделі: «саморегуляції», «адміністративна», «партнерська». Кожна з моделей сформувалася в країнах, що досягли значних результатів у розвитку сфери туризму та має свої переваги та недоліки.

Перша модель – «саморегуляції» передбачає відсутність державної туристської адміністрації: всі питання вирішуються на місцях та основі принципів ринкової саморегуляції. Усі бізнес рішення приймаються на рівні регіонів або самими суб'єктами господарювання на основі оперативного регулювання та принципів ринкової економіки. У цьому випадку, відсутня єдина концепція розвитку національного туризму, внаслідок чого сфера туризму розвивається стихійно та досить безсистемно. Проте, ця модель економить бюджетні кошти, розвиває підприємницьку ініціативу. Основною умовою для можливості використання цієї моделі є привабливість країна для іноземних туристів та відсутність потреби у особливій рекламі національного туристичного продукту на туристичному ринку світу [2, с.76]. Модель саморегуляції була обрана США у 1997 р., проте на сучасному етапі США переглядають принципи державного регулювання, визнаючи, що сфера туризму є важливим компонентом національної економіки.

Туризм традиційно є лідером за кількістю робочих місць: напряму він забезпечує робочі місця для 5,3 млн. осіб (3,6% всієї зайнятості), а із супутніми галузями – 7,9 млн. осіб (5,36% всієї зайнятості). Інвестиції до сфери туризму США становили 144,3

млрд. дол. у 2014 р. (4,3% від усіх інвестицій). Найбільш розвинений в США є внутрішній туризм, він забезпечує 89% усіх доходів галузі, 95% з усіх поїздок американців здійснюється в межах країни. Необхідно зазначити, що 95% підприємств, що працюють в цій сфері, відносяться до малого підприємництва (невеликі туристичні агентства, сімейні мотелі, фірми з оренди автомобілів, сувенірні магазини, місцеві туроператори). Проте, відсутність централізованого управління, яке регулює роботу підприємств, компенсується широкими правами в регулюванні внутрішнього туризму влади штатів. Вони разом із діючими в багатьох штатах туристичними асоціаціями, здійснюють власні рекламні компанії, щодо заохочення відвідань конкретних штатів (особливо Каліфорнія, Флорида, Гаваїї, Невада, Нью-Йорк, Массачусетс).

На федеральному рівні уряд США сконцентрувався виключно на підтримці заохочення іноземних відвідувачів до країни. Ще у 1961 р. було прийнято Закон щодо підтримки міжнародного туризму (International Travel Act of 1961). Згідно цього Закону з метою виконання державних функцій була створена Служба підтримки туризму (U.S. Travel Service), а згодом Управління підтримки подорожей та туризму (U.S. Travel and Tourism Administration) у межах Міністерства торгівлі США. У 1996 р. управління було ліквідовано, а фінансування припинено. Ці події обумовлені передачею регулювання галузю приватним компаніям, бізнес-асоціаціям та регіонам. Проте, у 2009 р. внаслідок зростання міжнародної конкуренції за туристів, було прийнято Федеральний закон «Про розвиток туризму» (The Travel Promotion Act of 2009). У відповідності до цього закону утворена корпорація Discover America на принципах приватно-державного партнерства. Корпорація діє під назвою Brand USA та здійснює розробку та реалізацію маркетингової стратегії з просування туристичних можливостей за межами США, формуванню позитивного іміджу (через проведення презентацій та участі в спеціалізованих конгресах та виставкових заходах з метою просування іміджу та формування позитивного образу США; укладання партнерських угод з іноземними компаніями та установами з метою збільшення туристичного потоку до США; організації рекламних компаній у ЗМІ, спонсорства культурних заходів; розвитку власних інформаційних ресурсів про США, які демонструють різноманітні туристичні напрямку та пункти призначення; створення постійних представництв корпорацій на території країн, що є найважливішими для просування [3, с.124].

Фінансування Brand USA здійснюється за рахунок коштів федерального бюджету та приватних джерел. Джерелом державного фінансування є кошти, які сплачують громадяни країн, з якими у США введено безвізовий режим. Оплата здійснюється через систему електронних замовлень на в'їзд до США (Electronic System for Travel Authorization (ESTA): по 14 дол. з особи (10 дол. – до бюджету організації, а 4 дол. – до митно-прикордонної служби США).

Державну функцію також здійснюють наступні відомства:

1. Рада з регулювання туристичної галузі (Tourism Policy Council), до складу якого входять керівники міністерств та відомств США. Завданням ради є координація зусиль державних установ США з метою просування та розвитку туристичної сфери країни.

2. Департамент по туризму (National Travel & Tourism Office), який діє в межах Управління з міжнародної торгівлі (International Trade Administration) Міністерства торгівлі США.

Оскільки на федеральному рівні пріоритетним напрямом із розвитку сфери туризму є залучення іноземних громадян, на розвиток внутрішнього туризму спрямовані окремі ініціативи відомств. Федеральний та регіональні уряди США започаткували низку ініціатив, які мали позитивний вплив на розвиток внутрішнього туризму: гармонізація регіональних та місцевих законів про оподаткування туристичних компаній, що працюють і мережі Інтернет, компаній, що надають автомобілі на прокат; розвиток законодавства у сфері круїзного туризму, в т.ч. з питань безпеки мандрівників; зниження кількості процедур перевірки по відношенню до авіапасажирів, які беруть участь у програмі Trusted Traveller Управління пасажирської безпеки (Transportation Security Administration Department of Homeland Security). [3, с.125].

Ця модель управління сферою туризму довела ефективність у країнах з розвинутою ринковою економікою, де переважають приватні компанії різної спеціалізації. Важливе значення має наявність розвинутої інфраструктури, забезпечення безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг, медичного обслуговування.

Друга модель – «адміністративна» – передбачає наявність центральних органів виконавчої влади на рівні багатогалузевого міністерства або окремого спеціалізованого міністерства. Модель визнає сектор туризму у якості пріоритетного у національній економіці. При реалізації цієї моделі важливим є налагодження ефективної взаємодії між національними та місцевими органами

влади. По вертикалі складається ланцюг відповідальних за виконання заходів в межах національної програми розвитку туризму. Значення горизонтальних зв'язків є другорядною. Отже, переважають адміністративні заходи макроекономічного регулювання (закони, національні програми розвитку туризму, ліцензування, сертифікація та інші механізми правової регламентації туристичного бізнесу). Важливе значення мають економічні інструменти (пільгове оподаткування, державні кредити тощо). Адміністративна модель активно розвивається у таких державах як Китай, Туреччина, Єгипет тощо. Ця модель є ефективною, проте для її розвитку потрібне значне фінансування, як державне, так і приватне.

Так у 2017 р. Китай посів перше місце в світі за кількістю надходжень від виїзного туризму та досяг показника 257,7 млрд. дол.[4, с.14]. Також країна активно посилює свої позиції на ринку іноземного туризму. У 2017 р. Китай прийняв 60,7 млн. іноземних відвідувачів, що дозволило країні посісти 4 місце серед туристичних дестинацій світу [4,с.8]. Законодавство у сфері туризму Китаю знаходиться у початковому стані, проте активно розвивається та вдосконалюється. Лише у 2009 р. Державна Рада КНР почала активно систематизувати та юридично закріплювати політику держави у сфері туризму. Було прийнято «Рекомендації з прискорення розвитку туристичної індустрії», де вперше зазначено про необхідність надання туризму ролі «стратегічної галузі» економіки Китаї. Прийняття цього документу розпочало процес уніфікації законодавчої бази сфери туризму. На його підставі Державна Рада прийняла додаткові документи, які стосувалися фінансового забезпечення туристичного сектора.

У Китаї діють два основні правові акти у сфері регулювання туризмом – закон КНР «Про туризм» та «Основні положення щодо розвитку туризму та відпочинку на 2013-2020 рр.» Закон «Про туризм» вступив у дію з 1 жовтня 2013 р. та має комплексний характер. У законі висвітлені: права, обов'язки, юридична відповідальність всіх суб'єктів туристичної діяльності, принципи та норми розробки та прийняття туристичних планів, порядок оформлення договірних відносин з туристом, регулювання суперечностей, безпека туристів, контроль у галузі. Прийняття закону сприяло систематизації та регулюванню туристичного ринку країни, визначенню стратегічних напрямів розвитку індустрії туризму.

Іншим нормативним актом, що має перелік конкретних заходів із розвитку сфери туризму є «Основні положення розвитку національного туризму та відпочинку на 2013-2020 рр.» У документі висвітлені основні напрями стратегія розвитку системи туризму та відпочинку країни. Необхідно зазначити, що китайське законодавство всі офіційні документи національного та регіонального рівнів розглядає питання розвитку туризму в цілому, без поділу на внутрішній, в'їзний та виїзний. У документі передбачено досягнення до 2020 р. впровадження гнучкої системи оплачуваних відпусток для працівників, підвищення якості національного туристичного продукту, зростання споживання турпродукту міського та сільського населення.

На загальнонаціональному та провінційних рівнях вводиться положення про обов'язкову щорічну оплачувану відпустку для працівників. Державним органам, підприємствам та громадським організаціям пропонується «бути гнучкими у питаннях надання співробітникам щорічної оплачуваної відпустки». Держава також бере на себе зобов'язання забезпечити право на оплачувану відпустку для співробітників приватних компаній. Навчальні заклади країни отримали право змінювати дати канікул, що сприятиме збільшенню тривалості та більш рівномірному розподілу відпусток протягом року (не лише під час «золотих тижнів»).

Також визначені плани вдосконалення туристичної інфраструктури. До обов'язків місцевої влади віднесли необхідність створення нових та вдосконалення існуючих туристичних дестинацій: зон відпочинку, міських парків, туристичних пішохідних вулиць, місць рекреації в межах великих міст, тематичних туристичних поселень та невеликих міст[3,с.83]. Передбачається розвиток сучасного готельного фонду, включаючи родинні готелі, гостьові будинки, бюджетні готелі та хостелі для молоді. Заплановано відкриття спеціалізованих кемпінгів для автомобільного туризму. Значну увагу планують приділити створенню потужностей річкового та морського туризму. Місцева влада повинна підтримувати традиційні види відпочинку, а також активно розвивати нові напрями туризму (автомобільний велосипедний, спортивний, екстремальний, медичний, оздоровчий, геотермальний, гірськолижний, круїзний, військово-історичний, подієвий тощо).

Велика увага приділена створенню зручних систем туристичної навігації, наданню інформаційних послуг, у тому числі через відкриття інформаційних центрів у місцях концентрації

туристів. Так, Державне управління з туризму просуває розробку на провінційному рівні «проектів розумних міст Китаю», що передбачає створення провінційними туристичними установами туристичного продукту з використанням сучасних технологій та послуг. Планується, що створення розвитої туристичної інформаційної системи, сприятиме більш ефективному розповсюдженню інформації про туристичні можливості регіонів країни.

Також закріплена необхідність розробки та реалізація державної туристичної «іміджевої» стратегії. Державній Раді КНР передбачає організувати роботу з просування за кордоном китайського туризму, в тому числі за рахунок створення мережі спеціалізованих адміністративних органів. До обов'язків уряду регіону входить просуванням власного туристичного іміджу, створення туристичного продукту «із регіональною специфікою». З метою підвищення якості послуг запланована розробка стандартів та критеріїв оцінки якості туристичних послуг, системи моніторингу та гарантій відповідної якості. В країні створені курси підготовки та підвищення кваліфікації працівників галузі, активно розвивається спеціалізована фахова вища освіта.

Важливе місце в Положеннях приділяється забезпеченню фінансування відповідних постанов та планів уряду, щодо інвестувати в туристичну галузь, а також зазначена необхідність залучення та підтримки приватних інвесторів. Так, до 2020 р. планується довести щорічний обсяг витрат на розвиток туризму в Китаї до 5,5 трлн. юаней (близько 5% от ВВП). Для порівняння, в 2013 р. ця сума становила 2,6 трлн. юаней. [3, с.84].

Реалізація зазначеного законодавства покладена на уряди всіх рівнів (комісії з розвитку та реформ, управління з туризму). Органам виконавчої влади рекомендовано включати туризм до планів соціально-економічного розвитку територій, а згодом на підстав цих планів розробляти і реалізовувати програми розвитку туристичної галузі. Також у документі зазначені спеціальні положення про стимулювання туризму соціально незахищених категорій громадян. В цілому, закон «Про туризм», «Основні положення про розвиток національного туризму на 2013–2020 рр.» вирізняються загальними формулюваннями, але мають конкретне прикладне значення. Проте, китайська туристична сфера активно розвивається.

Третя модель – «партнерська» передбачає наявність потужного та авторитетного міністерства, яке здійснює значний контроль над сферою туризму на основі принципів партнерства

держави та представників туристичного ринку. Партнерська модель передбачає визнання сфери туризму важливим сектором економіки, забезпечує суттєву державну підтримку високих темпів розвитку національного туристичного ринку. Для моделі характерна наявність на рівні центральних органів виконавчої влади відділу, який входить до складу багатогалузевого міністерства. При цьому притаманним є розподіл органів державного регулювання туризмом на два сектори: перший – займається проблемами державного управління в галузі створення нормативно-правової бази для галузі, обробкою статистичної інформації, координацією діяльності регіонів, співробітництва на міжнародному рівні. Другий – маркетинговий, що не є органом управління, проте отримує велику частину державного фінансування. До його компетенції відноситься створення іміджу країни за кордоном, управління туристичними представництвами за кордоном.

Центральна державна туристична адміністрація активно взаємодіє з місцевою владою та приватним бізнесом. Основною метою такої взаємодії є зменшення значення центральної виконавчої влади в економічних процесах та державних витрат за рахунок залучення фінансових інвестицій з приватного бізнесу. Окрім туристичних адміністрацій та національних туристичних організацій та їх представництв за кордоном, на процеси регулювання туристичного бізнесу значний вплив мають численні галузеві асоціації. «Партнерська» модель на протязі багатьох років залишається найзатратнішою, проте найефективнішою серед усіх моделей організації державного регулювання розвитком сфери туризму. Її реалізують такі країни як Франція, Іспанія, Італія та інші провідні учасники міжнародного туристичного ринку.

Франція, яка вже багато років залишається найпопулярнішою туристичною дестинацією світу має певні особливості нормативно-правове регулювання. В країні прийнято Кодекс туризму (Code du tourisme). Згідно Кодексу функції розробки державної політики у сфері туризму здійснює Генеральна дирекція з підприємництва (Direction générale des entreprises, DGE), що знаходиться у складі Міністерства економіки, промисловості та цифрових технологій. Законом від 22 липня 2009 г. № 2009-888 про розвиток та модернізацію туристських послуг створено Агентство туристського розвитку Франції (l'Agence de développement touristique de la France, Atout France), основною діяльністю якого є просування політики конкурентоспроможності та якості в туристському секторі. Колегіальним консультативним органом держави та зацікавлених

сторін у сфері туризму виступає Національна Рада з туризму (Le conseil national du tourisme).

Крім того, існує ще ціла низка органів, які беруть участь в управлінні туризмом “з правом дорадчого голосу”: Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст) [6,с.45].

Загальні для всієї туристичної діяльності повноваження державних регіональних і місцевих органів влади у сфері її організації та розвитку визначені Книгою I Кодексу. Згідно статті L111-1 Кодексу держава, регіони, департаменти та комуни мають повноваження у сфері розвитку туризму та здійснюють їх разом на узгодженій основі. Місцеві органи влади проводять національну політику у сфері туризму в регіонах та діють у межах своєї компетенції на узгодженій основі.

У відповідності зі статтею L121-1 Кодексу держава реалізує національну політику у сфері туризму через: визначення порядку ліцензування та класифікації обладнання, організації туристської діяльності; визначення і реалізація напряму діяльності у сфері розвитку національного туризму в співпраці з місцевими органами влади та зацікавленими учасниками; встановлення правил и принципів міжнародного співробітництва у сфері туризму та забезпечення їх здійснення в компетентних організаціях.

Держава сприяє узгодженню державних та приватних ініціатив в сфері туризму, а також реалізації планів розвитку туризму, що розробляються місцевими органами влади [3, с.50].

У межах своїх повноважень у сфері планування регіон визначає середньострокові перспективи розвитку регіонального туризму. Регіональна схема розвитку туризму та відпочинку встановлює порядок та умови реалізації мети, визначених регіональним планом, в тому числі в сфері фінансування. До повноважень регіональної ради відноситься зібрання, обробка та розповсюдження даних про стан туристичної діяльності у регіоні.

Регіональний комітет з туризму створюється у кожному регіоні. Статус, принципи організації, склад регіонального комітету туризму визначає регіональна рада. До складу регіонального комітету входять представники регіональної ради, один або кілька представників від кожного генеральної ради, а також представники: консульських установ; департаментських комітетів з туризму;

туристичних офісів та профспілок; професійного співтовариства у сфері туризму і відпочинку, курортної справи; асоціації в сфері туризму та відпочинку; туристичних територій або їх об'єднань та туристичних курортів.

Просування на зовнішні ринки координується регіональним комітетом з туризму та департаментським комітетом із туризму. Регіональний комітет за вимогою регіональної ради розробляє регіональну схему розвитку туризму та відпочинку, яка після консультацій з регіональним комітетом з економіки та соціального розвитку, департаментським комітетами з туризму та зацікавленими учасниками, належать затвердженню регіональною радою. До матеріальних ресурсів регіонального комітету з туризму відносяться: субсидії та внески від держави, регіонів, департаментів, комун та їх об'єднань; фінансова участь інших зацікавлених органів, а також приватних осіб; податки та збори за надані послуги; пожертви та заповіти.

На рівні департаменту діє генеральна рада, що затверджує схему розвитку туризму та відпочинку в департаменті, яка враховує основні напрями регіональної схеми розвитку туризму. Політику департаменту у сфері туризму реалізує комітет туризму, що створюється за ініціативою генеральної ради. Генеральна рада визначає статус, принципи організації та склад департаментського комітету туризму. До складу департаментського комітету входять представники генеральної ради, а також представники: консульських установ і, за необхідністю, комітетів економічного розвитку; туристичних офісів та профспілок; професійних співтовариства у сфері туризму та відпочинку, курортної справи; асоціацій у сфері туризму та відпочинку; туристичних територій або їх об'єднань та туристичних курортів; регіонального комітету по туризму. До матеріальних ресурсів департаментського комітету туризму відносяться: субсидії та внески від держави, регіонів, департаментів, комун та їх об'єднань; фінансова участь інших зацікавлених органів, приватних осіб; податки та збори за надані послуги; пожертви та заповіти.

Комуна за рішенням муніципальної ради має право створити орган, відповідальний за розвиток туризму, що має назву «туристичний офіс». Правовий статус та порядок функціонування туристичного офісу визначається муніципальною радою. Туристичний офіс створюється у формі державної установи промислового та комерційного характеру. Туристичний офіс забезпечує прийом та інформування туристів, а також розвиток

туризму на муніципальному рівні (на рівне комуни) за узгодженням з департаментським комітетом та регіональним комітетом туризму. Туристичний офіс представляє свій річний фінансовий звіт муніципальній раді. Туристичний офіс має створити бюро постійного або тимчасового характеру, відповідальних за туристичну інформацію.

Туризм є однією з найважливіших галузей економіки Франції (його частка в ВВП країни становить близько 7%). Уряд Франції приділяє значну увагу комплексній модернізації та вдосконаленню інфраструктури галузі, зростанню чисельності не лише іноземних, але і внутрішніх туристів. Національний туризм сприяє економічному розвитку територій, залученню додаткових надходжень до бюджету країни (87,9% усіх туристичних поїздок французів у 2014 р. припадали на внутрішні напрямки).

Законодавчою базою у сфері регулювання туристичної діяльності є Кодекс по туризму (прийнято у 2006 р.). Значний внесок у реформування та підвищення конкурентоздатності національної туристичної індустрії внесло прийняття Закону «О розвиток та модернізацію туристичних послуг» від 22 липня 2009 р. № 2009-888, доповненого згодом профільними постановами уряду. Внаслідок об'єднання кількох галузевих організацій було створено єдине Державне агентство з розвитку туризму у Франції «АТОУТ FRANCE», яке здійснює просування країни на світовому ринку, заходи підтримки та стимулювання внутрішнього туризму (спрощення адміністративних процедур для ведення туристичного бізнесу, встановлено нові правила ліцензування для національних туроператорів). Чотириступенева система була значно спрощена (обов'язковим є лише наявність у туроператора документів, що підтверджують фінансові гарантії, страхування професійної відповідальності і професійну компетентність). Було сформовано державний реєстр орендодавців автомобілів. Введена і регулярно оновлюється класифікація туристичних об'єктів для просування (готелі, гостьові резиденції та будинки, дачні поселення, кемпінги и т.д.). «АТОУТ FRANCE» розробляють та затверджують порядок їх ранжування за категоріями (від однієї до п'яти зірок), а спеціальний уповноважений орган – акредитаційний комітет Франції – відповідає за видачу ліцензії і слідкує за відповідністю вищезазначених об'єктів необхідним критеріям.

Партнерська модель має високу ефективність у випадку коли: сфера туризму високоорганізована та не потребує жорсткої регламентації, втручання держави в діяльність самостійних

суб'єктів господарювання; національний туристичний продукт є якісним, безпечним, користується попитом на міжнародному туристичному ринку; темпи зростання туристичного виробництва є стійкими та високими.

Отже, у світовій практиці управління сферою туризму найбільше поширення набули три основні моделі: «саморегуляції», «адміністративна», «партнерська». Кожна з моделей сформувалася в країнах, що досягли значних результатів у розвитку сфери туризму та має свої переваги та недоліки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bartoshuk.htm.
2. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристического комплекса муниципального образования. — М. ИНФРА-М, 2013. — С. 76
3. Анализ зарубежного опыта развития опыта развития внутреннего и въездного туризма // Аналитический весник, № 47 (646), — Москва, 2016. Електронний ресурс. — Режим доступу <http://council.gov.ru/media/files/m7qn478mzUhopFipLvNYSt66AAENH QZJ.pdf>
4. Tourism Highlights 2018. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
5. Туристична політика зарубіжних країн / За ред. А.Ю.Парфіненка, — Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2015. — 220 с.
6. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія / С. М. Домбровська, О. М. Білотіл, А. Л. Помаза-Пономаренко — Х. : НУЦЗУ, 2016. — 196 с.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ТУРИЗМІ

Сущенко О. А., Сущенко С. С.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ МАЛИХ ТА ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ (ІЗ ПРИКЛАДАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ)

Сучасний стан розвитку сфери підприємництва в Україні, незважаючи на ряд інституційних перетворень, свідчить про недостатню ефективність взаємодії її суб'єктів та необхідність додаткової уваги до розвитку цього сектору економіки. Слід констатувати, що проведені реформи ще не викоренили деякої ізоляції малих підприємств від загальних економічних трансформацій. Все це визначає виключну важливість та актуальність проблематики підтримки малого підприємництва, забезпечення плідної коопераційної взаємодії малих та великих підприємств.

Відмінною рисою сучасної ринкової економіки є розвинені виробничі зв'язки між малими та великими підприємствами, коопераційні відносини між якими формуються в умовах жорсткої конкуренції. Слід відзначити, що роль малих підприємств у цих відносинах почала зростати із розвитком науково-технічного прогресу та масового технічного переозброєння виробництва. Саме такі визначальні особливості малих підприємств як їх гнучкість, інноваційність та адаптивність привернули до них увагу з боку великих суб'єктів господарювання та зумовили їх симбіоз та кооперацію. На сьогодні майже 2/3 від загальної кількості малих підприємств взаємодіють із великими задля розвитку бізнесу.

Економічна теорія завжди пильно вивчала взаємовідносини між товаровиробниками. Зокрема, класики економічної теорії А. Сміт та Д. Рікардо показали дію «невидимої руки» ринку, що формує прибуток, заробітну платню та ренту і розподіляє виробництво за місцерозташуванням відповідно до принципів абсолютних та відносних переваг. Кейнсіанство показало, що обмін відповідно до психологічних законів розподіляє капітал у часі за принципом дисконтування доходів [1; 2].

Згідно з теорією Й. Шумпетера розмір фірми створює ефект ринкового домінування, що знижує інноваційні ризики та стимулює тим самим появу нововведень. У той же час взаємодія малих та великих підприємств руйнує застарілі галузі та виробництва,

створюючи нові технологічні та організаційні основи управління бізнесом [3].

Відповідним чином до пояснення характеру та специфіки взаємодії малих та великих підприємств може бути застосована концепція економіки, що домінує, Ф. Перру [4]. За визначеннями дослідника нерівність, як основний принцип господарського життя, виходить з відмінностей у розмірах виробництва, капіталу, приналежності акторів до різних господарських сфер, ступеня їхньої інформованості. Звідси, й поведінка економічних агентів зумовлюється співвідношенням їх сил, а досконала конкуренція поступається ефекту домінування, що об'єднує відповідні економічні одиниці.

У мережу відносин вплітається примус як специфічне економічне благо, що надає його власнику економічні переваги. Одиниці, що домінують, примушують погоджуватися на умови угод або співробітництва, що пропонуються в односторонньому порядку. За думкою Ф. Перру, ефект домінування є вихідним пунктом економічної теорії та означає асиметричний та необоротний вплив, який вплив, який економічний агент, фірма або нація надають на агентів, що мають меншу владу [4].

Зазначимо, що в основі різних форм та напрямів будь-якої взаємодії малих та великих підприємств рано чи пізно виникають певні відносини взаємозалежності, які можуть бути обґрунтованими ефектом домінування Ф. Перру. При цьому ролі та відносини домінування будуть визначатися у кожному окремому випадку взаємодії підприємств, незалежно від їх розміру. Але ще раз слід наголосити, що домінуюча роль в процесі взаємодії малих та великих підприємств визначатиметься певними умовами та чинниками, або, якщо використовувати термінологію Ф. Перру – ефектами.

Проведений аналіз специфіки, переваг та недоліків малих та великих підприємств, а також визначення найбільш загальних напрямів їх сучасної взаємодії, дозволив сформувати матрицю оцінювання та визначення суб'єкта домінування в процесі організації взаємодії малих та великих підприємств (табл. 1).

Очевидно, що суб'єкт домінування в процесі взаємодії матиме визначальну роль у розробці та прийнятті управлінських рішень, спонукатиме підлеглу структуру до співпраці у найбільш вигідному для себе курсі, а також може стати ініціатором її перетворення у бажаному для себе напрямку. Зазначимо, що ступінь домінування та сила ефекту будуть різними як залежно від типу підприємств, так

і від типу завдання, що вирішується в процесі їхньої взаємодії. Значну роль також відіграватимуть поточні умови функціонування підприємств, стратегічні напрями їх розвитку, та, найголовніше, - форми обраної взаємодії.

Таблиця 1

Матриця оцінювання та визначення суб'єкта домінування в процесі організації взаємодії малих та великих підприємств

Умови та чинники взаємодії малих та великих підприємств, інтерпретовані за ефектами	Сила ефекту	Ступінь домінування суб'єкта взаємодії		
		високий	середній	низький
Ефект масштабу (розміру)	висока	x		
	середня			
	низька			
Ефект продуктивності	висока		x	
	середня			
	низька			
Ефект інноваційності	висока	x		
	середня			
	низька			
Ефект гнучкості та адаптивності	висока			
	середня		x	
	низька			
Ефект ресурсозабезпеченості	висока			
	середня			x
	низька			
Ефект інвестицій	висока	x		
	середня			
	низька			
Ефект витратності	висока			
	середня		x	
	низька			
Ефект транснаціоналізації та інтернаціоналізації діяльності й виробництва	висока			
	середня			
	низька			x

Джерело: розроблено автором.

При визначенні поняття форми взаємодії слід виходити із основоположного розуміння даного явища як зв'язку та способу взаємодії частин та елементів предмету та явищ. Форми організації

взаємодії показують, як одна сторона спонукає іншу до виконання дій, які необхідні для неї на даному етапі.

Серед найбільш поширених форм взаємодії сучасних підприємницьких структур, що виділяються вченими та практиками, слід відзначити такі [5; 6; 7; 8]:

інтрапренерство – створення невеликого, частіше тимчасового колективу задля реалізації певної цілі або розробки ідеї, необхідної для технічного розвитку підприємства;

інкубаторство – «вирощування» малого підприємства, надання технічної, економічної, управлінської, консалтингової допомоги на різних етапах його розвитку;

сателізація – організація малих підприємств-сателітів, дочірніх фірм, юридично самостійних підприємств (найчастіше шляхом реструктуризації великого підприємства), які є тісно пов'язаними економічно із головною структурою;

субконтрактація (субпідряд) – довгострокові відносини між великим та малими підприємствами, спрямовані на спрощення виконання складних робіт;

франчайзинг – двосторонні контрактні відносини відповідно до яких велике підприємство надає ліцензію на відповідну діяльність під власною маркою малому підприємству;

мережізація – створення різноманітних підприємницьких мереж та мережових структур як форми взаємодії різних підприємств з метою забезпечення найбільш ефективного функціонування окремого великого підприємства;

аутсорсінг – передача частини функцій, певних завдань або деяких процесів бізнесу головного підприємства, які не є для нього профільними, але необхідними для його функціонування, стороннім малим підприємствам.

Всі наведені форми мають певні переваги та недоліки залежно від задач та цілей взаємодії, що ставлять в своїй роботі підприємства. Деякі з них набули певного поширення, деякі залишаються ще у стадії свого розвитку. Щодо вітчизняних умов господарювання, то слід зазначити, що не всі з форм взаємодії малих та великих підприємств набули широкого поширення у національній економічній системі, тому має сенс розглядати їх специфіку з погляду загальносвітового досвіду та можливостей його застосування вітчизняними суб'єктами господарювання.

Формою взаємодії, що найбільш часто застосовується у господарській практиці та є найбільш поширеною у світі, є субконтрактація або субпідряд.

Субконтрактація як різновид ділового партнерства, передбачає таку кооперацію дрібних і навіть найдрібніших підприємств (у тому числі міні-фірм), при якій велике підприємство на основі договору (контракту) розміщує замовлення, визначає специфікацію виробів, надає сировину або напівфабрикати для подальшої переробки і т. д., а виконавці (малі фірми) здійснюють часткову або завершальну обробку наданого матеріалу. При цьому велике підприємство може укласти контракт або на виробництво готового виробу, без власної участі в його виробництві (комерційний варіант), або на участь малих фірм в окремих стадіях технологічного процесу (виробничий варіант). На умовах субконтрактації може здійснюватися і робота малих підприємств на давальницькій сировині (свого роду толінг), і реалізація продукції великого підприємства.

В процесі взаємодії малих та великих підприємств, залежно від характеру їхнього взаємозв'язку, визначається різновид структури, що створюється, зокрема [9]:

дипольна – пара підприємств із домінуванням великого;

атомарна – безліч незалежних малих підприємств, що тяжіють до великої структури як до «ядра»;

сітчаста – мережа взаємозв'язаних малих підприємств, що обслуговують велике виробництво;

корпоративна – взаємодія декількох великих підприємств здійснюється через сітчасту структуру малих підприємств та т.д.

У випадку, коли взаємодія малого та великого підприємства базується на отриманні взаємної вигоди та носить стійкий характер, між підприємствами виникає економічний симбіоз.

Серед наведених структур особливо слід відзначити дипольну, прикладом якої є взаємодія малих та великих підприємств у формі франчайзингу.

Франчайзингова діяльність в сучасних умовах розвитку господарської діяльності представляє собою економічний симбіоз великого і малого бізнесу. Таке з'єднання являє собою союз, де з однієї сторони є енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншої сторони є ресурси, комерційна міць і величезний досвід великої компанії. Поєднання цих якостей і для великих і для малих підприємств означає спосіб поширення бізнесу. При цьому для дрібних підприємців франчайзинг - це один із шляхів стати власником бізнесу. До того ж на таких зростаючих ринках, як Україна, франчайзинг взагалі є швидким способом навчання

підприємців практичним стандартам ведення прибуткового бізнесу [10].

За визначенням Міжнародної Асоціації Франчайзингу (International Franchise Associations) франшиза являє собою безперервні взаємовідносини між франчайзером та франчайзі, при якому всі знання, стиль, успіх, виробничі та маркетингові методи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів. Тобто франчайзі отримує практично власне готове підприємство з управлінською майстерністю великого бізнесу [11].

Виконання вимог франчайзера не є недоліком, навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знаку, а лише має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обговорюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє відповідному підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду, чи знань навчання в даній галузі [12].

Міжнародна Асоціація Франчайзингу виділяє 70 галузей господарства, у яких можна використовувати методи франчайзингу, зокрема, все більшого поширення, останнім часом, він набуває у галузі туризму [11]. Найбільша кількість компаній-франчайзерів в світі належать США, Південній Кореї, Канаді, Японії, Бразилії. У Європі за кількістю франчайзерів лідирує Німеччина, Франція, Великобританія. Найбільш активно розвивається азіатська мережа підприємств – франчайзі, зокрема в Китаї, який вражає темпами свого росту в цій сфері. Так, на сьогоднішній день в Китаї працює більше франчайзингових мереж, ніж в США. На 2010 р. в Китаї налічувалося понад 4500 франшиз у 70 галузях, а загальна кількість франчайзингових точок – майже 400 тис. Але, незважаючи на таку кількість, великих гравців на цьому ринку небагато. В середньому в кожному китайському франчайзингову мережу входить 43 підприємства, тоді як в американську - 540. На даний формат бізнесу припадає лише 3-4% ВВП, а в США цей показник дорівнює 14%.

Слід зазначити, що в Україні також відзначається зростання ефективності та поширеності франчайзингу, як форми взаємодії малих та великих підприємств. Так, на початку 2000-х рр. в Україні функціонувало від 80 до 120 франчайзингових мереж. Починаючи з

2004 р. відзначається стрімкий зріст кількості франчайзингових точок, майже на 30% кожного року. Згідно з даними Звіту Комерційної служби США «Загальний огляд сектору франчайзингу і його показники на основі анкетування» [13] в Україні в 2015 р. функціонувало 565 франчайзерів, із них 431 компанія – це відомі та фінансово стійкі підприємства (рис. 1).

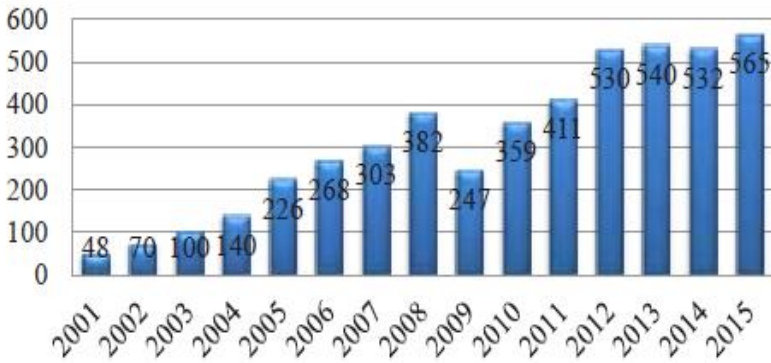


Рис. 1. Кількість франчайзерів в Україні у 2001–2015 рр. [13]

А вже на початок 2018 р. в нашій країні налічується понад 23 тис. франчайзингових об'єктів. Найбільша кількість франчайзерів працює у сфері торгівлі (табл. 2).

Таблиця 2

Мережі франчайзингу в Україні [14]

Сегмент	Кількість галузей	Кількість брендів	Кількість франчайзерів	Кількість точок	Кількість франчайзингових точок
Громадське харчування	14	252	50	2929	1760
Виробництво	6	37	12	558	389
Торгівля	34	1021	179	29032	13303
Послуги для бізнесу	7	84	21	2535	2116
Послуги споживачам	22	313	75	5880	2263
Інформація	7	47	8	385	128
Вендінг	5	17	11	6200	1195
Фінанси	4	14	3	638	93
Всього	79	1785	359	48157	21154

Враховуючи наведені дані, можна казати, що франчайзинг може поширюватися на будь-яку господарську діяльність, для котрої розроблено процеси виробництва, переробки та продажу товарі і послуг, а також за наявності в Україні великого ринку збуту і можливості поступового зниження вартості франшизи можна очікувати збільшення динаміки його розвитку в найближчі роки [15].

Існують різноманітні форми франчайзингу, вибір яких залежить від виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі. Виділяють три основних види франчайзингу - товарний франчайзинг, виробничий і діловий. У табл. 3 наведена порівняльна характеристика видів франчайзингу [10].

Таблиця 3

Порівняльна характеристика видів франчайзингу

Вид франчайзингу	Тип франшизи	Переваги	Недоліки
Товарний	Товар	Простота застосування	Обмежена сфера застосування, вузька спеціалізація франчайзі
Виробничий	Технологія, вихідний компонент	Висока ефективність; простота контролю з боку франчайзера	Великі початкові витрати на придбання франшизи; сильна залежність від франчайзера
Діловий	Модель франшизного бізнесу	Найширша сфера застосування; швидка пристосовність до умов ринку	Іноді черезмірна регламентація діяльності придушує ініціативність франчайзі

Хоч існує багато варіантів класичного франчайзингу, три з них використовуються найбільш часто: регіональний франчайзинг; субфранчайзинг; франчайзинг, що розвивається (табл. 4) [10].

У кожному з цих випадків франчайзі одержує всі переваги, що зазвичай пов'язані з франчайзингом: використання торгової марки і

логотипа франчайзера, системи його бізнесу, первісне навчання, вибір місця, підтримка і т.п.

У кожному з цих випадків франчайзі одержує всі переваги, що зазвичай пов'язані з франчайзингом: використання торгової марки і логотипа франчайзера, системи його бізнесу, первісне навчання, вибір місця, підтримка і т.п.

Таблиця 4

Порівняльна характеристика моделей франчайзингу

Модель франчайзингу	Умови розповсюдження	Переваги	Недоліки
Класичний	Стандартні	Простота застосування	Досить повільне розширення мережі; великі витрати
Регіональний (районний)	Головний франчайзі розширює мережу в визначеному регіоні	Переваги при встановленні ціни; зменшення витрат на контроль з боку франчайзера	Досить жорсткі умови договору по освоєнню території
Субфранчайзинг	Власник районної франшизи (субфранчайзер) одержує право на продаж субфраншиз	Можливість залучення значного додаткового капіталу	Сильна залежність франчайзі від фінансових, управлінських і маркетингових здібностей субфранчайзера
Франчайзинг, що розвивається	Передача ексклюзивних прав на розвиток району групі інвесторів	Швидке розширення франшизної мережі з мінімальними витратами для франчайзера	Обмеження положення інвестора як власника; високі початкові витрати

Що стосується туристичної галузі, то туристичні франшизи можна поділити на 2 основні категорії – франшизи від мережевих туристичних агенцій (напр., «Поїхали з нами», «Море турів», «Мережа агенцій горящих путівок» та ін.) та франшизи від туристичних операторів (Pegas Touristic, Tez Tour, Coral Travel, TUI, Join Up, ANEX TOUR, Феєрія мандрів та ін.). Серед туристичних компаній-лідерів світового масштабу, які функціонують у системі франчайзингу, слід виділити Carlson Wagonlit Travel, Cruise Planners, CruiseOne/ Dream Vacations, Travel Leaders (США), Thomas Cook (Велика Британія), ТІЛ ReiseCenter, Der Touristic, FTI Group, Alltours Reisecenter (Німеччина), Expedia ® Cruise Ship-

Centers® (Канада), Selectour AFAT, Havas Voyages Nouvelles Frontieres (Франція) [16].

Для туристичних агентств, що тільки розпочали роботу, франчайзинг – це можливість швидкого старту та розширення із мінімальними витратами. При цьому при такій формі організації бізнесу туроператори майже не вимагають від франчайзі досвіду роботи у цій сфері.

Слід також зазначити, що франчайзинг являється одним із найбільш поширеним каналів розповсюдження інноваційних знань, але цю інноваційність можна розглядати двояко. З одного боку, за умовами франчайзингового договору передаються знання, бізнес-концепції, інші нематеріальні активи, які носять інноваційний характер, а з іншого – франчайзинг сам по собі є інноваційним видом бізнесу [10].

Оскільки сучасний процес становлення і розвитку підприємств малого бізнесу відбувається в умовах обмеження фінансових ресурсів, а також недостатньо дієвої системи кредитування і страхування підприємницької діяльності, то важливого значення набуває встановлення тісної взаємодії малих та великих підприємств з метою вирішення спільних проблем їх функціонування.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що організація взаємодії малих та великих підприємств на основі франчайзингу є досить прогресивною та динамічною формою ведення бізнесу.

Загалом із зарубіжного досвіду, серед факторів, що сприяють ефективній взаємодії малими та великими підприємствами, слід виділити такі: високий рівень спеціалізації; побудова гнучких технологічних та збутових ланцюгів, що сприяє мінімізації трансакційних витрат; активна реалізація інноваційної діяльності на підприємстві; наявність ефективних венчурних технологій підтримки малого бізнесу.

Таким чином, сучасна політика щодо розвитку взаємодії між малими та великими підприємствами в умовах вітчизняного бізнес-середовища повинна бути, перш за все, спрямованою на створення сприятливого клімату та відповідних умов. Серед основних необхідних заходів слід виділити важливість фінансової підтримки підприємствам, що створюються; створення інформаційно-консалтингових центрів з допомоги малим підприємствам; сприяння взаємодії малих підприємств із венчурними та інвестиційними

фондами. Але найголовнішим при цьому є забезпечення вільної конкуренції та сприятливого бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 357 с.
2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М.: Наука, 1982. – 401 с.
4. Perroux F. The Domination Effect and Modern Economic Theory // Power in Economics // Ed. by K.W.Rothschild. - Harmondworth: Penguin books, 1971. - P. 56-73.
5. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва: навч. посіб. / І. В. Тирпак, В. І. Тирпак, С. А. Жуков – К. : Кондор. – 2011. – 284 с.
6. Ковальов Є.В. Вплив малого, середнього і великого бізнесу на конкурентоспроможність економіки [Електронний ресурс] / Є. В. Ковальов // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” – 2006. – № 6. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2009_6/6_2009/15_Kovalev.pdf
7. Нечивілова Н.І. Організаційно-економічні моделі взаємодії великих, середніх і малих підприємств [Електронний ресурс] / Н.І. Нечивілова // http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_6/statti/5Nechiv.pdf
8. Состояние рынка [Электронный ресурс]: Сайт ассоциации франчайзинга (Украина). – Режим доступу: http://franchising.org.ua/page/sostojanie_rynka.
9. Найденов Н. Д., Альхимович И. Н. Взаимодействие крупных и малых предприятий как фактор конкурентоспособности северных регионов (на примере Архангельской области и Республики Коми) // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2011. – № 2. – <http://koet.syktso.ru/vestnik/2011/2011-1/8/8.htm>
10. Буздаков Л. М. Франчайзингова діяльність як форма господарської взаємодії малого та великого бізнесу // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 12 (154). – С. 10-17.
11. International Franchise Associations // www.franchise.org
12. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту: підруч. / Ю. О. Карягін [та ін.] – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
13. Смит М. Франшизы в Украине устойчивы к кризису. Общий обзор сектора франчайзинга и его показатели на основе анкетирования

[Електронний ресурс] / М. Смит, А. Сахно, М. Козачук // Коммерческая служба США, Київ. – 2015. – Режим доступу : <http://export.gov/ukraine/franchising>

14. Газета спецвыпуск к выставке «Франчайзинг 2011» «Мир франчайзинга» // Информационное ревю Ассоциации франчайзинга Украины. – 2011. – № 49. – С. 8.

15. Варналій З. С. Франчайзинг як ефективна форма інтеграційних зв'язків суб'єктів малого бізнесу та корпорацій / З. С. Варналій // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 3. – С. 47-53.

16. Методологія та практика сталого розвитку туризму : монографія / І. В. Черниш, О. А. Суценок, Н. В. Бакало, А. Ю. Білоусова ; за заг. ред. І.В. Черниш. – Полтава : [Астрія], 2018. – 230 с.

Романова А. А.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИК ЗБОРУ ТА АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ В ТУРИЗМІ

В сучасних умовах глобалізації, інформаційно-технологічного прогресу, панування «економіки вражень», але водночас терористичної загрози – задля досягнення сталого розвитку туризму, уряди країн мають здійснювати стратегічне планування та розвитку туристичної сфери та зважати на бізнес-процеси у туристичній індустрії. Проте якщо проаналізувати ряд прийнятих національних Стратегій туристичного розвитку, у тому числі українську «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [1], можна знайти ряд теоретико-методологічних недоліків, які призводять до неефективності реалізації СТР, а отже й гальмують розвиток туристичної індустрії країни в цілому. Тому як ніколи актуально знаходити ефективні бізнес-моделі для вітчизняної туристичної індустрії, засновані на теоретико-методологічному підґрунті.

Методологічні основи стратегічного планування в різні часи вивчали провідні українські вчені (подається за алфавітом): О. Любіцева, М. Мальська [2], А. Парфіненко [3], Т. Ткаченко [4], В. Федорченко [5], Е. Щепанський [6] та інші.

Крім того, розвиток туристичної індустрій в туристичних дестинаціях саме на засадах стратегічного планування відстоюють та методологічно підтримують такі авторитетні міжнародні інституції, як Всесвітня туристична організація (UNWTO). Зокрема UNWTO розробляє концептуальні засади розробки та реалізації національних туристичних стратегій [7].

Однак недостатньо вивченими залишаються питання, пов'язані з розробкою та застосуванням теоретико-методологічних засад для розробки та реалізації стратегії туристичного розвитку країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка та реалізація Стратегії туристичного розвитку (далі – СТР) має охоплювати дев'ять основних етапів та включати в себе розробку та реалізацію маркетингового плану просування турпродуктів. Етапи створення та виконання СТР можна умовно об'єднати у чотири блоки: аналітичний блок, власне стратегічний блок, маркетинговий

блок та практичний. Схематично етапи розробки та реалізації СТР продемонстровані за допомогою моделі на рис 1.

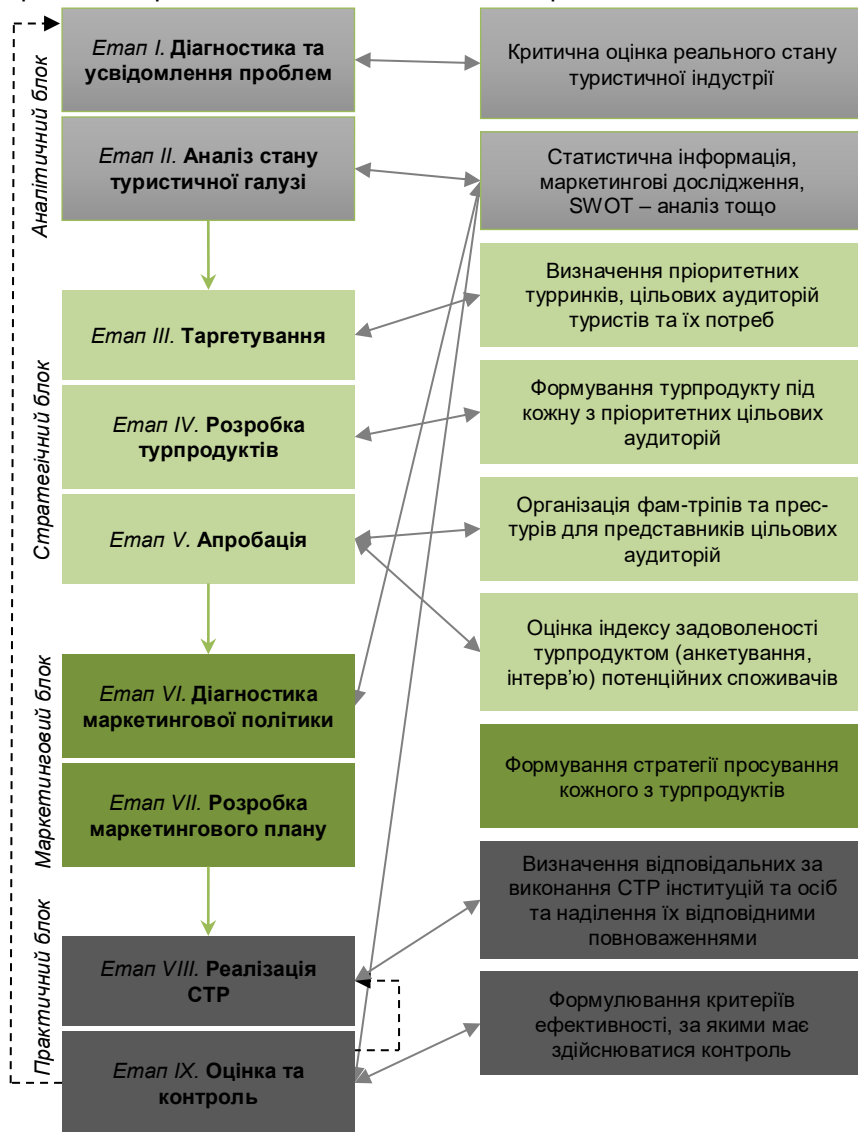


Рис. 1. Етапи розробки та реалізації СТР

Етапи розробки та реалізації СТР:

1. *Діагностика та усвідомлення проблем у туристичній сфері.* Розглянути та оцінити поточну якість і стандарт туристичного продукту, як існуючого, так і потенційного, з точки зору його різноманітності (природної, культурної, рекреаційної).

2. *Аналіз туристичного ринку.* Проаналізувати попередні та нинішні моделі туризму, що існують в країні; задіяти основні та допоміжні джерела збору інформації; провести ряд опитувань відвідувачів у ключових туристичних місцях, щоб оцінити існуючий внутрішній, регіональний та міжнародний імідж країни як туристичного напрямку.

3. *Таргетування цільових аудиторій споживачів турпродукту.* Розробити профілі короткотермінових, середньострокових і довгострокових перспективних цільових міжнародних туристичних ринків (постачальників туристів) та виділення сегментів на цих ринках, які можуть бути залучені у якості туристів до країни. Визначити контрольні показники прибуття та розміщення в'їзних та внутрішніх туристів у розрізі п'ятирічних періодів за типами, категоріями, потребами, видами туризму тощо.

4. *Розробка турпродуктів.* На основі визначених цільових аудиторій туристів, з їх потребами та особливостями, необхідно підготувати 5-10 туристичних продуктів для кожної цільової групи.

5. *Апробація турпродуктів потенційними туристами.* Оцінити відповідність розробленого турпродукту потребам цільової аудиторії за допомогою організації фам-тріпів для туроператорів, турагенцій та представників туристичного сектору відповідного туристичного ринку. Провести анкетування та особисте інтерв'ю після туру, за допомогою яких визначити переваги та недоліки турпродукту, а також зібрати пропозиції щодо його вдосконалення. Скоригувати турпродукт із врахуванням пропозицій як щодо його наповнення, так і щодо просування.

6. *Діагностика існуючої маркетингової політики.* Оцінити поточні маркетингові та рекламні програми в країні, включаючи вже розроблені рекламні матеріали, канали їх розповсюдження, а також методи електронного маркетингу. Переглянути існуючі інституційні рамки для маркетингу країни як туристичного напрямку, а також визначити та запропонувати організаційні зміни, необхідні для забезпечення ефективної реалізації маркетингової стратегії за участі сильного державно-приватного партнерства.

7. *Розробка маркетингового плану реалізації СТР.* Підготувати середньо- та довготермінові маркетингові плани (на

п'ять та десять років відповідно) з просування розроблених турпродуктів, включаючи рекомендації щодо призначення бренду та визначення фінансових та технічних ресурсів, необхідних для реалізації стратегії. Загальний маркетинговий план включатиме докладну короткотермінову маркетингову та рекламну програму на перші п'ять років, що визначатиме діяльність, цілі та кошторис витрат на рік.

8. Реалізація СТР. Найголовніше на цьому етапі – визначення ключових виконавців та відповідальних осіб за ефективну реалізацію СТР. Рекомендується виконання СТР здійснювати на рівні центральних органів виконавчої влади, які реалізують державну політику у сфері туризму. Тут важливо доручити виконання СТР такій структурі виконавчої влади та тим посадовим особам, які мають повноваження на прийняття тих чи інших управлінських рішень, мають авторитет та дорадчий голос серед інших структур виконавчої влади, відповідний рівень компетенції та політичну волю виконувати дану СТР. В ідеалі – основною відповідальною за СТР інституцією має бути Міністерство туризму, а відповідальною особою – Міністр.

9. Оцінка та контроль ефективності СТР. Проводити постійний та систематичний контроль розробленої Стратегії за попередньо визначеними критеріями ефективності. Рекомендується проводити контрольні заміри раз на квартал, а розгорнутий аналіз ефективності реалізації СТР – раз на півроку. Критерії ефективності рекомендується уніфікувати з критеріями, які використовуються у рейтингах всесвітніх економічних та туристичних організацій, таких як UNWTO, WEF, WTTC тощо. В разі, якщо СТР недостатньо ефективна, необхідно виявити причини неуспіху та провести корективи у реалізації СТР задля виправлення недоліків.

Особливості формування та застосування методології збору інформації щодо соціально-економічних показників розвитку туристичної галузі. Так як більшість етапів СТР потребують аналізу поточного стану туристичної індустрії, більш детально розглянемо методики та інструментарій збору та аналізу інформації.

Для того щоб уряд будь-якої країни точно визначив вплив туристичної індустрії на економіку країни, розробив ефективну стратегію для розвитку галузі, а також зміг надати потенційним інвесторам надійну та вичерпну інформацію, надзвичайно важливим є існування налагодженої системи статистики в сфері туризму. Задля оперативної, репрезентабельної та повної

інформації про стан національної туристичної індустрії, необхідне тісне співробітництво наступних інституцій:

- Національної служби статистики;
- Державної прикордонної служби;
- Національного банку;
- Центрального органу влади, що реалізує державну політику

у сфері туризму.

В якості інформаційної бази стратегії розвитку рекомендується використовувати систему допоміжних рахунків по туризму (Tourism Satellite Account, далі – TSA). Нова система допоміжних рахунків надає великі можливості для планування і розробки регіональної політики. Щорічне оновлення TSA допоможе забезпечити наявність точних даних для залучення сфери туризму і подорожей в економічну стратегію і тактику зайнятості [8].

Агрегація – процес перетворення мікроданих в агреговану інформацію, за допомогою використання таких інструментів як підрахунок, визначення середньої суми, розрахунок граничного відхилення тощо.

Агреговані дані – результат перетворення даних на рівні одиниці в кількісні показники, що характеризують особливості всієї сукупності.

Агреговані показники допоміжного рахунку туризму – це визначені агрегати, які призначені для відображення розміру частки туризму у відповідній економіці: внутрішні туристичні витрати; внутрішнє туристичне споживання; валова додана вартість в галузях туризму (ВДВТ); валова додана вартість безпосередньо пов'язана із туризмом (ВДВТ); валовий внутрішній продукт безпосередньо пов'язаний із туризмом (ВВПТ).

TSA використовує два основних агрегованих показника попиту (споживання в області туризму та сукупний попит), а застосовуючи окремо моделі міжгалузевго балансу до цих двох агрегованих показників, «допоміжний рахунок» допомагає сконструювати два різних, що доповнюють один одного, агрегованих показника пропозиції в сфері туризму і подорожей: індустрія туризму і подорожей, економіка туризму і подорожей. Перший з них – *індустрія туризму і подорожей* включає в себе тільки ці сфери, які безпосередньо продукують виробничий продукт «індустрії» (тобто тільки прямиий внесок) для порівняння з вкладами інших галузей економіки, тоді як другий – економіка туризму і подорожей – включає в себе більш широке розуміння ролі туризму і подорожей, в масштабі всієї економіки, тобто сукупність прямого і

непрямого внесків. Розробка TSA для сфери туризму і подорожей АРК дозволить більш точно вимірювати ефективність галузі, а також оцінювати її внесок в економіку країни та будь-якої туристичної дестинації.

Крім того, для визначення точного впливу цієї галузі на економіку, Всесвітня організація туризму ООН (UNWTO) свого часу розробила систему сателітних рахунків у туризмі, що складається з десяти таблиць. Зведена інформація з різноманітних джерел зводиться до спеціальних таблиць із зазначенням спеціальних індикаторів, таких як: витрати в'їзних відвідувачів, внутрішні відвідувачів та виїзних, загальний випуск продукції для сфери туризму, частка туризму у внутрішньому валовому продукті, вплив туризму на зайнятість тощо.

Проте, тоді як у державах – членах ЄС дані про витрати туристів отримують з готелів та інших місць розміщення, у деяких пострадянських країнах (Росія, Білорусь) поки що активно використовується заповнення імміграційної форми під час перетину візитерами кордону, де поряд з іншою інформацією є необхідність вказування суми готівкових валютних коштів, які відвідувач провозить до країни в'їзду, що є досить застарілим та неефективним методом, адже сучасний турист більшість розрахунків здійснює безготівковим розрахунком за допомогою платіжної картки.

Крім того, UNWTO розробила методологію для проведення досліджень в прикордонних пунктах, зокрема, заповнення візитером під час в'їзду до країни в добровільному порядку опитувальника про мету поїздки, витрати, та інші відомості [9]. Таку сучасну методологію збору даних, наприклад, Грузія запровадила ще у 2006 році.

Розробка стратегічних документів щодо розвитку туризму в Україні за допомогою репрезентативної інформаційної бази (TSA) дозволить оптимізувати потенційні переваги індустрії туризму України – як для бізнесу, так і для регіонального співтовариства і навколишнього середовища. Необхідно впровадити в планування і розвиток туризму велику взаємопов'язаність і взаємодію на всіх рівнях виконавчої влади. Середньо- і довгостроковими цілями українського уряду має бути забезпечення максимально можливої рівності в розподілі вигід від розвитку туристичної індустрії між усіма регіонами і верствами населення. Це може зменшити соціально-економічну диференціацію між містами та сільськими районами,

що, в свою чергу, дозволить забезпечити поліпшення якості життя і зростання добробуту українських громадян.

Методи збору інформації про стан туристичного розвитку країни/дестинації:

Основні джерела:

- 1) показники туристичного збору;
- 2) дані Державної служби статистики;
- 3) дані Державної прикордонної служби;
- 4) дані Податкової інспекції;
- 5) дані Національного банку (про обсяг витрат в'їзних, виїзних та внутрішніх туристів);
- 6) дані маркетингових досліджень (проводити має спеціалізований соціологічна установа, дотримуючись наукової методології проведення соціологічних досліджень).

Альтернативні (допоміжні) джерела:

- 1) дані мобільних операторів (моніторинг країни, регіону проживання абонентів, які в'їхали до країни/дестинації на певний термін);
- 2) дані закладів розміщення;
- 3) дані туристично-інформаційних центрів;
- 4) дані авіаперевізників, залізничних перевезень, автоперевізників, морських та річкових перевізників тощо;
- 5) дані фахівців туристичного супроводу;
- 6) дані відвідувань туристичних об'єктів, музейних установ, природних та історико-архітектурних заповідників тощо;
- 7) дані туроператорів та турагенцій;
- 8) дані туристичних Асоціацій та недержавних організацій.

Крім того, дані, які використовуються для аналізу туристичної галузі, можна розподілити на адміністративні та дані соціологічних досліджень.

Адміністративні дані – це набір одиниць і даних, отриманих з адміністративних джерел. Це інформація, що збирається та систематизується згідно реалізації адміністративних положень.

Дані соціологічних досліджень – це сукупність різних видів інформації, які були отримані за допомогою кількісних та якісних досліджень.

Методи оцінки та контролю ефективності реалізації Стратегії туристичного розвитку. На завершальному етапі реалізації СТР – проте систематичному та періодичному – доцільно використовувати вищеперелічені інструменти збору та аналізу інформації про стан туристичної галузі та порівняння критеріїв

ефективності СТР із попередньо заданими. Рекомендовані критерії ефективності СТР мають відповідати загальноприйнятим світовим критеріям ефективності туристичної сфери та запропоновані на рис. 2.

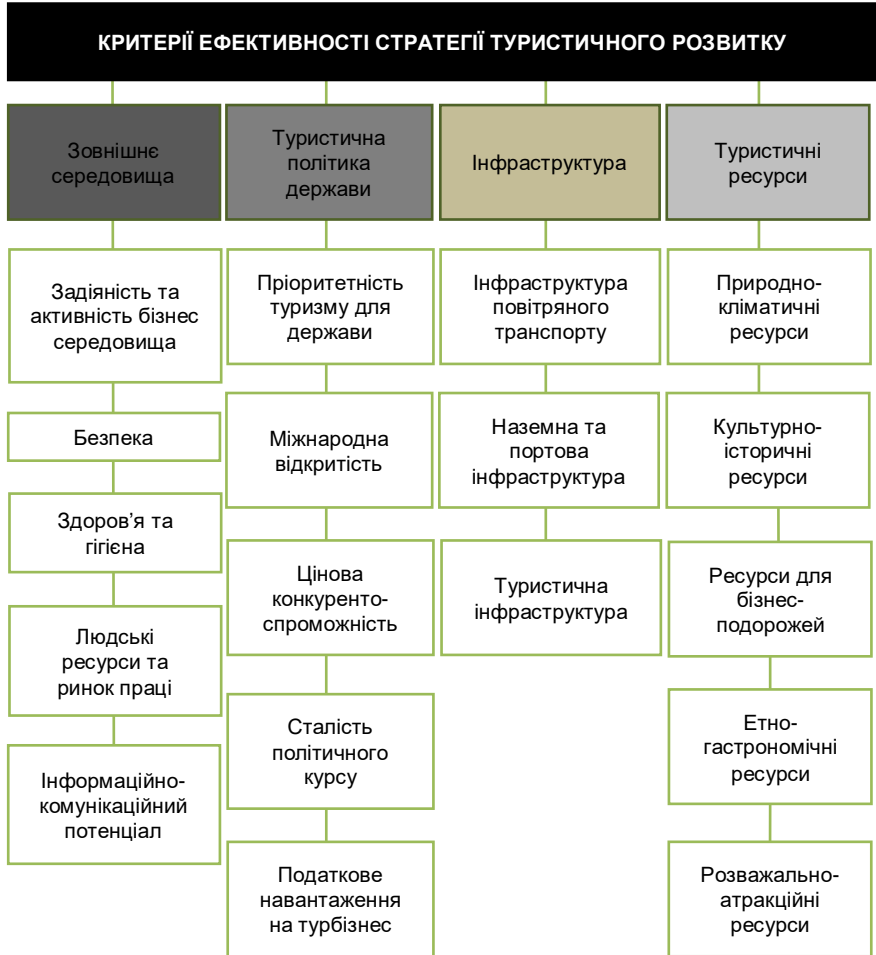


Рис. 2. Рекомендовані критерії ефективності реалізації СТР країни

Економічний аналіз туризму. Туризм прямо і опосередковано обумовлює збільшення економічної діяльності у місцях, що відвідуються (і поза їх межами), в основному за рахунок попиту на

товари і послуги, які повинні бути вироблені та надані. В економічному аналізі туризму розрізняють «економічний внесок» туризму, який відображає безпосередній вплив туризму і вимірюється за допомогою ДРТ та «економічний вплив» туризму, який є набагато ширшим поняттям, що охоплює прямий, непрямий і мультиплікаційний ефект туризму, та який оцінюється за допомогою моделей. Дослідження економічного впливу спрямовані на кількісну оцінку економічних вигод, як абсолютне збільшення добробуту жителів від туризму в грошовому вимірі понад той рівень, який би був досягнутий за його відсутності.

Окрім концептуальних критеріїв, які мають бути головними показниками ефективності туристичної стратегії, варто використовувати уніфіковані аналітичні одиниці у туристичній сфері, створені статистиками, шляхом поділу або об'єднання одиниць спостереження за допомогою оцінок та умовних розрахунків, які визнані міжнародними туристичними організаціями.

Валова додана вартість безпосередньо пов'язана із туризмом (ВДВТ) – є частиною валової доданої вартості, створюваної в галузі туризму та в інших галузях економіки, які безпосередньо обслуговують відвідувачів.

Валова додана вартість в галузях туризму (ВДВГТ) – це загальна сума доданої вартості усіх турпродуктів об'єктів туристичної індустрії, незалежно від того чи вся їх продукція була надана відвідувачам, а також від рівня спеціалізації їх виробничого процесу.

Валова додана вартість турпродукту – це вартість турпродукту за вирахуванням вартості проміжного споживання.

Валова маржа постачальника послуг бронювання – це різниця між вартістю продажу послуги та вартістю, яку отримує постачальник заброньованої посередником послуги.

Валовий внутрішній продукт безпосередньо пов'язаний із туризмом (ВВПТ) – сума частини валової доданої вартості (в основних цінах), створеної у всіх галузях у відповідь на внутрішнє туристичне споживання, а також сума чистих податків на турпродукти та імпорт, включені у вартість цих витрат у цінах споживачів.

Туристичне споживання має таке ж формальне визначення як і туристські витрати. Проте, концепція туристичного споживання, що використовується в Допоміжному рахунку туризму, виходить за межі туристичних витрат. Крім суми, сплаченої за придбання споживчих товарів та послуг (а також цінностей для власного

використання або дарунків) з метою і під час туристичних поїздок (яка співпадає із грошовими операціями, пов'язаними з туризмом). Туристичне споживання також включає в себе вартість умовно розрахованих послуг, пов'язаних із проживанням, туристичні соціальні трансферти в натуральній формі та інші види умовно розрахованого споживання. Ці операції повинні оцінюватись з використанням джерел, відмінних від інформації, зібраної безпосередньо від відвідувачів, наприклад, звітів готельних установ, розрахунків умовно обчислених послуг фінансового посередництва тощо.

Туристичні витрати – сума придбання споживчих товарів, послуг та цінностей, для власного використання або дарування, сплачена з метою і під час здійснення туристичних поїздок. Вони включають витрати відвідувачів, здійснених за власний рахунок, а також витрати, які здійснені або відшкодовані іншими особами.

Деякі українські території (області, міста) задля поліпшення якості управлінських рішень у процесі підвищення своєї туристичної конкурентоспроможності розробили власну методiku збору та аналізу інформації на основі маркетингових досліджень. Розглянемо успішний досвід такого туристичного міста як Львів.

З метою кращого аналізу методик дослідження туристичного ринку дестинацій, розглянемо інструментарій збору статистики в індустрії гостинності міста Львова. Львів є одним з найбільш туристично розвинених міст України. Лише за 2016 рік місто відвідало 2,6 млн. туристів. При цьому, варто зазначити, що кризові явища у геополітичному та соціально-економічному житті країни (анексія Криму, війна на Донбасі, зменшення реальних доходів населення) – майже не вплинули на потік туристів до Львова. Більше того – потік внутрішніх відвідувачів, навпаки, збільшився [10].

Львів став першим українським містом, що увійшло до рейтингу «ТОП-100 туристичних міст Європи», посівши в рейтингу 64 місце серед 126 міст. Попереду в рейтингу Антверпен, Вільнюс, Брюгге, Гданськ, Мальме та Загреб, наздоганяють Інсбрук, Більбао, Любляна, Базель, Грац, Люцерн та Познань [11].

У Львові аналіз статистичних даних вважають основою ефективного управління в сфері туризму. Тому місто можна впевнено вважати позитивним взірцем для інших територій з точки зору запозичення інструментів маркетингових досліджень туристичних ринків та стратегічного планування.

З 2011 року Львів є представником авторитетної спільноти European Cities Marketing (далі – ЕСМ). ЕСМ – це міжнародна асоціація, що створює для європейських міст можливість збільшити свої показники туристичній сфері завдяки обміну знаннями та досвідом у маркетингу та брендингу територій. Головна мета асоціації – підвищення конкурентоспроможності та покращення іміджу провідних міст Європи [13]. Вступ Львова до ЕСМ став вдалим стартом з просування на іноземні ринки та започаткування спільних проектів в межах спільноти. Експерти ЕСМ виступають учасниками львівських туристичних форумів. Нині місто є активним членом заходів ЕСМ: щорічних тематичних конференцій, зустрічей, воркшопів з метою обміну досвідом.

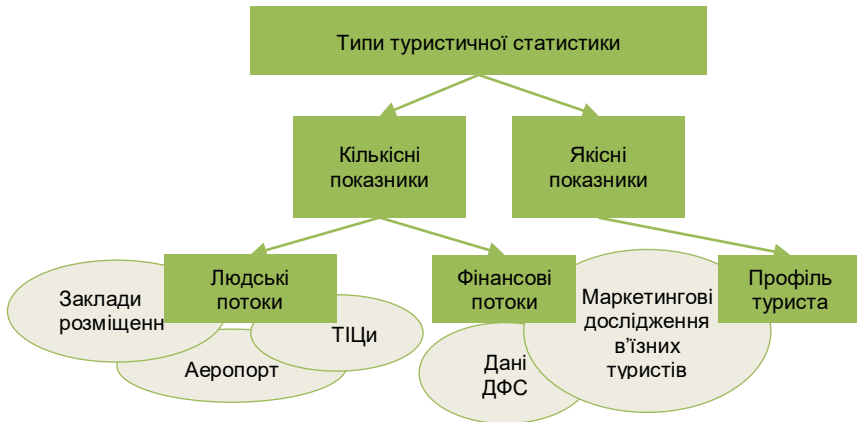


Рис. 3. Типи туристичної статистики у м. Львів [12]

У 2017 році була надана вся необхідна інформація для участі в європейській системі TourMIS, аби отримати порівняльний звіт від ЕСМ. TourMIS є маркетингово-інформаційною системою для ефективного менеджменту у галузі туризму. Її основна мета – аналіз інформації та надання оперативних даних сфери туризму. Нині в систему входять більше 120 міст-учасників. Львів став першим таким містом від України.

Крім того, власну статистику регулярно надають туристично-інформаційні центри (далі – ТІЦи) Львова. Щоденний облік туристів дає змогу проаналізувати демографічні дані відвідувачів, країну їх походження, основні потреби під час подорожі та відпочинку тощо. На основі статистичних даних від ТІЦів готуються щотижневі,

щомісячні та річні звіти. З червня 2017 року було запущено автоматизовану систему підрахунку відвідувачів туристичних центрів.

Загалом, вперше маркетингові дослідження туристичних потоків м. Львова були проведені у 2008 році. Починаючи з вересня 2011 року, комунальне підприємство Львівської міської ради (далі – КП ЛМР) «Інститут міста» спільно з КП ЛМР «Центр розвитку туризму міста Львів» проводить регулярні дослідження в'їзних туристів Львова. Збір даних здійснюється шляхом опитування цільової аудиторії методом «face to face» інтерв'ю. У 2017 році була розроблена власна методологія. Унікальним є те, що дослідження проводяться безперервно щодня з метою виявлення особливостей та потреб різних категорій туристів.

Методологія дослідження

Мета: проаналізувати поведінку туриста з моменту прийняття рішення про подорож (чому саме Львів / звідки дізналися / де шукали інформацію) і до моменту повернення в свою країну (місто) / залишення коментарів та пропозицій.

Метод: face2face, QR-коди.

Вибірка: 2000 респондентів (туристів) / рік.

Періодичність: безперервно щоденно.

Пріоритетні ринки (за алфавітом): Великобританія, Ізраїль, Нідерланди, Німеччина, Польща, США, Туреччина, Угорщина, Україна.

Структура анкети: загальні запитання, що стосуються соціально-демографічних характеристик відвідувача, особливостей подорожі, загальні оцінки туристичної інфраструктури міста.

Мови опиту: опитування проводиться українською, англійською, німецькою, польською та російською мовами.

Локації: аеропорт, вокзал, заклади розміщення, ТІЦи, центр міста, популярні туристичні локації.

Звіт: щосезонний.

Крім того, з 2013 року у Львові запрацювала он-лайн система збору актуальної інформації щодо динаміки туристичних потоків у місті, сформованої на основі даних завантаженості закладів розміщення, ТІЦ-ів та аеропорту.

Ідею запозичили в Амстердамі, де вона успішно працює з січня 2007 року. На жаль, в нас існують деякі законодавчі відмінності, що ускладнює процес залучення закладів розміщення до Туристичного барометру.

Учасниками проекту є львівські готелі та хостели, які кожного місяця в режимі он-лайн вносять дані щодо кількості гостей, які зупинялися в закладах розміщення в попередньому місяці, періоду їх перебування та країни походження.

За допомогою спеціально розроблених фільтрів готелі та хостели можуть бачити власну позицію на ринку туристичних послуг міста, порівнюючи рівень своєї завантаженості з максимальним, мінімальним та середнім значеннями за обраний ними період. Ця інформація є мотивуючим фактором для закладів розміщення бути учасником програми Туристичний барометр. Основний принцип туристичного барометру – конфіденційність.

На основі внесених даних формується загальна статистика відвідування туристами Львова. Крім того, зібрана інформація використовується для проведення аналізу туристичного ринку з метою планування заходів, розробки маркетингового плану та розвитку туристичної інфраструктури.

Умови включення суб'єкту туристичної діяльності до програми «Туристичний барометр»:

- 1) реєстрація на сайті;
- 2) підписання договору участі в проекті;
- 3) обов'язок щомісяця вводити дані та коментарі;
- 4) можливість використовувати дані.

Завдяки маркетинговим дослідженням, на 2018 рік у Львові було визначено *три напрями пріоритетних туристичних ринків*:

1) до основних ринків першого пріоритету було віднесено: Німеччину (тури на історичну тематику, гастрономічний туризм), США (турпродукт, що занурює в український колорит та традиції, прес-тури, робота з блогерами, співпраця з діаспорою), Литву (розвиток транспортного сполучення, відкриття прямих авіарейсів) та Великобританію (розвиток культури через гастрономічний туризм);

2) основні ринки другого пріоритету традиційно склали Україна, Білорусь та Польща;

3) новими ринками стали Китай та Ізраїль [12].

Кожного року можна спостерігати незначний, але стабільний приріст туристів з Німеччини, наприклад, в 2017 році на 2,3% (що складає 0,2% всього ринку німецьких туристів у Європі).

Кількість туристів з США, які зупинялись у 2017 році в готелях Львова, зросла на 47,3%. Показник є значно вищим від середньоєвропейського рівня 15%. Це зумовлено участю другий рік поспіль на найбільшій в США міжнародній туристичній виставці New

York Times Travel Show, активною співпрацею американськими туристичними операторами та туристичними блогерами.

Спостерігається високе зростання кількості туристів з Італії та Франції – на 50%. Цьому сприяє прихід в 2017 році до Міжнародного аеропорту «Львів» імені Данила Галицького італійської авіакомпанії Ernest Airlines та запуск прямих рейсів в Італію, зокрема до Риму та Мілану.

Приріст туристів з Китаю до Львову складає 32,2% – на рівні з Віднем, Лондоном та Гельсінкі [11].

Ключові напрями роботи на цільових ринках:

- онлайн реклама (google ads / Fb ads);
- створення турпродукту;
- фам-тури / прес-тури;
- UGC (User-generated content);
- участь у спеціалізованих туристичних виставках;
- реклама в бортових журналах авіаліній;
- співробітництво з посольствами та дипломатичними

відомствами.

Львів входить у п'ятірку найменш перевантажених туристами туристичних міст Європи: показник щільності туристів на одного мешканця міста становить 2,3 при середньоєвропейському значенні 8,3. Таким чином, місто неперевантажене та має значний потенціал до подальшого збільшення кількості туристів при відповідному правильному розподілі турпотоків, відповідно до Концепції розподілу туристичного навантаження у Львові.

Отже, Львів – дестинація, яка систематично проводить маркетингові дослідження туристичного ринку міста за власною методологією, розробленою та адаптованою на основі європейських практик. На жаль, держава не має досліджень туристичного ринку, подібної науково-методологічної якості та обґрунтованості, як проводяться на рівні Львова. Тож буде ефективним мультиплікувати методологію Львова по збору та аналізу туристичного ринку на інші українські дестинації, а також на загальнодержавний рівень.

З огляду на запропоновані теоретико-методологічні засади збору та аналізу інформації у туристичній сфері задля стратегічного планування країни (дестинації) рекомендується долучати експертів та фахівців стратегічного планування, які на перших етапах будуть розробляти та реалізовувати СТР.

Задля поліпшення якості статистичної інформації необхідно запровадити Допоміжний рахунок у туризмі на основі міжнародних рекомендацій щодо його обчислення.

Вагомою складовою збору та аналізу інформації задля ефективного планування у туризмі є застосування маркетингових досліджень, де за основу рекомендується взяти методологію, розроблену та імплементовану у місті Львів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.
2. Любіцева О. О., Мальська М. П. Концептуальні засади географії рекреації і туризму / О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Ю. В. Зінько // Географія та туризм. – 2011. – Вип. 11. – С. 3-14.
3. Парфіненко А. Ю. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: Київський національний торгово-економічний університет, 2006. – 537 с.
5. Федорченко В. К. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / за ред. В. К. Федорченка – К.: Юрінком-Інтер, 2002. – 640 с.
6. Щепанський Е. В. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму: [Електронний ресурс] / Е. Щепанський // Державне будівництво. – 2010. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2010_1_23.pdf.
7. United Nations World Tourism Organization. Repository of National Tourism Master and Marketing Plans – Update: May 2015 [Електронний ресурс] / United Nations World Tourism Organization // UNWTO. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416783>.
8. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. Series F, No.80 / Rev.1. Luxembourg, Madrid, New York, Paris, 2010.
9. Офіційний сайт United Nations World Tourism Organization. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://www2.unwto.org>.
10. Туристи у Львові. Звіт 2016-2017 рр. [Електронний ресурс] / ЛКП «Центр розвитку туризму» – Режим доступу до ресурсу: www.touristinfo.lviv.ua.
11. Львів увійшов ТОП 100 туристичних міст Європи. Перший серед міст України! [Електронний ресурс] // То є Львів. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://inlviv.in.ua/lviv/lviv-uvijshov-top-100-turystychnyh-mist-yevropy-pershij-sered-mist-ukrayiny>.

12. Рабійчук О. Аналіз статистичних даних – основа ефективного управління в сфері туризму. Досвід Львова / Ольга Рабійчук. – Львів: ЛКП «Центр розвитку туризму», 2017. – 24 с.

13. European Cities Marketing. Managing Tourism Growth in Europe. The ECM Toolbox [Електронний ресурс] / European Cities Marketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.europeancitiesmarketing.com>.

Глєбова А.О., Зернюк О.В.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Засоби розршення відіграють ключову роль у туристичній галузі. Це підтверджується столітньою історією розвитку подорожей.

Подорожі були пов'язані з ризиком, мандрівники йшли на нього не заради власного задоволення: купці розраховували дістати прибуток, прочан кликало в дорогу релігійне натхнення, учених-дослідників-пізнання світу, розширення свого кругозору тощо. Туризм завжди впливав на розвиток готельної справи і, навпаки, від рівня готельної справи завжди залежав розвиток туризму [7].

Таким чином на сучасному етапі виникла велика кількість видів закладів розміщення (рис.1), які набули поширення в українській та світовій практиці господарювання.

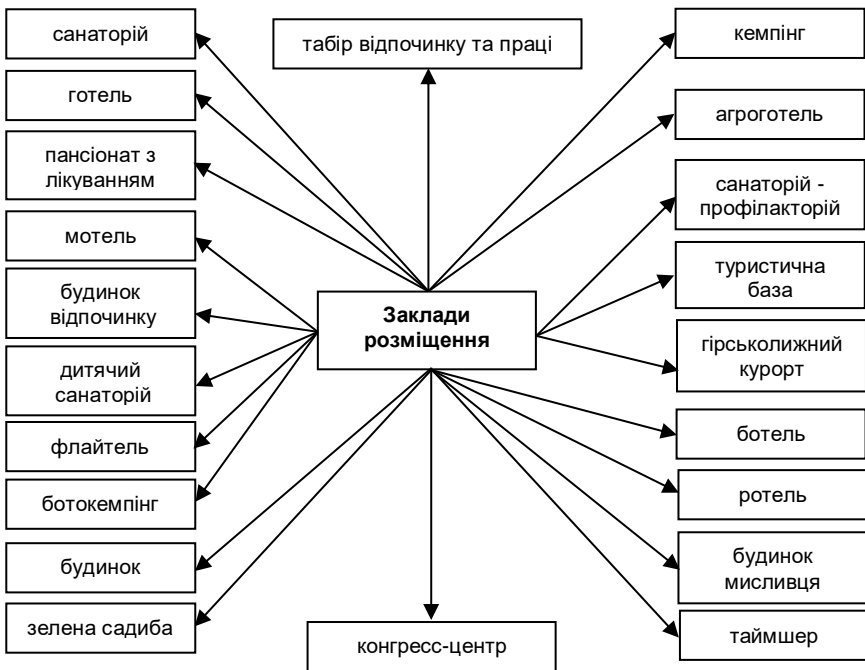


Рис. 1. Види закладів розміщення, які поширені у туристичній сфері

Ці заклади розміщення дозволяють задовольнити потреби туристів під час подорожі у відпочинку та можливості задовольнити свої потреби. Саме заклади розміщення є важливою складовою сфери гостинності, яка забезпечує емоційну складову подорожей і туризму в цілому. Оскільки останніми роками світова фінансова криза 2008, 2012 років призвела до структурних змін не тільки на світовому та міжнародному ринках, але і національному. Посилила негативні тенденції у вітчизняному готельному господарстві:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. В Україні бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) та 400 тис. номерів в готелях нижчої категорії. Наприклад, забезпеченість готельними місцями на 1 тисячу мешканців в Києві складає 7 місць, у той час як в інших столицях європейських держав цей показник значно вищий (у Парижі - 38, у Відні - 25). Хоча за роки незалежності в Києві відкрили такі готелі, як «Прем'єр-Палас», «Україна» вартістю 30 млн. доларів; в Одесі - 19-поверховий готель «Одеса Компински» на 159 місць вартістю 28 млн. доларів; у Дніпропетровську - «Гранд-готель» [1].

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Відсутність розвинутої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів).

4. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг.

5. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства.

6. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

7. Проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення [6].

8. Складності у врегулюванні права власності на землю, зокрема для іноземних інвесторів.

9. Відсутність у законодавстві чіткого визначення місця готельного бізнесу в сфері туризму, його відомчого підпорядкування.

10. Застаріла матеріально -технічна база, що потребує модернізації і капітального ремонту.

Ці всі недоліки суттєво зменшують конкурентоспроможність готельного господарства України і кількість закладів розміщення (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості колективних засобів розміщення в Україні за 2011- 2017 роки* , од

Роки	Кількість колективних засобів розміщення, од,			Відхилення (+;-)		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі	
		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення
2011	5882	3162	2720	(1767)	(688)	(1079)
2012	6041	3144	2897	(1926)	(670)	(1256)
2013	6411	3582	2829	(2296)	(1108)	(1188)
2014	4572	2644	1928	(457)	(170)	(287)
2015	4341	2478	1863	(226)	(4)	(222)
2016	4256	2534	1722	(141)	(60)	(81)
2017	4115	2474	1641			

Джерело: узагальнено на основі даних Держкомстату [3]

У 2017 році відбувається суттєве скорочення чисельності готелів та аналогічних закладів розміщення порівняно із 2011 роком на 1079 од, 2012 – на 1256 од., 2013 - 1188 од (рис. 2).

Порівняно із 2014-2016 роками ця тенденція сповільнюється. Така сама ситуація із спеціалізованими закладами розміщення. У 2017 році їх кількість порівняно із 2011 роком зменшується на 688 од, 2012 р.- 670 од., 2013 р. – 1108, 2014 р. – 170 од., 2015 р. – 4 од, 2016 р. – 60 од. Із зменшенням кількості закладів розміщення

відбувається і зменшення кількості осіб, що перебували у закладах розміщення (табл.2).

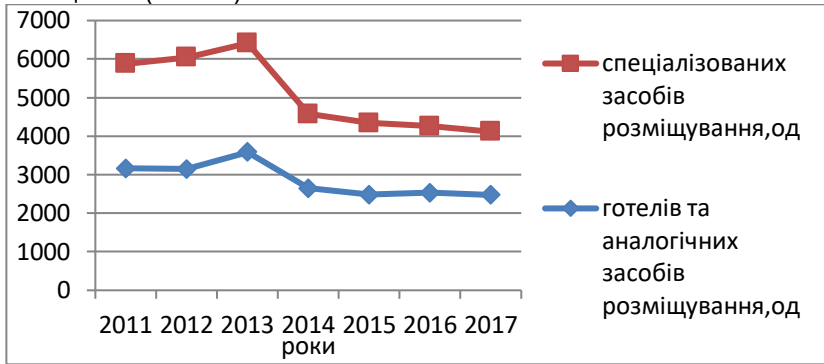


Рис.2. Динаміка кількості закладів розміщення у 2011-2017 роках в Україні, од.

У 2017 році кількості осіб, що перебували у спеціалізованих закладах розміщення суттєво скоротилася відносно 2011 року на – (1244,1) тис.осіб, 2012 року – (1377,5) тис.осіб, 2013 року – (1309,3) тис.осіб.

Таблиця 2

Динаміка кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщення у 2011- 2017 роках*, тис. осіб

Роки	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, тис. осіб			Відхилення (+;-)		
	усього	у тому числі у		усього	готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення
		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення			
2011	7426,9	4656,8	2770,1	(765,7)	478,4	(1244,1)
2012	7887,4	4983,9	2903,5	(1226,2)	151,3	(1377,5)
2013	8303,1	5467,8	2835,3	(1641,9)	(332,6)	(1309,3)
2014	5423,9	3814,2	1609,7	1237,3	1321	(83,7)
2015	5779,9	4297,2	1482,7	881,3	838	43,3
2016	6544,8	5037,1	1507,7	116,4	98,1	18,3
2017	6661,2	5135,2	1526			

Джерело: узагальнено на основі даних Держкомстату [3].

У готелях та аналогічних закладах розміщення кількість туристів у 2017 році порівняно із 2013 роком відбулося суттєве скорочення на 332,6 тис. осіб (рис. 2).

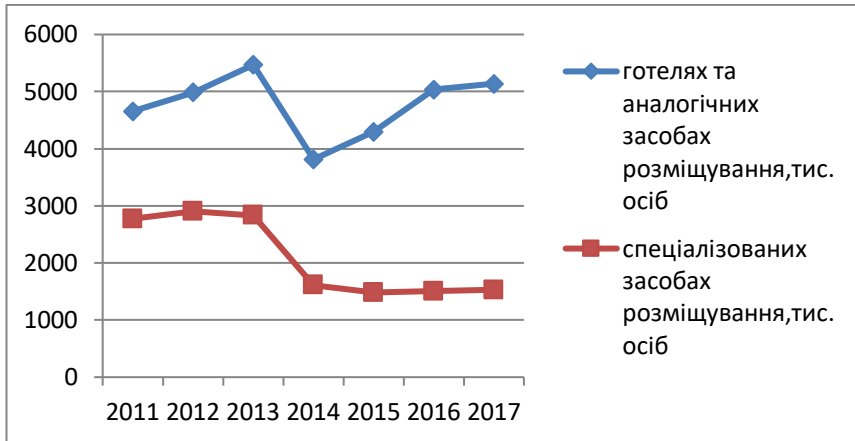


Рис .3. Динаміка кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, тис. осіб

Відносно 2014-2016 років є повільна позитивна динаміка до зростання чисельності туристів. Таким чином, військовий конфлікт на Сході України привів до таких негативних наслідків, особливо у розрізі регіонів (табл.3).

Отже, аналіз даних щодо динаміки кількості колективних засобів розміщення за регіонами України у 2011-2017 роках підтверджує негативну динамку скорочення чисельності колективних засобів розміщення, які зареєстровані як юридичні особи та фізичні – особи підприємці.

Таблиця 3

Динаміка кількості колективних засобів розміщення за регіонами України у 2011-2017 роках, од.

	Роки							Відхилення від 2017					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Україна	4710	4747	5138	4572	4341	4256	4115	(595)	(632)	(1023)	(457)	(226)	(141)
Вінницька	77	90	100	98	99	80	85	8	(5)	(15)	(13)	(14)	5
Волинська	130	126	150	138	139	137	131	1	5	(19)	(7)	(8)	(6)
Дніпропетровська	375	260	262	265	253	254	228	(147)	(32)	(34)	(37)	(25)	(26)
Донецька	494	483	458	112	139	126	121	(373)	(362)	(337)	9	(18)	(5)
Житомирська	68	70	77	79	77	83	80	12	10	3	1	3	(3)
Закарпатська	216	208	284	287	268	256	250	34	42	(34)	(37)	(18)	(6)
Запорізька	312	315	358	355	311	376	374	62	59	16	19	63	(2)
Івано-Франківська	378	200	225	243	230	257	274	(104)	74	49	31	44	17
Київська	142	134	170	164	158	176	162	20	28	(8)	(2)	4	(14)
Кіровоградська	61	73	74	77	67	52	46	(15)	(27)	(28)	(31)	(21)	(6)
Луганська	112	109	105	21	27	29	29	(83)	(80)	(76)	8	2	-
Львівська	317	328	342	340	331	343	337	20	9	(5)	(3)	6	(6)
Миколаївська	283	300	316	315	287	261	271	(12)	(29)	(45)	(44)	(16)	10
Одеська	497	623	685	629	647	583	529	32	(94)	(156)	(100)	(118)	(54)
Полтавська	126	133	154	143	139	109	107	(19)	(26)	(47)	(36)	(32)	(2)
Рівненська	63	63	71	65	59	58	52	(11)	(11)	(19)	(13)	(7)	(6)
Сумська	72	69	68	60	55	57	52	(20)	(17)	(16)	(8)	(3)	(5)
Тернопільська	62	64	73	70	68	70	66	4	2	(7)	(4)	(2)	(4)
Харківська	197	221	221	200	192	172	175	(22)	(46)	(46)	(25)	(17)	3
Херсонська	256	315	363	319	259	240	225	(31)	(90)	(138)	(94)	(34)	(15)
Хмельницька	76	84	106	100	87	88	90	14	6	(16)	(10)	3	2
Черкаська	128	115	125	124	119	124	119	(9)	4	(6)	(5)	-	(5)
Чернівецька	89	100	97	100	94	86	81	(8)	(19)	(16)	(19)	(13)	(5)
Чернігівська	81	79	77	74	65	53	49	(32)	(30)	(28)	(25)	(16)	(4)
м. Київ	198	185	177	194	171	186	182	(16)	(3)	5	(12)	11	(4)

У 2017 році порівняно із 2011 роком зменшується кількість закладів у Дніпропетровській, Донецькій, Івано-Франківській, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Харківській, Херсонській, Черкаській, Чернівецькій та Чернігівській областях. У 2012 році Івано-Франківська область критична ситуація із зменшенням кількості закладів розміщення зупинилася. І потім у наступних 2013- 2017 роках можливо простежити позитивну динаміку до зростання. Тоді як Закарпатська і Тернопільська області у 2017 році мають стійку тенденцію до зменшення кількості закладів розміщення. Таким чином, кількість закладів розміщення у 2017 році порівняно із 2013 роком скоротилася по всіх областях, крім Житомирської, Івано-Франківської, Запорізької та м. Києва.

Зменшення кількості закладів розміщення не зменшує ролі і їх значення для туристичної галузі.

Нині набувають поширення не традиційні заклади розміщення, а ті які справляють незабутнє враження на туриста і він може отримати позитивні враження (табл.4).

Таблиця 4

Незвичайні готелі в Україні та світі*

Назва готелю, місце	Характеристика
У світі	
Dasparkhotel (Оттенсхайм, Австрія)	гостей тут селять в номери, які побудовані з переобладнаних бетонних каналізаційних труб. До їх послуг двоспальне ліжко, камера схову, світло та сніданок. У готелі громадські ванні кімнати. Тут діє політика "платити за бажанням"
Book and Bed (Токіо, Японія)	у цьому 30-місному хостелі гості сплять у маленьких відсіках, які замасковані під полички книжкової бібліотеки
Treehotel (Хередес, Швеція)	готель пропонує різноманітні номери на деревах, включаючи прототип НЛО та куб з дзеркальними стінами
Hotel Crane Falda (Амстердам, Нідерланди)	три люкси цього готелю розміщені в колишньому промисловому крані. Там є навіть джакузі
Inntel Hotels Amsterdam Zaandam (Заандам, Нідерланди)	це місто на північ від Амстердама вже стало місцем паломництва Instagram-користувачів. А все через унікальний готель з фасадом з традиційних голландських будиночків, розташованих один над одним
Hotel Costa Verde (Сан-Хосе, Коста-Ріка)	фюзеляж старовинного Boeing 727 приймає відпочиваючих з 1965 року в національному парку в Коста-Ріці. З двокімнатного люксу відкривається

	вражаючий вид на тропічні ліси
SiloStay (Нова Зеландія)	у цьому готелі туристи зупиняються всередині зерносовищ. Отакі вони екологічні інновації в світі гостинності
Skylodge Adventure Suites (Перу)	цей готель точно не для слабкодухих. Туристам тут пропонують за допомогою альпіністського спорядження піднятися по бічній поверхні Андського узбережжя в Священній долині та заночувати в прозорі капсулі прямо на скелі
The Red Caboose Motel (Пенсільванія, США)	якщо ви скучили за плацкартними та купейними потягами, то цей готель-потяг саме для вас
Icehotel (Юккасарар, Швеція)	щорічно цей готель з вражаючими різьбленнями на льоду у селі в Лапландії будується заново – на сезон
Hotel de Vrouwe van Stavoren (Нідерланди)	саме велетенські бочки вони перетворили у готельні номери
Quinta Real Zacatecas (Закатекас, Мексика)	у готель перетворили стару арену кільця з 19-го століття
Palacio de Sal (Уюні, Болівія)	у цьому готелі все з солі, включаючи більшу частину меблів. Готель розташований в районі соляних шахт
Sala Silvermine (Вестманланд, Швеція)	тут гостей селять в номери, які розташовані під землею на глибині понад 152 метри
The Manta Resort (Занзібар)	готель, який розташований поблизу узбережжя Східної Африки, розміщує гостей на приватному плаваючому острові
Le Grotte della Civita (Матера, Італія)	цей готель побудований у знаменитих печерах вапняку, які занесені до всесвітньої спадщини ЮНЕСКО
Hotel Salt Lick Lodge (Тайта-Хілз, Кенія)	готель, який імітує пасіку, пропонує панорамний вид на ландшафт та дає можливість поспостерігати за дикими тваринами в їх природному середовищі
Готель Giraffe Manor (Nairobi, Кенія)	цей готель знаходиться всього в 20 км від Найробі, а розташований він серед лісу з безліччю тварин. Кенійський готель Giraffe Manor – єдине місце на планеті, де можна не тільки відпочити, а й насолодитися спілкуванням з живою природою. Готель став справжнім притулком для ротшильдських жирафів, які сьогодні знаходяться

	на межі зникнення, які можна покормити через вікна
No Man's Fort (Портсмут, Англія)	цей готель – реальний історичний морський форт у Солентській протоці
Beermoth (Шотландія)	колишня пожежна машина ласкаво прийме на ночівлю двох осіб у шотландському високогір'ї
Propeller Island City Lodge (Berlin, Німеччина)	у перекладі назва готелю звучить як «Плавучий острів» (за романом Жюль Верна). Кімнати міні-готелю – це божевільний політ фантазії художника. Жоден з них не повторює інший. Вони наповнені візуальними ефектами і несподіваними деталями. В одній кімнаті ліжка виконані у вигляді трун, у другій може здатись, що ви переплутали стелю та підлогу, і зараз впадете. У третій можна перенестись у ліс, в четвертій побачити дивні механізми, що навівають сумні спогади про машини Леонардо да Вінчі, в п'ятій гість ніби готується до втечі з в'язниці. «Дзеркальна кімната», так званий номер для Нарциса. Багатокутний номер і повністю оброблений дзеркалами, і виникає відчуття, що знаходишся в калейдоскопі
Hotel Kakslauttanen (Сааріселька, Фінляндія)	скляні іглузи, у яких розташовані номери, забезпечують тут вражаючий вид на північні вогні
Kokopelli's Cave Bed & Breakfast (Нью-Мексико, США)	цей готель справжнє печерне житло. Він розташований у скелі неподалік від національного парку Меса Верде
Готель Conrad Maldives Rangali Island (Мальдівські острови)	розкішний готель Conrad Maldives Rangali Island розташований на 2 окремих островах, з'єднаних мостом. До послуг гостей просторі окремі вілли, повністю скляний підводний ресторан Ithaa і 2 неперевершених спа-салона. Вони оснащені усіма можливими зручностями, включаючи безкоштовний Wi-Fi, телевізор з плоским екраном і DVD-плеєр. З дерев'яних вікон від підлоги до стелі відкривається мальовничий вид на море або пляж
Guesthouse aka Crazy House (Далат, В'єтнам)	будівля незвичайної архітектури, спроектована та збудована 1990 року в'єтнамським архітектором Данг В'єт Нга в місті Далат (В'єтнам). Загальний вигляд нагадує гігантське дерево із декоративними елементами дизайну в формі тарин, грибів, велетенського павутиння й печер. Експресіонізм архітектурного рішення Данг було реалізовано під впливом каталонського

	іспанського архітектора Антоніо Гауді
Готель «Fairy Chimney», Туреччина	частини цього готелю розташовані у вапнякових утвореннях, які складаються з вулканічного попилу. В «Казкових коминах» поєднані оригінальний місцевий стиль і сучасний функціонал. В більшості номерів є тепла підлога, як у відомих турецьких лазнях «Хамам». А власне номери мають індивідуальний автентичний вигляд. Під час сніданку ви можете насолодитись захоплюючим виглядом з тераси. В готелі є Wi-Fi, але можна скористатись і комп'ютером, розташованим в холі
Готель «Attrap Reves»	це готель-бульбашка, Прозорий намет, в якому поєднані стандарти безпеки та неймовірна можливість насолодитись зірковим небом за будь-якої погоди! У номері є телескоп та карта зоряного неба. Бульбашок є кілька, кожна має власний декор, ідентичність та забезпечена приватною душовою й туалетом. Бульбашки екологічно безпечні, а по завершенні сезону просто здуваються
В Україні	
готель «Немо» з дельфінами (Харків)	комплекс включає в себе дельфінарій, океанаріум і центр дельфінотерапії
арт-готель «Баккара» (Київ)	зовні схожий на велетенський океанський лайнер, а всередині кімнати, оформлені вінтажними меблями, мають прекрасні панорамні види з вікон на мальовничий Дніпро. З іншого боку готель оточує міський парк
міні-готель «Грибова хата» (Поляниця, Івано-Франківська область)	інтер'єр готелю лише з шести номерів з авторськими дерев'яними меблями і рестораном, виконаний у формі гриба. Ця грибоподібна садиба розрахована переважно на відвідувачів з дітьми. В меню переважають грибні страви
дизайн – готель «Історія» (Поляниця, Івано-Франківська область)	концепція стилю цього готелю пронизана духом історії, унікальністю побуту, сервісу та комфорту. Кожен номер готелю присвячений певному періоду української історії: первісний час, трипільська культура, Скіфія, Київська Русь, кріпосне право, княжий період, козацтво, національно-визвольний рух і класика. Гості також можуть ознайомитися з історією України та її національними звичаями на спеціальних курсах
«Тридев'яте царство» (Скала-	за зовнішнім виглядом готель схожий на казкову оселю лицарів. Він зроблений з каменю і дерева,

<p>Подільська, Тернопільська область)</p>	<p>а кам'яна огорожа і хитромудрі ландшафтні споруди додають особливий колорит місця. Гості цього місця можуть здійснити прогулянку до карстових печер у селі Кривче. Ці та інші незвичайні готелі підсилюють туристичну привабливість регіонів України</p>
<p>готель у замку Радомисль</p>	<p>готель розташовано поблизу історико-культурного комплексу "Замок Радомисль". Це стилізована фортифікаційна споруда періоду середньовіччя. Інтер'єр готелю виконаний в стилі XVII століття. Всі номери – аскетичні келії з елементами сучасності і комфорту. Вікна виходять на мальовничий замковий парк і річку Мику. В комплексі з готелем працює ресторан з банкетним залом</p>
<p>еко-готель «Friend House» (Кіровське)</p>	<p>еко-готель побудований за спеціальним проектом з біорозкладних матеріалів. Перед будівництвом було проведено спеціальний аналіз інформаційно-енергетичного поля. Завдяки цьому готель став виглядати так, ніби він з'явився сам по собі. Матеріали, з яких побудовано будівлю, виключно екологічно чисті: глина, дерево, черепашник, очерет. Ширина вікон така, що дозволяє підтримувати рівень освітленості, як на вулиці. Інтер'єр номерів місцями нагадує печеру з численними отворами, куди проникає сонячне світло, що створює в номері особливу атмосферу</p>
<p>відпочинковий комплекс «Услада» (Ломачинці)</p>	<p>це етнокомплекс, що розташований на мальовничому березі Дністра. Нова незвичайна послуга, яку пропонують гостям – проживання у будиночках на воді. Номери буквально плавають на хвилях річки. Комфортабельні двоповерхові будиночки (окремі один від одного) обладнані всіма необхідними зручностями. На першому поверсі житлова зона, на другому – простора відпочинкова зона з лежачками, та місцем для рибалки або ж стрибків у воду. Біля будиночка є можливість пришвартувати свій катер або скутер. Панорамні вікна дозволяють споглядати краєвиди дністровського каньйону та національного природного парку «Подільські Товтри», одного із семи природних чудес України</p>

Джерело: узагальнено і систематизовано на основі [9, 10, 11]

Ці заклади розміщення розміщують не тільки у самих незвичних місцях, у стародавніх замках, монастирях і соборах,

бочках, підземних бункерах, колишніх в'язницях; фортецях, вітряних млинах, будинку-унітазі, вертольотах, поїздах, на маяках, шхуні та ін.

Інший напрям – створення панорамних готелів. Сьогодні власникам готелів складно переконати вимогливих клієнтів у винятковості свого готелю, що пропонує певний рівень обслуговування та різноманітність послуг. Отож деякі готельєри вигадали новий вид послуг - відвідати бари, ресторани й навіть плавальні басейни, розташовані в мегаполісах на дахах великих готелів, де туристи також можуть насолоджуватися панорамним оглядом міських околиць.

Фахівцями турбізнесу складено список з п'ятнадцяти готелів, на даху яких з висоти пташиного польоту відкриваються незабутні панорами. До них належать готелі: Jumeirah Beach (Дубай, ОАЕ), Lebua at State Tower (Бангкок, Таїланд), Hotel de Rome (Берлін, Німеччина), Bairro Alto (Лісабон, Португалія), Ritz-Carlton (Москва, Росія), NH Parque Central (Гавана, Куба), Gansevoort (Нью-Йорк, США), Grand Hotel Central (Барселона, Іспанія), U Prince (Прага, Чехія), Terrass (Париж, Франція) та ін. [8].

Проте це стало можливо саме за рахунок використання інноваційних технологій, які активно розвиваються у будівництві останніми роками. Так, В. С. Ковешніков [5] приводить наступні види інноваційних технологій (табл.5).

Таблиця 5

Інноваційні технології у будівництві

<p>Будівництво модульних будівель за принципом Лего (Нью Йорк, дизайнер Арнон Росан)</p>	<p>нові будівельні блоки EverBlock, виготовлені з пластику, ідеально підходять для виготовлення модульних меблів, а також для зведення внутрішніх перегородок, огорож, підлогових покриттів і навіть житлових тимчасових приміщень і будівель, при чому без використання клею або спеціальних інструментів. Розроблено чотири види пластикових блоків EverBlock різних розмірів: повнорозмірний блок (30 см x 15 см), блок половинного розміру (15 см x 15 см), блок четверного розміру (7,5 см x 15 см) і гладкий обробний блок кришка. Всі блоки EverBlock мають виступи та відповідні їм роз'єми, і зчіплюються один з одним, як і звичайні блоки конструктора ЛЕГО. За необхідності в блоки можна вкрутити кронштейни, дюбелі та інші елементи кріплення, а також встановити на них систему світлодіодного освітлення</p>
<p>Сучасні дерев'яні</p>	<p>їх унікальність полягає в застосуванні нових конструкцій замків між окремими частинами дерева</p>

<p>будинки куполи без єдиного цвяха</p>	<p>сферичного каркасу.Купольний будинок з дерев'яних деталей створюєть ся в рекордно короткі терміни. Буквально за лічені го дини виростає каркас незвичайного будинку. Між со бою ланки стикуються за допомогою спеціального зам ка, який сприймає все навантаження — вертикальні, бічні і ін. Деталі виготовляються з такою точністю, що виходить своєрідний конструктор "лего"</p>
<p>Еластичний бетон для будівництва готелів у країнах з підвищеною сейсмічністю</p>	<p>задумка подібно го матеріалу була знайдена у звичайних черепашок. Справа в тому, що раковини збагачені необхідним ком плексом мінералів, які надають їм еластичність. Саме ці мінерали і додаються до складу бетону. Новий тип бетону неймовірно еластичний, стійкій до тріщин, та ще й на 40—50 % легше. Такий бетон не зламається навіть при дуже сильних вигинах. Навіть землетруси йому не страшні. Велика мережа тріщин після таких випробувань не позначиться на його міцності. Після дії навантаження на бетон і подальшого його припинення бетон почи нає процес відновлення. Звичайна дощова вода при реакції з бетоном і вуглекислим газом в атмосфері сприяє утворенню карбонату кальцію в бетоні. Ця речовина і скріплює тріщини, що з'являються. Після зняття навантаження відновлена ділянка плити буде мати таку ж міцність, як і раніше</p>
<p>3-D технології</p>	<p>це демонструє компанія WinSun Decoration Design Engineering Co з Китаю. Сам тримірний принтер має досить великі розміри – 150 метрів в довжину, 11 в ширину і 7 у висоту. Зведення каркасів будинків з нових матеріалів відбувається в мінімально короткі терміни. При демонстрації роботи такої системи за 24 години «надруковано» зразу 10 будинків площею від 20 до 200 квадратних метрів. Середня вартість будівництва однієї споруди склала 4800 доларів США. У якості матеріалу принтер використовує суміш цементу, скловолонна з добавками, котрі швидко сохнуть</p>
<p>Будівництво з контейнерів</p>	<p>з контейнерів будують приватні котеджі на кілька десятків квадратних метрів, а також споруди промислового та комерційного призначення. Одним з вражаючих проєктів цього типу, є готель CitizenM в Лондоні – шести поверхова споруда на березі Темзи. Кількість рівнів та номерів можна змінювати у залежності від сезону і потоку туристів</p>
<p>Еко-будівництво (Португалія).</p>	<p>при будівництві таких мобільних споруд використовуються самі різні технології. Особливість цього будинку — його повна енергетична незалежність.</p>

	На поверхні об'єкта закріплені сонячні панелі для виробництва енергії, повністю забезпечує унікальний бу діночок необхідною кількістю. До речі, будиночок не тільки екологічно чистий, але й повністю мобільний. Зовні будинок покритий екологічно чистим корковим покриттям
Вогнестійки солом'яні будинки	надійні, теплі, затишні, вони чудово витримали випробування і нашим кліматом. Однак досі сучасна технологія будівництва з пресованої соломи (на заході її називають Strawbale house) у нас відома небагатьом. Вона заснована на кращих властивостях цього унікального природного матеріалу. У пресованому вигляді він стає відмінним будматеріалом. Пресовану солому вважають кращим утеплювачем. Солом'яні стебла рослин — трубчасті, порожнисті. В них і між ними міститься повітря, який, як відомо, відрізняється низькою теплопровідністю. В силу своєї пористості солома має гарні звукоізоляційні властивості

Це дозволяє не тільки створювати комфортні умови перебування туристів у різних місцях відпочинку, але і підвищувати рентабельність готельного бізнесу.

Формуванню позитивного враження сприяє і впровадження інноваційних технологій у організацію номерів. Зокрема, це впровадження технології «розумний будинок», що дозволяє контролювати освітлення, опалення, сигналізацію. Сюди можна також віднести використання WI-FI – технологій у готелях та ресторанах, DVD-плеєри і телевізори з плазмовими панелями. Зокрема, якщо ви прокинулися серед ночі в «Royal Suite» і хочете піти у ванну, вам не доведеться блукати в темноті. На краю ліжка є маленька кнопка. Натискуєш її - і стежка у ванну починає неясково світитися під ногами. Причому ніде не немає жодних дротів - вони надійно заховані під підлогу і в ніжки меблів [2].

В організації управління бізнес-процесами у готелі, що сприяє розвитку гостинності є використання сучасних інформаційно-інноваційних технологій в управлінні готелем. Так, найбільш поширеними автоматизованими готельними системами, що застосовуються в світовій практиці, є (табл.6) наступні:

Таблиця 6

Автоматизовані системи управління готелями [4]

АСУ готельних комплексів	Англомовний аналог	Основні представники
--------------------------	--------------------	----------------------

Система управління готелем	Property Management System (PMS)	Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadetis PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, Едельвейс, Готель 3, KEI Hotel, UCS Sheiter, Парус-Готель, Галактика
Система управління рестораном	Point Of Sales (POS)	Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, Micros, Парус-Ресторан, 1С: Підприємство 8: Ресторан
Система управління заходами	Sales & Catering (S&C)	Sky ware Hospitality Solutions Sales and Catering, OPERA Sales & Catering Full Service
Система телефонного сервісу	Telephone Management System (TMS)	Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Definity? Meridian, GDX, Bosch, Panasonic
Система електронних ключів	Key System (KS)	VingCard, Timelox, TESA, CISA, Salto, Onity, Messerschmitt, Saflok, Inhova
Система електронних мінібарів	Mini bar System (MBS)	Fidelio Suite 8, Opera Property Interfaces
Система інтерактивного телебачення	Video Services System (VSS)	General Satellite, GuestLink
Система енергозбереження	Energy Management System (EMS)	StruxureWare software, Powerstar, Hotelstar
Система обробки кредитних карт	Credit Card Authorization system (CCAS)	Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions, Heartland Payment Systems
Система складського обліку та калькуляції	Food & Beverage (F&B)	Quintiq, Libra F&B
Система фінансово-бухгалтерського обліку	Accounting System (AS)	Scala, Navision, 1C
Система центрального бронювання	Centrai Reservation System (CRS)	Amadeus, Sabre, Apollo, Galileo, Worldspan, Abacus, Infini, Core CRO
Система Інтернет бронювання	Web Reservation System (WRS)	Genares, Pegasus IDS Systems
Система	Human	Faraon, mySAP HR, ScaiaHR, E-

кадрового обліку	Resource System (HRS)	Staff, 1C
Система безпеки	Security System (SS)	Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start

система управління готелем (PMS - Property Management System); система управління рестораном (Point Of Sales); система управління заходами (Sales & Catering); система телефонного сервісу (Telephone Management System); система електронних ключів (Key System); система електронних мінібарів (Mini bar System); система інтерактивного телебачення (Video Services System); система енергозбереження (Energy Management System); система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System); система складського обліку та калькуляції (Food & Beverage); система фінансово бухгалтерського обліку (Accounting System); система центрального бронювання (Central Reservation System); система Інтернет бронювання (Web Reservation System); система кадрового обліку (Human Resource System); система безпеки (Security System).

Таким чином, використання сучасних технологій дозволяє не тільки вирішувати питання ресурсу та енергоефективності, але і можливості надання послуг розміщення у самих незвичних місцях, створювати нові робочі місця, перетворювати депресивні регіони у успішні, розвивати туризм та забезпечувати його сталий розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова К.С. Проблеми конкурентоспроможності готельного господарства України / Абрамова К.С., Михайлова О.І.// Вісник СевНТУ. - Серія: Економіка і фінанси. - 2010. - №109. - С.3-7.
2. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі /А.О.Глебова // Економіка. Управління. Інновації.–[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Застосування інформаційних технологій у туризмі // <http://it-tehnolog.com/informatsiyni-tehnologiyi->[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://it-tehnolog.com>.– Заголовок з титулу екрану.
5. Ковешніков, В. С. Інноваційні технології в будівництві готелів як чинник конкурентоспроможності [Текст] / В. С. Ковешніков, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 9. – С. 66-70.
6. Михайлова О.П.Основні проблеми готельного бізнесу в Україні / Михайлова О.П., Брінь П.В.// Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми

управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. - 2012. - №58(964). - С.101-106.

7. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev01-1.htm.

8. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі /Юрченко О.// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yurchenko.htm

9. 14 найбільш незвичайних готелів світу, які здивують вас [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://clicow.com/14-nezvichajnih-goteliv-svitu-yaki-zdivuyut-vas>

10. 25 незвичайних готелів в усіх куточках світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/travel/2018/03/31/229930/>

11. Топ-7 незвичайних готелів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ridna.ua/2015/09/top-7-nezvychnyh-hoteliv-ukrajiny/>

Васюта В.Б., Биба В.В., Міняйленко І.В.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В економічній ситуації, яка склалася на сьогоднішній день в Україні, в умовах ринкових відносин набуває нових контурів система управління. Вона стає більш гнучкою. Адже змінюються форми власності, види діяльності, організаційно-правової форми підприємств, ділові стосунки між партнерами, зовнішнє економічне середовище [1].

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету держави, регіону; сприяє активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту та зв'язку тощо. Сьогодні в Україні не можна говорити про розвиток туризму, так як немає інфраструктури, доріг, комунікацій тощо. Також, важко уявити собі розвиток туристичної галузі в Україні без захисту інвестицій. Сфера туризму і курортів сьогодні не виконує повноцінно свої економічні, соціальні і гуманітарні функції, не сприяє наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню нових робочих місць, збільшенню питомої ваги сфери послуг у структурі внутрішнього валового продукту. Крім того, необхідність розгляду на сьогоднішній день питання управління підприємствами туристичної індустрії як інструменту економічного розвитку та інвестиційної привабливості України викликана зміною зовнішніх та внутрішніх умов для розвитку туризму в Україні протягом останніх років. З початку 2014 року з'явилися додаткові ризики, пов'язані як із зовнішніми політичними чинниками, так і з внутрішніми, що породжені недосконалістю державного управління та майже повною відсутністю державної політики в цій сфері. В зв'язку з цим тема дослідження набуває особливої актуальності [2].

Теоретичні підходи щодо обґрунтування окремих аспектів управління бізнес-процесами досліджені і розроблені відомими зарубіжними науковцями: Й. Беккером, Т. Давенпортом, В. Демінгом, У. Кеттінгером, М. Робсоном, П. Страссманом, К. Саймоном, Д. Тонгом, Ф. Уллахом, М. Хаммером, Д. Харінгтоном, Ф. Хіллом, К. Цайнінгером, Дж. Чампі, Л. Шейном, Д. Шортом та іншими, які критично оцінили і розвинули інструментарій управління бізнес-процесами відповідно до розвитку інформаційних технологій,

рівнів менеджменту та змін ринкового середовища, впровадивши такі концепції, як процесне управління, реінжиніринг бізнес-процесів, система менеджменту якості [3].

Серед вітчизняних науковців, які займаються дослідженнями і розробкою проблематики управління бізнес-процесами, слід відзначити В. Андрієнко, В. Бабушкіну, Л. Балабанову, В. Василенко, О. Виноградову, В. Гринькову, В. Горчакова, О. Громова, Л. Єльнікову, Е. Зінгера, Г. Калянова, А. Керімова, С. Колеснікова, П. Кутельова, С. Мінухіна, Н. Москаленко, Е. Попова, Л. Таранюка, Ю. Тельнова, Е. Уткіна, М. Шапота, С. Чалого та ін [3].

Теоретико-методологічні основи та концептуальні підходи до управління бізнес-процесами підприємств сфери послуг, зокрема туристичних підприємств, епізодично представлені у працях М. Бойко, М. Босовської, О. Євтушенко, Т. Луцької, А. Мазаракі, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, І. Мельника, Т. Мізерної, А. Наливайко, Т. Пуліної, Н. Свірідової, Т. Ткаченко та ін. Однак за наявності значної кількості наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців практично відсутні комплексні дослідження, присвячені формуванню теоретичних основ, концептуальних підходів та практичних рекомендацій до ефективного управління бізнес-процесами туристичних підприємств [3].

Нові формулювання підприємств стали економічно незалежними, вільними у підприємництві. Виходячи на самостійний шлях розвитку, вони покладають на себе весь комплекс функцій, вирішення усіх завдань управління, які в минулому були централізовані і здійснювалися вище стоячими органами управління. Це і організація, розвиток виробництва, фінансово-кредитна діяльність, маркетингові дослідження, пошук партнерів, прогнозування ринку. Підприємства сфери туризму мало свої особливості пов'язані з новими функціями, завданнями управління та створення адекватних служб, структурних підрозділів у структурі управління. Однак поява нових відділів не вирішує всіх проблем у комплексі. Тобто, потрібно мати достатньо обґрунтовану, підтвержені розрахунками організаційну структуру управління підприємством. Це питання на сьогоднішній день залишається відкритими і потребує вирішення [1].

У роботі, під організаційною структурою управління розуміється склад взаємопов'язаних структурних підрозділів, та їх співпорядкування, котрі виконують функції управління, вирішують

управлінські завдання і цим забезпечують досягнення результативності діяльності підприємства [4].

Кожне підприємство являє собою типовий зразок складної динамічної системи. Система є сукупністю взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, і має такі властивості:

- цілісність;
- ієрархічність управління;
- цілеспрямованість;
- емерджентність.

В кожній системі можуть бути виділені дві групи елементів: елементи, які створюють управляючу систему, та елементи системи, якою управляють. Першу групу елементів називають суб'єктом управління, що, представляє процес управління, а другу, яка бере участь у виробництві, - об'єктом (процес надання туристичних послуг) [4].

В структурному відношенні процес туристичних послуг забезпечується основними засобами виробництва, персоналом, фінансовими, енергетичними та нематеріальними ресурсами.

Система управління, яка представляє процес трудової діяльності людей, котрий здійснюється із застосуванням предметів та засобів праці, за структурою не відрізняється від системи надання послуг. Тільки предметом праці є інформація, засобами праці – оргтехніка, ЕОМ, а результатом – результати вирішення управлінських завдань.

Тобто, організаційна структура управління необхідна для забезпечення надання якісних туристичних послуг та виконання функцій управління, вирішення управлінських завдань.

Керуюча, тобто, підсистема і підсистема, якою управляють, знаходяться в діалектичній єдності, як підсистеми, що складають одну систему. Це можливо визначити такою залежністю:

$$C = f(B), \quad (1)$$

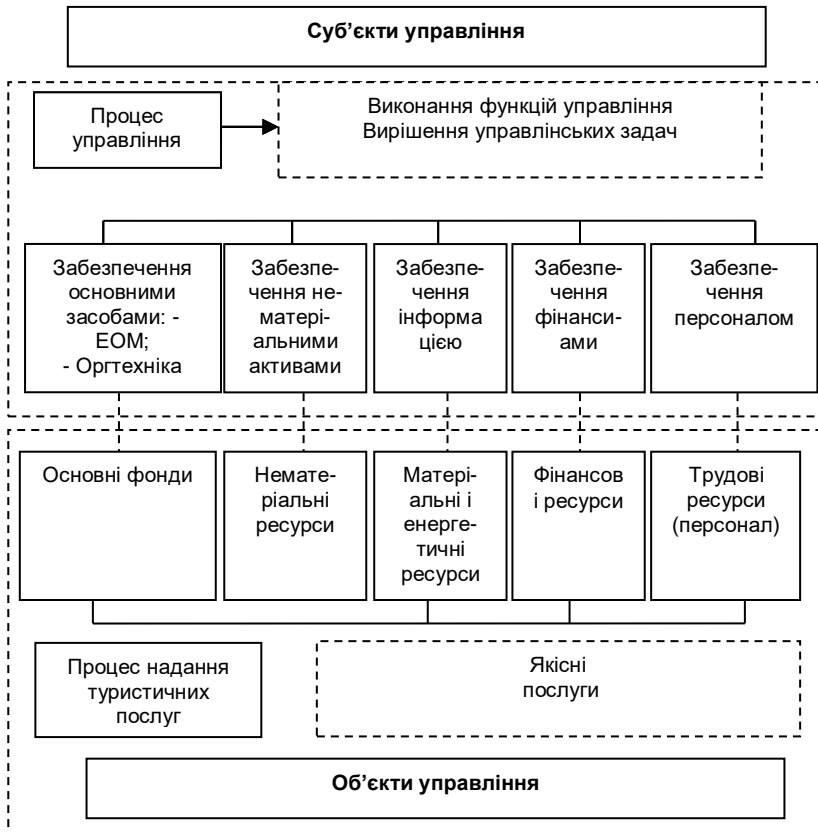
- де С – система підприємства;
- В – підсистема, якою управляють;
- У – керуюча система.

Елементи керуючої підсистеми перебувають у певному співвідношенні з елементами підсистеми, якою управляють, забезпечуючи їх співвідносність, можливість впливу органів управління на процес виробництва. При цьому необхідно врахувати зовнішній вплив на систему [1].

Структура керуючої підсистеми залежить від складності та особливостей туристичних послуг.

Керуюча система та система, якою управляють зв'язані між собою за допомогою інформації. З об'єкту управління інформація про надання послуг процесу надходить у керуючу систему. Це дозволяє керуючій системі виробити команди впливу, які потім надходять у систему, якою управляють, для виконання.

Схему зв'язку процесу надання туристичних послуг та



процесу управління представлено на рис. 1.

Рис. 1. Зв'язок керуючої підсистеми та підсистеми, якою управляють

Науково-технічний прогрес приводить до ускладнення системи управління, що виражається у збільшенні його масштабів, розширенні послуг. Зміни в підсистемі, якою управляють, призводять до змін у керуючій системі. Відбувається ускладнення праці працівників управління у зв'язку із зростанням обсягів не переробленої ними інформації, а також з якісною зміною завдань, які потребують вирішення на сучасному етапі [1].

Всі компоненти структури управління мають аналоги у структурі надання послуг.

В основу розробки оптимальної структури управління покладений метод декомпозиції системи. Основна ціль цього методу – визначення повного переліку всіх завдань управління і зв'язків між ними.

Одним із принципів побудови структури управління є принцип, який визначив академік В.М. Глушков [5]. Це принцип системного підходу до проектування організаційної структури управління. Його суть заключається у визначенні цілей і критеріїв та проведенні структуризації.

У роботі професора Клименюка М.М. [6] викладені основні вимоги, яким повинна відповідати структура управління:

1. Всі завдання організаційного управління, які мають місце при управлінні даним підприємством, повинні бути відображені у структурі.

2. Кожне питання (у тому числі показник) організаційного управління підприємством повинно вирішуватися тільки в одній задачі, яка представлена у структурі, що вимагає дублювати при реалізації завдань в системі управління.

3. Структура повинна бути такою, щоб задачі, які ввійшли в неї як елементи, були порівняно легко і швидко вирішені.

4. Структура повинна відобразити основні зв'язки між елементами системи для обліку при формуванні організаційної структури управління підприємством.

Не всі сформовані на сьогоднішній день структури відповідають вищезгаданім вимогам.

Пропонується методологічний підхід до формування організаційної структури управління, алгоритм якого складається з ряду послідовно виконуючих етапів (рис. 2) [7].

Розглянемо формування всіх завдань управління, виходячи з поділу системи. Для цього використаємо декомпозицію системи управління.

Алгоритм формалізації процесу декомпозиції системи управління представлений на рисунку 3 [6].



Рис. 2. Алгоритм формування організаційної системи управління туристичним підприємством

За першу ознаку поділу системи був вибраний вид, яким управляють, оскільки кожний із вибраних процесів має характерні особливості. Таким чином, системи управління можливо розділити на наступні елементи [1]:

1. Стратегічне управління;
2. Управління забезпеченням персоналом;
3. Управління забезпеченням основними фондами;
4. Управління забезпеченням нематеріальними ресурсами;
5. Управління забезпеченням матеріальними ресурсами;
6. Управління забезпеченням енергетичними ресурсами;

- 7. Управління забезпеченням фінансовими ресурсами;
- 8. Управління забезпеченням результативності надання туристичних послуг.

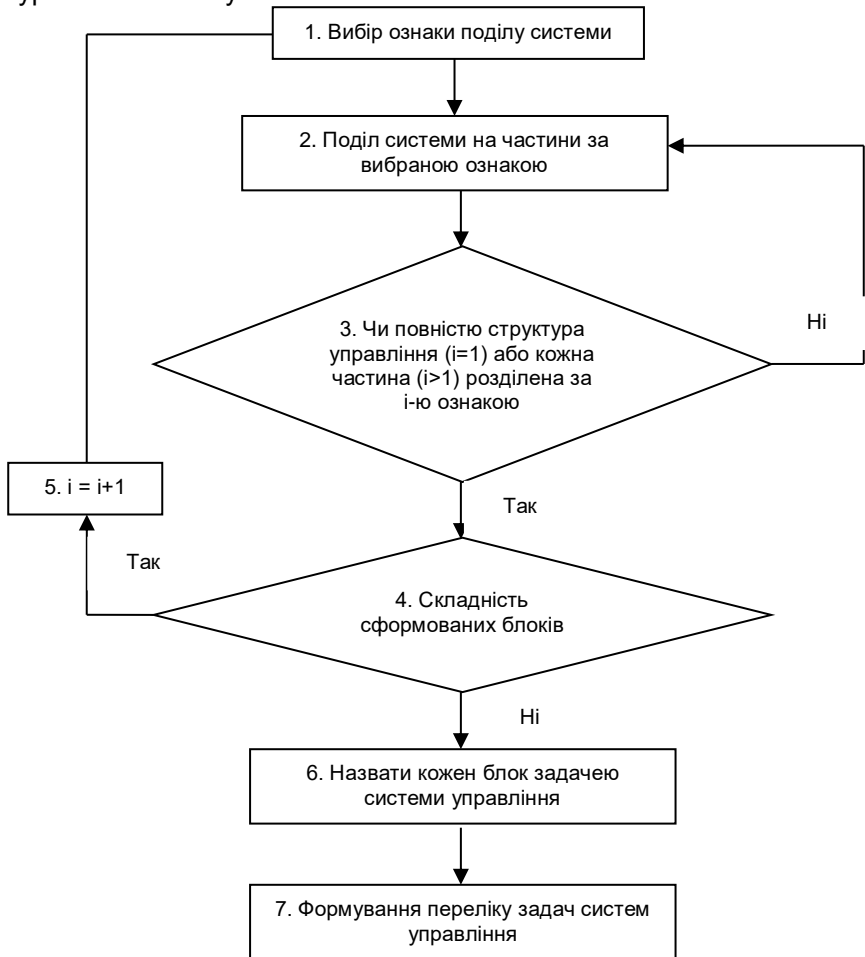


Рис. 3. Алгоритм декомпозиції системи управління

Тобто, кожне завдання управління може бути віднесене до тієї чи іншої підсистеми.

За наступну ознаку поділу виберемо склад структурних підрозділів.

Ця методика апробується за такими підрозділами:

1. Служба супроводження.
2. Анімаційна служба.
3. Екскурсійна служба та інші.

Всі підсистеми можливо розділити за виробничими підрозділами, так як для кожного підрозділу необхідний персонал, предмети праці, засоби праці, інформаційне забезпечення [1]. Кожний процес може бути оцінений кількісно і впливати на результативність діяльність туристичного підприємства. Отже, належність до підрозділу є другою ознакою.

Для забезпечення ефективності управління кожним підрозділом, виділеним у підсистемах, необхідно виконувати функції управління, тобто, за третю ознаку були вибрані стадії управління.

1. Вироблення рішень, які визначають очікуваний стан об'єкту управління на визначений період часу у майбутньому (функція планування).

2. Одержання інформації про фактичний стан об'єкта в деякі моменти часу (функція обліку).

3. Порівняння фактичного стану об'єкта з заданим, тобто визначення відхилень (функція контролю).

4. Вироблення рішень, які направлені на ліквідацію чи зменшення відхилень фактичного стану об'єкта від заданого (функція регулювання).

Перераховані функції управління представляють собою замкнутий контур управління.

Створені складові системи не є достатньо простими для реалізації їх на практиці, для розробки моделей та методів вирішення. Тобто, необхідно продовжити декомпозицію системи управління [1].

Характерною ознакою управління туристичним підприємством є те, що процес надання послуг контролюється через визначені проміжки часу, це дозволяє підвищити надійність функціонування підприємства. Наступною ознакою був вибраний період управління.

У загальному випадку були виділені такі проміжки часу: перспектива (2 роки), рік, квартал, місяць, декада, доба.

Подальший розподіл всіх блоків недоцільний, так як це буде сприяти збільшенню кількості завдань, ускладненню обліку зв'язків між ними та синтезу їх у комплекси, підсистеми та системи в цілому.

Звідси можливо зробити висновок, що завдання управління підприємством являє собою одиничну чарунку, яка визначається виходячи з внутрішніх ознак системи управління.

Дана модель дає можливість створювати комплекс завдань менеджменту підприємства, виходячи з функцій управління, розрахувати їх кількість.

Такі ж завдання управління можливо розкласифікувати по структурним підрозділах і розрахувати трудомісткість їх вирішення, визначити чисельність управлінського персоналу. Це дасть можливість сформулювати достатньо обґрунтовану організаційну структуру управління, яка б забезпечила максимальну ефективність діяльності туристичних підприємств [1].

Сучасна економічна реформа в Україні, яка здійснюється у напрямі ринкових перетворень, докорінно змінює характер, принципи та процес управління. Суттєво підвищуються вимоги до професійного та кваліфікаційного рівнів управлінських працівників, що зумовлює зміни в організації виробництва, управління, праці.

Розроблений підхід до формування організаційної структури, базується на передумові, що вона є функцією складності управління.

Метод дозволяє сформулювати повний перелік задач, які принципово можуть існувати, тобто визначати максимальну кількість задач, які необхідно розв'язати в даних умовах для управління підприємством [6].

З кожною з них пов'яжемо нульову змінну.

$$\overline{X}_{kpt} = \begin{cases} 1, & \text{якщо необхідно вирішувати дану задачу} \\ 0, & \text{в іншому випадку} \end{cases} \quad (2)$$

Для опису усієї множини задач управління підприємством змінним додають такі значення.

$$\overline{X}_{kpt} = 1, \quad k = 1, 2, \dots, K, \quad l = 1, 2, \dots, L, \quad p = 1, 2, \dots, P, \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (3)$$

де – вид процесу, яким управляють ($k = 1, 2, \dots, K$);

l – структурний підрозділ ($l = 1, 2, \dots, L$);

p – фаза управління ($p = 1, 2, \dots, P$);

t – період управління ($t = 1, 2, \dots, T$).

Дана модель дозволяє сформуванати перелік задач управління, розрахувати їх кількість. Максимальну кількість задач можна розрахувати за формулою:

$$M^{\max} = \sum_{k=1}^K \sum_{l=1}^L \sum_{p=1}^P \sum_{t=1}^T \bar{X}_{klpt}, \quad (4)$$

\bar{X}_{klpt} – змінна, що описує задачу управління процесом k в підрозділі l у фазі P і періоді t (значення \bar{X}_{klpt} визначається за формулою).

$$M^{\text{необх}} = \sum_{k=1}^K \sum_{l=1}^L \sum_{p=1}^P \sum_{t=1}^T x_{klpt}, \quad (5)$$

$$x_{klpt} = \begin{cases} 1, \text{ якщо необхідно вирішувати дану задачу} \\ 0, \text{ в іншому випадку} \end{cases}$$

Матриця повноти складу заповнюється у відповідності з переліком задач управління (табл. 1) [6].

Таблиця 1

Матриця повноти складу у відповідності з переліком задач управління

Структурні підрозділи	Задачі управління											
	Рік				Період				Доба			
	Планування	Облік	Контроль	Планування	Планування	Облік	Контроль	Планування	Планування	Облік	Контроль	Регулювання
Служба супроводження												
.....												
Анімаційна служба												
.....												
Екскурсійна служба												

Для полегшення врахування зв'язків між задачами під час вирішення доцільно прийняти систему їх кодування.

Її доцільно використовувати послідовно у відповідності з обраними ознаками розподілу управління на елементи. Кількість розрядів коду визначають за кількістю елементів, на які поділена структура за кожною з ознак [6].

На рис. 4 представлено в загальному вигляді структуру коду та інформацію про параметри конкретної структури управління.

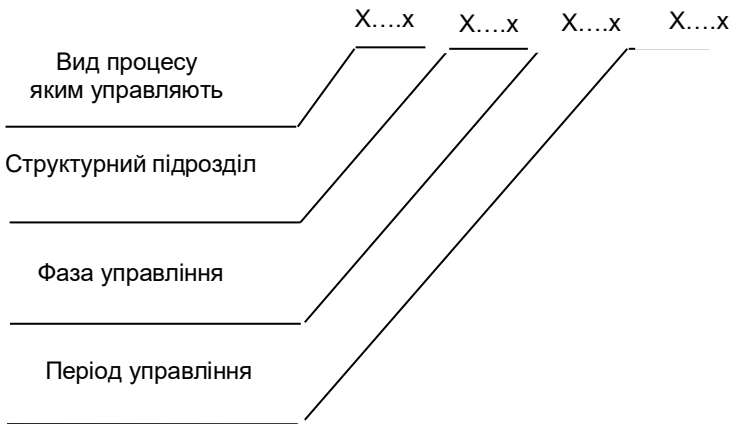


Рис. 4. Код задачі управління у загальному вигляді

Наступним етапом формування організаційної структури управління є оцінка складності сформованого комплексу задач. Так у роботі В.М. Глушкова [5] складність вирішення задач визначається залежністю:

$$F = c * (m + n)^2, \quad (6)$$

де F – складність управління виражена кількістю елементарних операцій;

c – константа;

m – кількість людей в системі управління підприємством;

n – кількість одиниць обладнання та інших видів ресурсів.

У цій залежності враховуються тільки трудові ресурси і основні засоби.

Але у своїй діяльності підприємство використовує також різноманітні матеріальні, енергетичні, інформаційні та фінансові ресурси, результатом яких є надання якісних туристичних послуг [6].

У зв'язку з цим пропонується така залежність, яка дозволяє враховувати також всі ресурси, що використовуються у системі надання послуг:

$$F = c' [\bar{N}(I^{kpt})]^2 \quad (7)$$

де c' - константа;

$\bar{N}(I^{kpt})$ – умовна потужність множини, тобто кількість всіх елементів системи управління (матеріальних, трудових, інформаційних, енергетичних, фінансових ресурсів та основних засобів) [7].

Всі завдання управління групуємо за складністю і утворюємо завдання-представники, які відображають особливості різних підрозділів, видів керованих процесів, функцій і періодів управління. Обчисливши для кожного завдання-представника з аналізу вихідних форм число необхідних арифметичних операцій, можна визначити складність управління (F). Також можна знайти умовну суму потужності підприємства $\bar{N}(I^{kpt})$. Таким чином можна встановити значення константи з [8]:

$$c' = F / [\bar{N}(I^{kpt})]^2, \quad (8)$$

Значення цієї величини дає можливість визначити по умовної суми потужності множин $\bar{N}(I^{kpt})$ без розрахунку числа арифметичних операцій складність вирішення завдань управління підприємствами даного типу [8].

Виходячи з нормативу, що на виконання однієї операції, яке порівнюються за складністю з арифметичними операціями, потрібно приблизно 10 секунд, можна визначити трудомісткість задач управління. Розроблена методика дозволить сформуванати склад структурних підрозділів за методом мінімуму зв'язку, визначити чисельність управлінського персоналу та отримати

оптимальну організаційну структуру управління підприємством, яка б відповідала ринковим умовам господарювання [6].

Важливим питанням економіки, з приводу якого постійно дискутують, є визначення ефективності надання послуг. Чи досить одного узагальненого показника ефективності або потрібна система показників? Як треба вимірювати результати діяльності? З чим їх співвідносити – з витратами чи ресурсами? Оскільки категорія ефективності дуже складна, то в літературі існують різні тлумачення її сутності. Визначення поняття критерію економічної ефективності є предметом багатьох досліджень. У народному господарстві використовуються дуже різні методики та інструкції щодо визначення цієї категорії. У багатьох випадках пропонуються суперечливі поняття ефективності [9].

Вважатимемо, що ефективність діяльності – це комплексне відображення кінцевих результатів використання наявних ресурсів за певний проміжок часу [1]. Суттєвою характеристикою ефективності є методика її визначення, яку можна формалізувати таким чином:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результати (ефект)}}{\text{Ресурси (витрати)}} \quad (9)$$

Ці показники в основному визначають ефективність діяльності народного господарства, галузі, підприємства за рік. Однак кінцеві результати залежать також від роботи підрозділів підприємства за більш короткі проміжки часу: квартал, місяць, декаду, добу, зміну [9].

Нами пропонується наступна методика визначення ефективності управління виробництвом. Система визначення ефективності є однією з функціональних підсистем управління підприємством. Використовуючи метод декомпозицій, розроблений М.М. Клименюком [6], отримаємо повний набір задач управління забезпеченням ефективності виробництва. Із структури підсистем випливає, що розв'язання цих задач дозволяє здійснювати планування, облік, контроль та регулювання забезпечення ефективності шляхом впливу на підсистему надання послуг та ресурсні підсистеми (управління забезпеченням трудовими ресурсами, основними фондами, матеріальними, енергетичними, нематеріальними та фінансовими ресурсами) в кожній із служб підрозділів і за будь-який проміжок часу.

Однією з головних цілей підприємства є надання послуг. Звісно, для виконання цієї мети потрібні різноманітні ресурси, що

відображаються у наведених ресурсних підсистемах. Тоді зіставлення показників системи управління з показниками ресурсних підсистем дозволяє порівняти результати діяльності з витратами, оцінити ефективність системи управління і може бути основною для розробки систем показників [9].

Щоб встановити систему показників ефективності управління діяльністю, введемо такі позначення:

k – номер функціональної підсистеми;

$k = \overline{1, K}$; $k = 1$ – «послуги»;

$k = \overline{2, K-1}$ – «ресурсні підсистеми»;

$k = K$ – підсистема забезпечення ефективності;

r – номер рівня структури надання послуг, $r = \overline{1, R}$;

S – номер структурного підрозділу r -го рівня, $S = \overline{1, S_r}$;

(r, s) – індекси підрозділу номер S рівня r ;

τ – номер ритму управління (рівня структури планового періоду), $\tau = \overline{1, T}$;

t – номер періоду τ -го ритму управління, $t = \overline{1, T\tau}$; (τ, t) – індекси періоду часу;

P – номер виду туристичних послуг;

P^{rsa} – множина видів послуг, що надається підрозділом (r, s) за період (τ, t) ;

i – номер ресурсу;

I_{kp} – множина ресурсів підсистеми k , що використовується для послуг виду P ;

f – фази управління, $f = \overline{1, L}$;

Z_{pf}^{rsa} , Z_{pf}^{rsa} – кількість послуг виду P згідно з фазою управління f підрозділом (r, s) за період (τ, t) відповідно в натуральному й вартісному вираженні;

$Y_{kipf}^{rs\pi}, \overline{Y_{kipf}^{rs\pi}}$ – кількість ресурсу і підсистеми k , що витрачається згідно з фазою управління f для послуги виду P підрозділом (r, s) за період (τ, t) відповідно в натуральному й вартісному вираженні;

$F_{kipf}^{rs\pi}, \overline{F_{kipf}^{rs\pi}}$ – показники ефективності згідно з фазою управління f застосування ресурсу і підсистеми k для тих чи інших послуг виду P підрозділом (r, s) за період (τ, t) відповідно в натуральному й вартісному вираженні [8].

Оскільки в основу побудови системи показників покладено зіставлення результатів діяльності з витратами, ефективність використання ресурсу і підсистеми k за фазою управління f для послуг виду P у підрозділі (r, s) за період (τ, t) в натуральному вираженні може бути оцінена за формулою:

$$F_{kipf}^{rs\pi} = \frac{Z_{pf}^{rs\pi}}{Y_{kipf}^{rs\pi}}, \quad f = \overline{1, L}; \quad i \in I_{pk}; \quad k = \overline{1, K-1}; \quad p \in P^{rs\pi};$$

$$r = \overline{1, R}; \quad S = \overline{1, Sr}; \quad \tau = \overline{1, T}; \quad t = \overline{1, T\tau}. \quad (10)$$

Ефективність цього процесу виробництва у вартісному вираженні оцінимо за допомогою формули:

$$\overline{F_{kipf}^{rs\pi}} = \frac{\overline{Z_{pf}^{rs\pi}}}{\overline{Y_{kipf}^{rs\pi}}}, \quad f = \overline{1, L}; \quad i \in I_{pk}; \quad k = \overline{1, K-1}; \quad p \in P^{rs\pi};$$

$$r = \overline{1, R}; \quad S = \overline{1, Sr}; \quad \tau = \overline{1, T}; \quad t = \overline{1, T\tau}. \quad (11)$$

Формули (9), (10) дають змогу оцінити показники ефективності нижчого рівня системи. Структуру ресурсів приймемо трирівневою (ресурс виду i , ресурси підсистеми k , ресурси всіх підсистем). Формули для оцінки застосування ресурсів за цими

рівнями для надання послуг за всіма рівнями аналогічні вищенаведеним. Для їх побудови використовуються прийняті тут позначення. Ці формули дозволяють оцінити якість управління туристичним підприємством у кожному підрозділі і за будь-який період часу [9].

Щоб перевірити ступінь виконання плану, можна зіставити між собою показники різних функцій управління. Якщо $f = 1$ – функція планування, $f = 2$ – функція обліку, то запланований рівень ефективності застосування ресурсу i підсистеми k на виробництво продукції виду P у підрозділі (r, s) за період (τ, t) буде $F_{kip1}^{rs\pi}$, фактично досягнутий рівень ефективності $F_{kip2}^{rs\pi}$. Тоді оцінкою виконання плану забезпечення ефективності застосування ресурсу і підсистеми k на надання послуг виду P у підрозділі (r, s) за період (τ, t) буде величина

$$F_{kipf}^{rs\pi} = \frac{F_{kip2}^{rs\pi}}{F_{kip1}^{rs\pi}} ; p \in P^{rs\pi} ; k = \overline{1, K-1} ; i \in I_{pk} ; r = \overline{1, R} ; S = \overline{1, Sr} ; \tau = \overline{1, T} ; t = \overline{1, T\tau} \quad (12)$$

Таким чином, можна оцінити виконання плану кожним підрозділом підприємства за будь-який період часу щодо забезпечення ефективності застосування ресурсів на кожному етапі та всіх рівнях їх ієрархічної структури. У кожному випадку розроблювана система показників ефективності повинна базуватися на структурі системи управління підприємством, структурах використовуваних ресурсів і наданих туристичних послуг [9].

Розроблений науково-методичний підхід дозволить сформувати ефективну та обґрунтовану систему управління туристичним підприємством, яка дозволить оптимізувати організаційну систему управління та підвищити якість наданих послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міняйленко І.В. Функції та задачі менеджменту підприємства в умовах переходу економіки України до ринку / І.В.Міняйленко // Персонал – спецвипуск. – 1998. – С.12-16.
2. Синицина Г.А., Тарасов І.Ю. Проблеми та перспективи розвитку підприємств туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/196.pdf>
3. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264 с.
4. Онищенко В.О., Редкін О.В., Старовірець А.С., Чевганова В.Я. Організація виробництва: Підручник. – К.: Лібра, 2008. – 360 с.
5. Глушков В.М. Введение в АСУ. – К.: 1972. – 312 с.
6. Клименюк М.М. Формування організаційної структури управління підприємством / М.М. Клименюк, І.В. Міняйленко// Науково-практичний журнал «Регіональні перспективи». – 2001. – №5-6 (18-19). – С.218-220.
7. Міняйленко І.В. К вопросу формирования организационной структуры управления предприятием./ И.В. Миняйленко // Коммунальное хозяйство городов. – 1997. – №10. – С.182-184.
8. Міняйленко, І.В. Оценка сложности задач управления./ И.В. Миняйленко // Коммунальное хозяйство городов. – 1998. – №16. – С.185-186.
9. Міняйленко, І.В. Визначення показників ефективності управління виробництвом./ И.В. Миняйленко // Коммунальное хозяйство городов. – 2001. – №28. – С.144-147.

Бакало Н. В.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗГУРТОВАНОСТІ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Посилення уваги до соціального розвитку колективу підприємства викликане тим, що спостерігається стійке збільшення значення соціальних факторів у підвищенні економічної ефективності підприємств туристичної індустрії. Проте діагностика ефективності соціальних заходів є слабо формалізованою. Певна недостатність теоретичної бази й практичного досвіду управління розвитком трудового колективу підприємств туристичної індустрії значно обмежують ефективність управління даними процесами.

Сьогодні ми маємо проблеми практично на всіх рівнях управління. На рівні конкретних особистостей це проблема мотивації. Люди масово не хочуть працювати. Робота завжди була в основному вимушеним заходом, але її наявність, як правило, розглядалося як благо, люди намагалися працювати і роботою дорожили. Сьогодні ж, намагатися ніхто особливо не хоче. Гроші мотивують слабо і тимчасово, інші блага – ще слабше. Працівник, який прагне вчитися, розвиватися – сьогоднішні практики в управлінні стверджують, що це, швидше, виняток із правил.

На рівні трудових колективів, ситуація не набагато краще, проблем більше ніж рішень. Проблеми підпорядкування, взаємодії, особистої ініціативи вельми серйозні. Люди не тільки не хочуть працювати самі по собі, вони ще й неефективні в рамках колективів – то норовлять попрацювати на свою кишеню, то саботувати потрібну дію, то з'ясувати відносини, що також шкодить робочим процесам. Доводиться встановлювати жорсткі норми, що описують кожен крок. А це провокує до проблем вже на наступному рівні.

На рівні компанії в цілому, організаційної структури, за часту діє адміністративно-командна модель управління. Будь-яке підприємств туристичної індустрії, яка вийшла з масштабів дрібного бізнесу, неминуче становиться бюрократизованою – інакше ситуацію в компанії під контролем не втримати. Ринки стають все складніше та змінюються все швидше, і в цьому середовищі жорсткі забюрократизовані структури вже не можуть успішно працювати в таких умовах. Український ринок, диктує свої закони, але описані проблеми існують не тільки в нашій країні, це загальносвітова проблема. Неефективне відмирає, еволюція не знає жалю, це

означає, що підприємства чекають масштабні зміни, в результаті яких ці проблеми будуть усунені або нівельовані. Або ж, виникнуть нові структури, позбавлені цих проблем, а структурам, які працюють за старими принципами, доведеться піти з ринку. Але, безумовно, зміни в сфері управління будуть дуже масштабні і не залишать в діяльності існуючих принципів.

Почнемо з індивідуального контексту.

Люди не хочуть працювати, і це безглуздо засуджувати – потрібно виявляти проблему та вирішувати, насильство тільки посилює кризу легітимності і мотивації. Люди не хочуть працювати на роботі, яка їм нецікава, як наслідок стають актуальними сучасні принципи стимулювання, коли ефективність працівників доводиться купувати, але це шлях в нікуди. В умовах економічного зростання, який слідує за кризами, ціни на цю покупну ефективність працівників постійно зростають. Незабаром, вони стануть затратними для роботодавця, знову криза неефективності і знову падіння. Доведеться визнати, що для подальшого зростання ефективності, необхідно серйозно задуматися про те, як зробити роботу цікавою для працівника, лише це надасть можливість вивести ефективність на новий рівень. Що означає словосполучення «цікава робота», якщо ми будемо думати не з точки зору емоцій, а з точки зору системи, то воно означає, що робота повинна відповідати талантам, навичкам та потребам працівника. А це говорить про те, що потрібні інші, більш сучасні схеми роботи з кадрами. Нові класифікації працівників на підставі їх талантів і потреб, здібностей і якостей. Потрібно більш детальний вивчати психологію особистості – профайлинг (поділ за типами) працівників за когнітивним стилям і іншим властивостям. І потрібна повна ревізія всіх позицій і посад з точки зору того, людині якого типу дана позиція підходить найкраще. Можливо, навіть цілі компанії доведеться класифікувати за схожим принципом: де якого типу людини буде комфортніше працювати. Сучасні можливості нейрофізіології і психології, поки що дозволяють це зробити з великими труднощами, але в теорії - це можливо вже сьогодні. Наука не стоїть на місці, а значить скоро ми отримаємо цілком доступні і ефективні інструменти для реалізації таких завдань. Людський фактор стає все більш важливим, і з цим доведеться рахуватися. Тим більше, що це обіцяє зростання ефективності праці, а це веде до зростання прибутку і іншим вигодам. а значить скоро ми отримаємо цілком доступні і ефективні інструменти для реалізації таких завдань.

Колективний контекст. Нові принципи організації трудових колективів видно вже сьогодні. Поки що вони зустрічаються переважно в високотехнологічній сфері, але очевидно, що ця галузь знаходиться в авангарді розвитку і скоро ці принципи перейдуть і в інші, більш традиційні області.

Ще одним аспектом є активний розвиток принципів проектного управління. Все більше і більше галузей переходить до проектних принципам роботи, як до більш ефективним і багато в чому, більш логічним. Це говорить про те, що в майбутньому, основним структурним елементом компанії буде робоча група, яку збирають під конкретну задачу. Ця група повинна мати високий рівень мотивації і самоорганізації, не вимагати постійного директивного впливу ззовні, вона не зможе ефективно працювати без досить високого ступеня свободи. Що, в свою чергу, потребують нових підходів в управлінні: нових принципів збору робочих груп (в тому числі, на підставі вже описаного вище психологічного і нейрологічного профайлінга). Це потребує масової наявності таких фахівців, як модераторів робочих груп і професіоналів в області групової динаміки. І звичайно ж, виникнуть різні ефективні шаблони підбору відповідних людей на потрібні місця в цих командах. Робочі команди будуть збиратися по великому колу різних завдань: від розробки стратегії просування нового продукту до розробки принципів корпоративної культури компанії. Алгоритми організації проектних команд повинні бути відпрацьовані досить добре, щоб не викликати ступору у керівництва.

Організаційний контекст. Основний із контекстів, так як всією кількістю робочих груп, потрібно управляти, притому з урахуванням тонкої душевної організації самих працівників (які, якщо щось йде не так, почнуть впадати то в депресію то в істеріку). З часом люди втрачають готовність підпорядковуватись іншій людині взагалі. Три роки тому, в Масачусетському інституті технологій (MIT) був проведений дуже цікавий експеримент, в ході якого з'ясувалося, що люди з більшою готовністю підпорядковуватися при цьому показують більш високу ефективність. У 2015 році, компанія Hitachi вже реалізувала програму управління на базі штучного інтелекту.

Підпорядкування підлеглого керівникові в існуючому вигляді, а можливо і взагалі, в наш час втрачає сенс і ефективність. В ієрархічній взаємодії людей занадто багато людських та особистих взаємостосунків: «начальник на мене тримає зуб», «підлеглі мене не люблять» та інший ментальний шум, який вельми негативно позначається на ефективності роботи, в такому випадку, принцип

директивного управління потрібно уникати, замінивши його вже згаданим вище штучним інтелектом. Розробка систем саморозвитку сьогодні є масовим явищем, як свого часу складання комп'ютерної техніки в гаражах. І близький той день, коли кожна пристойна компанія, поряд з парком комп'ютерів і своєї власної мережею, буде мати і свою власну інтелектуальну програму, що адаптується під завдання і особливості діяльності. І саме Artificial Intelligent буде займатися розподілом завдань, збором зворотного зв'язку і внутрішньої аналітикою. Тим самим, потреба в керівниках різного рівня, в «вертикалі влади» ризикує піти.

А по-друге, замість керівників, виникнуть зовсім інші робочі місця для інших фахівців, які будуть займатися не розподілом завдань, а оптимізацією в сфері людського фактора: корпоративні психотерапевти, ідейні натхненники, координатори взаємодії між людьми.

Отже, на нашу думку трудовий колектив – це об'єднання людей для здійснення спільних дій заради досягнення суспільно-корисних цілей, які пов'язані єдністю інтересів, оформлені структурно і мають органи управління, дисципліну і відповідальність.

Згуртованість колективу свідчить про згуртовану поведінку учасників, що ґрунтуються на загальній зацікавленості, визначених орієнтирів, нормах, цілей і шляхів їх вирішення. Згуртованість виступає однією з головних соціологічних ознак колективу.

Виступаючи як згуртована група, колектив має досить великі можливості в забезпеченні ефективності трудової діяльності. При виконанні багатьох завдань, особливо підвищеної складності, необхідна велика кількість людей, які володіють різноманітними знаннями і навичками. У таких колективах, видно результати колективної роботи, що значно перевищують суму індивідуальних досягнень.

Незважаючи на те, що при прийнятті рішень, група схильна до підвищеного ризику, і саме групова робота є більш продуктивним при розробці найбільш плідних і обґрунтованих ідей, а також при всебічній оцінці тих чи інших проектів.

Є різні пояснення цього феномена в науковій літературі:

конформістський тиск - проявом його є те, що учасники групи не завжди схильні до висловлювань своїх поглядів, які можуть суперечити раніше викладеним думкам (перш лідерських точок зору і позицій більшості);

почуття переоцінки і завищення своїх можливостей - прогресує при посиленому спілкуванні в групі (підвищений розуміння «ми», що знижує відчуття ризику);

взаємне «зараження сміливістю» - даний ефект притаманний груповим комунікаціям;

зменшення почуття небезпеки і обережності, через раніше отриманий груповий досвід. Положення окремих працівників менш стійке, ніж існування всього колективу. Також, групові поразки, як правило, менш помітні;

широке поширення суджень (найчастіше негативних) - відповідальність при групових рішеннях переноситься на багатьох членів, що помітно знижує індивідуальну відповідальність;

вплив лідерів - перш за все формальних керівників, які повинні створювати впевнену і оптимістичну атмосферу досягнення цілей;

Згуртованість колективу проявляється в залучених до нього його членів, можливості їх загального впливу на окрему людину, що наштовхує на активну поведінку в середині групи, що зменшує шанси покинути її.

Згуртованість колективу обумовлена:

взаємним тяжінням людей в процесі пошуку допомоги або підтримки при досягненні мети;

емоційними вигодами один до одного;

усвідомленням важливості місця колективу в суспільстві.

Високо згуртованим групам відповідають визначені ознаки рис. 1.

Перші сім особливостей вважаються позитивними, а остання - негативна.

Особливостями групового мислення і групового тиску вважаються:

1) хибне уявлення, що група не може бути вразливою (учасники групи здатні переоцінювати правильність своїх вчинків і частіше позитивно приймають ризиковані рішення);

2) велика впевненість в моральну поведінку і вірність колективу (учасники групи впевнені в моральній безпомилковості власного групової поведінки і в надмірній кількості зовнішньої критики);

3) зневага неприємною інформацією (відомості, які суперечать колективним думкам, зазвичай не беруться до уваги);

4) негативна стереотипізація сторонніх (зазвичай стратегії, наміри і досягнення конкурентів, розуміються як помилкові, недружні і т.п.);

5) власна цензура (деякі учасники групи, слідстві тривоги можуть зруйнувати групову гармонію, приховуючи свої інтереси і погляди, не висловлюючи свої думки).

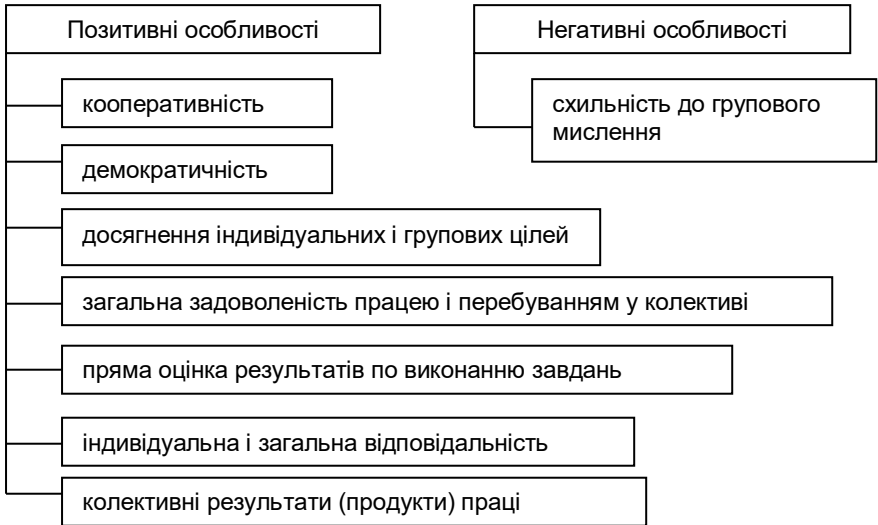


Рис. 1. Позитивні та негативні особливості згуртованості колективу підприємств туристичної індустрії

Виявлення представлених раніше симптомів групового мислення і групового тиску є непостійним і необов'язковим. Однак керівники обов'язково повинні володіти інформацією про такі ризики і виключати їх появу. Потрібно також враховувати інші групи і форми групового тиску, до яких відносяться різні неформальні санкції з боку більшої частини учасників групи до порушників групових норм, в першу чергу серед «новачків». Дані санкції можуть призвести до гострих конфліктів.

Діапазон групового впливу на поведінку особливих працівників є великим. Вплив груп на своїх учасників щодо аспектів дотримання групових положень, пов'язаних з: поведінкою, продуктивністю, відносин до керівництва, понаднормові роботи будівельників і т.п.

Так певний вплив на поведінку певних працівників з боку групи може і збільшувати і зменшувати результативність їх праці.

Виділяють багато методів ослаблення або подолання несприятливих проявів групового тиску. Так, керівником може бути запропоновано групі обговорити на його погляд невірне рішення, виділивши його недоліки. При недостатній силі неформального впливу в середині групи, необхідне обмеження впливу неформального лідера. Також можливий розвиток культурної взаємоповаги в середині групи, заохочення відкритого вираження власних міркувань, обговорень і критики. Але слід враховувати, що застосування методів подолання несприятливих проявів групового напору і ефективного застосування плюсів згуртованої групи залежать від чітко визначених обставини.

На створення згуртованої групи може впливати присутність в її учасників певних властивостей табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та перешкоди створення згуртованої групи

	Переваги	Перешкоди
1.	здатність слухати, співчувати	бажання мати перевагу і весь час суперечити
2.	бути готовими прийти на допомогу іншим	категоричні висловлювання
3.	здатність дійти спільної точки зору, загальні цінності і інтереси	неприйняття чужих ідей
4.	спроба уникати появи конфліктів	намір бути весь час вірним
5.		необхідність стати першим, лідером

Але є випадки, коли неможливо створити згуртовану групу.

Створення згуртованої групи передбачає наявність певних позицій:

при вирішенні поставлених завдань повинні брати участь фахівці та експерти;

загальний досвід і вміння учасників команди, повинні бути вище навичок і здібностей окремих людей;

велика частина учасників може деяким чином впливати на розробку завдань і прийняття рішень, що робить спільну справу більш цікавим для них;

всі члени команди повинні бути творчими людьми, і постійно використовувати це в груповій роботі.

Отже, можна відзначити, що виступаючи як згуртована група, колектив має досить великі можливості в забезпеченні ефективності трудової діяльності. При виконанні багатьох завдань, особливо підвищеної складності, необхідна велика кількість людей, що володіють різноманітними знаннями і навичками.

Згуртовані групи можуть характеризуватися кооперативністю, демократичністю, досягненням індивідуальних і групових цілей, загальної задоволеністю працею і перебуванням у колективі, прямою оцінкою результатів по виконанню колективом завдань, індивідуальної і спільною відповідальністю, колективними результатами праці і схильністю до групового мислення.

На нашу думку, саме дослідження ступеня групової згуртованості є необхідною умовою вискоєфективного менеджменту, що враховується при визначенні стилів і методів керівників, а також при пошуку спільних можливостей групи, постановки завдань і контролем за їх виконанням.

Так, з працівниками доведеться відверто працювати, адже шлях до особистої свободи і особистої відповідальності дуже важкий, а система не може враховувати добровільне волевиявлення та усвідомленість конкретного працівника. В ситуації коли з начальником неможливо, а без начальника незрозуміло, буде потреба в великій кількості «вирішувач» різних людських проблем. Але при всіх мінусах, така система все одно буде на порядок ефективніше існуючої адміністративно-командного корпоративного устрою, де свобода і творчість зразу відсікають.

Так як з розвитком науково технічного прогресу, всі елементарні завдання будуть виконуватися технікою людська праця знеціниться і стане не актуальною. Рутинна інтелектуальна праця – штучним інтелектом. Вже сьогодні ми бачимо виникнення роботів-охоронців, роботів-вантажників, роботів-будівельників і роботів-водіїв. Уже сьогодні, можливості штучного інтелекту дозволяють замінити кол-центр або бухгалтерію однією програмою. Дешевше і ефективніше – ключові слова, і ніякі моральні міркування про збереження робочих місць не змусять бізнес відмовитися від зниження витрат при зростанні ефективності. В такому випадку фахівцям з туризму залишається в категорії сильних сторін – нестандартні рішення, креативність, міжособистісна комунікація, в цьому спостерігаються прояви вищого гуманізму: людина перестає бути робочою силою і стає генератором ідей. Але і у цій ідеальній моделі є своя зворотна сторона, пов'язана з тим, що цього творця потрібно помістити в систему, належним чином організувати робочий процес і допомогти в разі проблем.

Коба О.В., Миронова Ю.Ю.

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Туристична галузь, впливаючи на розвиток багатьох інших секторів діяльності, стимулює розвиток цілого блоку галузей економіки, сприяє зростанню національної економіки в умовах глобалізації бізнесу та інтеграції України в світовий економічний простір. В Україні існують всі передумови для ефективного розвитку туристичної сфери бізнесу. Туристична галузь динамічно розвивається. Це підтверджується внеском, який здійснює туризм в економіку країни за наступними напрямками: створення національного доходу, платіжний баланс, податкові надходження, зростання кількості робочих місць, регіональний розвиток.

У той же час туристична сфера України має певні проблеми, що стримують її розвиток, а саме:

- відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах:

- невідповідність значної кількості туристичних закладів міжнародним стандартам;

- недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими кадрами;

- недосконалість бази даних щодо об'єктів туристичної сфери.

Подальший розвиток туризму потребує вирішення цих проблем і створення сприятливих умов для залучення фінансових ресурсів.

Принципи, методи та заходи забезпечення розвитку туристичної індустрії розкрито в роботах таких науковців як Ж. Богданова [1], Н. Козубова [2], В. Буторіна [3], О. Розметова [4].

Стан і перспективи розвитку туризму в Україні проаналізовано Р. Мірошник, І. Щир [5].

Питання організації обліку туристичної галузі розглядали в своїх наукових працях: С. Пилипенко [6], О.Прокопшина [7].

Особливості обліку на підприємствах готельного господарства визначені в роботі М. Кузуб, Т. Савчук, І. Витсоцької [8].

Проте, актуальним залишається дослідження питань обліку і оподаткування діяльності суб'єктів туристичної галузі.

Суб'єктами у сфері туристичного бізнесу відповідно до [13] є:

туроператори — юридичні особи, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного

продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

турагенти — юридичні особи, а також фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;

інші СПД, які надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги;

гіди-перекладачі, екскурсоводи, провідники та інші фахівці;

фізичні особи, які не є СПД та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Туроператори надають наступні види послуг:

турпродукт - попередньо розроблений комплекс турпослуг, який поєднує не менше ніж дві послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

супутні туристичні послуги і товари призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам;

характерні туристичні послуги і товари призначені для задоволення потреб споживачів, але надання та виробництво їх буде суттєво скорочено без їх реалізації туристам.

Туроператор формує турпродукт з комплексу послуг (проїзду (перельоту), проживання, харчування, екскурсійного обслуговування тощо), який реалізує туристу як тур. Водночас зазначені послуги можуть фактично надавати туристу інші суб'єкти підприємницької діяльності за договором з туроператором.

Важливою складовою організації бухгалтерського обліку підприємств туристичної сфери є документообіг господарських операцій, адже саме правильно оформлені і перевірені документи є підставою для облікових записів. Обсяг документообігу, в першу чергу, залежить від виду діяльності туристичної фірми.

Основними документами, які застосовують суб'єкти туристичного бізнесу, є: договір з клієнтами; договір з

підприємствами, які беруть участь у просуванні туристичного продукту; туристський ваучер; страховий поліс та деякі інші документи при обслуговуванні іноземних туристів.

Договір (угода, контракт) з клієнтами укладається в письмовій формі і містить таку інформацію: назву країни, місце призначення подорожі; дату початку і закінчення подорожі; транспортні засоби, які будуть використані для подорожі, їх клас і комфортність; назву готелю, в якому розміщуватимуться туристи, його місцезнаходження, класність, категорію номерів з переліком послуг; систему харчування; ціну туристичної подорожі в гривнях та іноземній валюті; маршрут та програму екскурсій на кожен день перебування з визначенням їх терміну та тематики; транспортно-візові та медичні вимоги в країні перебування.

Договори з іншими організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, що беруть участь у формуванні і просуванні туристичного продукту, — це договори з туроператорами, туристичними закладами, з постачальниками і підрядниками — вітчизняними і закордонними партнерами, що забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій і відпочинку.

Деякі турфірми, не маючи можливості заздалегідь оплачувати закордонні тури, організують свою роботу з іноземними туроператорами й українськими туристами таким чином:

— укладають договори з іноземними туроператорами про співробітництво. Згідно з такими договорами одна сторона (іноземний туроператор) зобов'язується надати турпослуги (відповідної якості і за ціною, визначеною у договорі) туристам, що направляються українською турфірмою, а інша сторона (українська турфірма) бере на себе зобов'язання з комплектації туру закордонного туроператора, організації перевезення туристів до місця початку туру тощо;

— укладають договори з українськими туристами, які бажають скористатися послугами іноземного туроператора, одержуючи від них (туристів) грошову суму, що включає в себе повну вартість закордонного туру і винагороду української турфірми;

— перераховують кошти, отримані від українського туриста (за вирахуванням своєї винагороди) іноземному туроператору.

Туристичні фірми сплачують валютою за оформлення віз, у разі відсутності касового апарату розрахунки здійснюються через ощадкасу. Перерахування валюти іноземному партнеру

здійснюється після отримання від нього рахунку-фактури, на основі якого оформляється заявка на купівлю валюти.

Відповідно до укладених договорів розробляються програми турів і складаються калькуляції на кожен туристичну поїздку. До договорів (контрактів) туристичні партнери додають зразки своїх туристських ваучерів (на внутрішньому ринку – путівок).

Туристський ваучер (путівка) – документ, що підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом чи групою туристів туристичних послуг. Це письмовий акцепт суб'єкта туристичної діяльності на виробництво та продаж туристичного продукту. Він (вона) є невід'ємною частиною угоди, а також документом первинного обліку в суб'єктах туристичної діяльності. Ваучер є фінансовим документом, необхідним для здійснення розрахунків між туристичними підприємствами, що направляють і приймають туристів.

Туристична путівка є предметом реалізації туристичної фірми. У бухгалтерському обліку розрізняють два підходи до визначення дати виникнення доходу від реалізації у туристичної фірми.

Згідно з першим, дохід виникає в тому звітному періоді, в якому здійснюється продаж путівки, а не тоді, коли фактично відбулася подорож. Претензії, які можуть бути висунуті туристом, не є підставою вважати продукцію нереалізованою. Отже, дохід туристичної фірми виникає на дату надходження коштів на її поточний рахунок або до каси в оплату турпродукту.

Другий підхід полягає у визнанні доходу тільки за датою закінчення туру, що більше відповідає національним стандартам бухгалтерського обліку і частіше використовується на практиці.

За визначенням [11] турагент на ринку туристичних послуг виступає посередником, а тому до його доходу включається лише його агентська винагорода. Її сума відображається у складі доходів за датою акта наданих туристичних послуг.

Оскільки туристична діяльність охоплює різні сфери господарювання, які виробляють туристичні послуги, формування доходів туристичного підприємства буде охоплювати доходи в цих сферах, а саме: доходи готельних підприємств, транспортних організацій, підприємств харчування, закладів культури, розваг, дозвілля та інших сфер діяльності, які невід'ємно пов'язані з формуванням туристичного продукту.

Дохід, пов'язаний з наданням послуг, відповідно [15] визнається, виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг, якщо може бути достовірно оцінений результат цієї операції.

Дохід від здійснення основної діяльності готель отримує у формі виручки від реалізації послуг.

Дохід транспортного підприємства формується за рахунок можливих резервів. Серед можливих резервів можна виділити наступні: організаційно-технічні, фінансові, адміністративно-правові.

Організаційно-технічні резерви спрямовані на оптимізацію маршрутів, раціоналізацію графіку руху та дотримання безпеки руху, технічне та технологічне оновлення матеріально-технічної бази, уживання організаційно-технічних заходів для збільшення обсягів перевезень та ефективного використання рухомого складу.

Резерви фінансового характеру спрямовані на удосконалення тарифної політики, збільшення обсягів перевезень і запровадження нових більш якісних умов обслуговування, що дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності транспортного підприємства та перейти на інноваційний тип розвитку.

Адміністративно-правові резерви - це створення пільгових умов з боку держави для технологічного розвитку транспортних підприємств (надання кредитів на пільгових умовах, грантів, дотацій), створення спеціального режиму інвестиційної діяльності для підвищення інвестиційного потенціалу та привабливості регіону.

У бухгалтерському обліку дохід відображається в сумі справедливої вартості активів, що отримані або підлягають отриманню. Доходи включаються до складу об'єктів облікового процесу за принципом нарахування та відповідності, який передбачає відображення в обліку доходів і витрат на момент їх виникнення, незалежно від дати надходження або сплати коштів [14].

Дохід від реалізації організації громадського харчування – це сума надбавок, торгових знижок і націнок на реалізовану продукцію.

Відповідно до розглянутих особливостей обліку доходів видів діяльності, які формують частину туристичного продукту, можна охарактеризувати поняття «дохід туристичного підприємства» як грошові надходження від реалізації туристичного продукту та послуг, в залежності від їх різновиду, ціни, якості, місця розташування та інші надходження не пов'язані з основною діяльністю туристичного підприємства.

Розмір доходу туристичного підприємства залежить від кількості джерел його формування. Закон України «Про туризм» [13]

передбачає наступні джерела формування доходу туристичного підприємства: власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових - внесків громадян і юридичних осіб; позичкових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити); безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян; позабюджетних фондів; коштів фонду розвитку України, що формується за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності; іноземних інвестицій; надходжень від туристичних лотерей; інших джерел, не заборонених законодавством України.

Оскільки туроператор формує, просуває на ринок, а інколи й реалізує комплекс туристичних послуг, тобто турпродукт, а турагент просуває і реалізує сформований туроператором продукт, то відмінності в їхній діяльності визначають різні джерела отримання доходів.

Дохід туроператора формується переважно за рахунок оплати турпродукту турагентом, дилером або безпосередньо туристом. Дохід же турагента формується за рахунок комісійної винагороди за просування і продаж турпродукту, отриманого від туроператора або інших підприємств сфери туризму.

Для турагентів більш привабливими є доходи не за фіксованими ставками агентської винагороди, а за відсотковими накопичувальними ставками, які після продажу 10 одиниць турпродукту збільшуються.

Успішне функціонування туристичного підприємства, як і підприємства будь-якої сфери діяльності, можливе тільки за умов постійного забезпечення руху грошових коштів. Надходження грошей - це дохід, а їх використання - це витрати. Перевищення доходів над витратами забезпечує отримання прибутку.

Витрати туристичного підприємства відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» [16] охоплюють операційні, фінансові, інвестиційні та інші витрати звичайної діяльності.

За економічною сутністю операційні витрати туристичного підприємства являють собою витрати, пов'язані з основною діяльністю підприємства, а також іншими видами діяльності, які не є інвестиційною або фінансовою діяльністю. За натурально-речовим складом операційні витрати - це витрати трудових, матеріальних, фінансових ресурсів для здійснення операційної діяльності підприємства, які виражені в грошовій формі.

Найбільша частина поточних витрат суб'єктів туристичної діяльності припадає на собівартість послуг. Собівартість туристичних послуг – це вартісне вираження витрат підприємства на виробництво та реалізацію послуг, пов'язаних із використанням у процесі обслуговування природних, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, виплату встановлених державою податкових відрахувань тощо.

У туризмі розраховують обмежену, виробничу та повну собівартість туристичного продукту.

До обмеженої собівартості туристичного продукту включають: витрати на проживання та харчування, транспортні послуги, страхування від хвороб, нещасних випадків, оформлення візи, екскурсійне обслуговування, вартість послуг культурно-освітнього, культурно-дозвільного та спортивного характеру, вартість обслуговування гідями-перекладачами та супроводжувачами, витрачені в процесі надання туристичних послуг, тобто прямі витрати з придбання прав на послуги сторонніх організацій.

Виробнича собівартість туристичного продукту включає, крім обмеженої собівартості, поточні витрати підприємства на розроблення туристичного продукту і загальновиробничі витрати.

Поточні витрати туристичного підприємства на розроблення туристичного продукту складаються із заробітної плати операційного персоналу, відрахувань на соціальні заходи, амортизації основних засобів виробничого призначення, витрат на утримання виробничих приміщень.

До загальновиробничих витрат належать: витрати на утримання приміщень туристичної фірми і прилеглих територій; витрати на проведення протипожежних заходів; амортизація основних засобів загальновиробничого призначення; витрати на охорону праці і техніку безпеки; витрати на підвищення кваліфікації персоналу, тощо.

Повна собівартість туристичного продукту охоплює виробничу собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

Склад витрат, що включаються до собівартості туристичного продукту, регламентується законодавчими актами і Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [16]. Згідно з цими документами собівартість реалізованого туристичного продукту складається з виробничої собівартості продукції, що була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальних, нормативних і наднормативних виробничих витрат.

Структура змінних і постійних витрат туристичного продукту залежить від виробничої потужності туристичного підприємства, розвиненості контактів та інших чинників і формується за такими варіантами:

- туроператори, що мають свою матеріальну базу (готелі, підприємства ресторанного господарства, транспорт тощо);
- туроператори, що не володіють такою базою і повинні придбати для комплектування туристичного продукту;
- турагенти, які реалізують туристичний продукт на договірних умовах з туроператором;
- туристичні підприємства, що пропонують послуги з туристичного обслуговування, які реалізуються окремо, без їх участі в комплектуванні туристичного продукту.

Номенклатуру витрат туристичні підприємства можуть встановлювати, виходячи із специфічних особливостей формування і просування турпродукту. При цьому однією з найважливіших умов для спрощення обліку, планування і калькуляції собівартості турпродукту є скорочення числа статей витрат, за якими відбувається калькулювання. Ця умова важлива для ведення обліку й калькуляції окремих видів турпослуг для суб'єктів малого та середнього бізнесу. При цьому перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукту, а також перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат встановлюються підприємством самостійно.

Повна собівартість туристичного продукту складається із наступних статей витрат:

- змінні й умовно-змінні, що взагалі є виробничими витратами;
- умовно-постійні або адміністративні витрати;
- витрати на збут та інші витрати операційної діяльності.

Змінні витрати є базовими для формування туристичного продукту. Зниження собівартості туристичного продукту досягається за рахунок спільного користування окремими послугами: трансфер, оформлення документів, екскурсійне обслуговування. На рівень змінних витрат впливають транспортні витрати, які взаємодіють з іншими витратами за такими схемами: транспорт - підприємства харчування і мешкання; транспорт - екскурсійне обслуговування; транспорт - трансфер.

Якщо туроператор має власну матеріальну базу (пансіонат, мотель, база відпочинку, ресторан, бар, транспортні засоби), то собівартість туристичного продукту складається безпосередньо з вартостей окремих туристичних послуг, що надається їм

самостійно. Але, як правило, основними витратами є витрати з харчування, розміщення, страхування, екскурсійного обслуговування і транспортні витрати. Отже, стосовно туристичної діяльності, змінні витрати належать до виробничих витрат, що разом з виробничою собівартістю і наднормативними виробничими витратами складають собівартість туристичного продукту.

Відсутність методичних рекомендацій щодо планування, обліку і калькуляції собівартості туристичного продукту, можливість самостійної розробки облікової політики підприємства, а також методики калькуляції та розподілу витрат найчастіше призводить до необґрунтованого підвищення вартості турпродукту.

Для розв'язання цієї проблеми доцільно приділити увагу питанням групування витрат як за економічними елементами, так і за статтями калькуляції. Це дозволить визначити призначення витрат та їх роль, виявити якісні і кількісні показники господарської діяльності як окремих підрозділів, так і підприємства загалом, встановити, яким чином необхідно вести пошук зниження витрат.

Однією з проблем методології калькуляції собівартості туристичного продукту є формування не лише прямих, але й непрямих витрат. Такий розподіл має два етапи:

- перший - це визначення загальної суми умовно-змінних та умовно-постійних витрат;
- другий - це розподіл цих витрат між окремими видами туристичних послуг.

Непрямі витрати формуються шляхом розподілу загальновиробничих витрат. В основу такого розподілу покладено порядок, у якому використовується фактична виробнича потужність туристичного підприємства.

Для віднесення цих витрат на собівартість конкретного туристичного підприємства, необхідно виконати другий етап розподілу. Для цього існує декілька варіантів, з яких найбільш поширеним є розподіл відповідно до фонду оплати праці або до витрат на утримання й експлуатацію обладнання. Однак, на відміну від інших підприємств, для туристичних найбільш актуальним є спосіб розподілу відповідно до обсягів робіт з кожного туристичного продукту. Метод такого розподілу несе аналогічне навантаження, як і ті, що названі вище, але обсяг туристичних послуг є показником, який не підлягає розподілу як фонд оплати праці або витрати на утримання та експлуатацію обладнання, і може виступати більш надійною базою для калькулювання собівартості туристичного продукту.

Облік витрат і формування собівартості туристичного продукту здійснюється за дебетом рахунка 231 «Собівартість турпродукту» і кредитом рахунків 20, 22, 63, 65, 66 тощо. Остаточна собівартість турпродукту відображається закриттям рахунку 231 «Собівартість турпродукту» в дебет субрахунку 903 «Собівартість реалізації турпродукту». У кінці звітної періоду оборот за дебетом субрахунку 903 «Собівартість реалізації турпродукту» списується з кредита даного субрахунку в дебет рахунку 79 «Фінансові результати». У свою чергу, облік доходів туристичної діяльності здійснюється за кредитом субрахунку 703 «Дохід від реалізації турпродукту». У кінці звітної періоду оборот за кредитом субрахунку 703 «Дохід від реалізації турпродукту» списується з його дебета в кредит рахунку 79 «Фінансові результати». Сформоване сальдо рахунку 79 «Фінансові результати» закривається списанням у дебет рахунку 44 «Нерозподілений прибуток (непокриті збитки)» у разі отримання збитку, або у кредит 44 «Нерозподілений прибуток (непокриті збитки)» при одержанні прибутку.

Саме одержання прибутку та його максимізація є головною метою діяльності будь-якого підприємства. Прибуток суб'єкта туристичної діяльності становить різницю між вартістю реалізованого турпродукту та витратами, понесеними на його створення. Витрати на створення турпродукту зростають або знижуються залежно від обсягів спожитих трудових і матеріальних ресурсів, рівня техніки, організації туристичного виробництва та інших чинників. Туристичне підприємство як виробник таких послуг володіє важелями зниження витрат, до яких належить правильний розрахунок їх собівартості.

Для туристичних підприємств актуальними є наступні напрямки зниження собівартості:

- максимальне зниження накладних витрат, а саме адміністративних витрат і витрат на збут, інших операційних витрат за рахунок збільшення кількості туристів, яким реалізується турпродукт;

- пошук постачальників більш дешевих продуктів харчування, закупівля їх безпосередньо у виробників або місцевих постачальників;

- скорочення транспортних витрат, збільшення кількості туристів, економії паливно-мастильних матеріалів, вибору найкоротших маршрутів перевезень;

- розширення асортименту послуг для залучення більшої кількості туристів;

- оптимізація податкових платежів.

Для оподаткування туристичної діяльності принципове значення має склад туристичних послуг, до яких належать послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, послуги закладів культури, тощо.

Разом з тим туристична діяльність може бути не єдиним видом діяльності, тобто поряд з продажем туристичних послуг суб'єкти підприємницької діяльності можуть надавати й інші послуги, не пов'язані з туризмом (продаж санаторно-курортних путівок, організація навчання та стажування тощо).

Основними видами оподаткування туристичної діяльності є система оподаткування, обліку та звітності на загальних підставах, передбачена законодавством, та спрощена система оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва [25]. Саме застосування останньої на практиці пов'язане з певними проблемами.

Туроператор як юридична особа самостійно обирає загальну систему або спрощену системи оподаткування.

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності запроваджена для суб'єктів малого підприємництва, що належать до однієї з чотирьох груп (табл. 1).

Таблиця 1

Суб'єкти господарювання, які застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності

№ п. п.	Група платників	Суб'єкти господарювання, які належать до групи
1	2	3
1	перша група	фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 300000 гривень
2	друга група	фізичні особи - підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв: не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб;

		обсяг доходу не перевищує 1500000 гривень. за винятком фізичних осіб - підприємців, які надають посередницькі послуги з купівлі, продажу, оренди та оцінювання нерухомого майна, а також здійснюють діяльність з виробництва, постачання, продажу (реалізації) ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння. Такі фізичні особи - підприємці належать виключно до третьої групи платників єдиного податку, якщо відповідають вимогам, встановленим для такої групи
3	третя група	фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена; юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 5000000 гривень
4	четверта група	сільськогосподарські товаровиробники, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 відсотків.

Суб'єкти туристичної діяльності відповідно до наведеного у табл.і 1 переліку належать до третьої групи платників єдиного податку.

Вони самостійно обирають одну з двох ставок єдиного податку, які обчислюються у відсотках від доходу:

– 3% отриманого доходу та сплата ПДВ;

– 5% отриманого доходу, якщо підприємець не є платником ПДВ.

При цьому у разі перевищення обсягу доходу суми 5 млн. грн., отримання доходу від забороненого виду діяльності або із застосуванням негрошових форм розрахунку, платник податку сплачує 15% такого доходу.

Платники єдиного податку звільняються від обов'язку нарахування, сплати та подання податкової звітності з таких податків і зборів:

1) податку на прибуток підприємств;

2) податку на доходи фізичних осіб у частині доходів (об'єкта оподаткування), що отримані в результаті господарської діяльності платника єдиного податку першої - третьої групи (фізичної особи) та оподатковані згідно з цією главою;

3) податку на додану вартість з операцій з постачання товарів, робіт та послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України, крім податку на додану вартість, що сплачується фізичними особами та юридичними особами, які обрали ставку єдиного податку 3 %, а також що сплачується платниками єдиного податку четвертої групи;

4) податку на майно (в частині земельного податку), крім земельного податку за земельні ділянки, що не використовуються платниками єдиного податку першої - третьої груп для провадження господарської діяльності та платниками єдиного податку четвертої групи для ведення сільськогосподарського товаровиробництва.

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва може застосовуватися поряд з діючою системою оподаткування, обліку та звітності, передбаченою законодавством, на вибір суб'єкта малого підприємництва.

До переваг спрощеної системи слід віднести звільнення від сплати податків та зборів, передбачених [12], що призводить до зменшення документів бухгалтерського обліку та документів, які потрібно подавати для звітності у відповідні органи. Надання права вибору щодо сплати ПДВ; значне спрощення процедури обчислення об'єкта оподаткування для визначення сум єдиного податку. Для платників податків, які застосовують спрощену систему оподаткування, з 01.01.2014 р. запроваджено електронну податкову перевірку. Крім того спрощена система оподаткування з часом удосконалюється та стає все більш зручнішою.

Поряд з перевагами в спрощеній системі оподаткування притаманні недоліки, такі як:

1) обмеження за обсягом діяльності таких суб'єктів;

2) при використанні праці найманих робітників фізична особа-платник єдиного податку повинна сплатити за кожного з них по 50% суми єдиного податку;

3) сума єдиного податку фізичної особи-платника податків сплачується авансом за звітний період (квартал). При цьому не враховується, чи буде фактично отримано доход від здійснення такої діяльності за звітний період;

4) самим суттєвим недоліком був і залишається по цей час елемент подвійного оподаткування в спрощеній системі за ставкою єдиного податку 6% при умові сплати ПДВ. Справа в тому, що 6% податку береться з суми виручки включаючи ПДВ, яке надходить від покупців, а це економічно не правильно.

Недоліком спрощеної системи оподаткування є також і те, що доцільність переходу на спрощену систему залежить від ступеня рентабельності бізнесу, якщо у підприємства є високі прибутки, відсоток витрат у доході є невеликим, краще вибрати спрощену систему, якщо ж рентабельність діяльності не велика - краще перебувати на загальній системі оподаткування.

Ще одним недоліком спрощеної системи оподаткування є те, що платники єдиного податку повинні здійснювати розрахунки за відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги) виключно в грошовій формі.

Для турагентів — юридичних осіб можливі ті самі варіанти обрання системи оподаткування, що і для туроператорів.

Турагенти — фізичні особи — підприємці мають право обрати загальну систему або спрощену систему оподаткування.

Яку саме систему оподаткування обрати, суб'єкт господарської діяльності визначає на підставі показників фінансово-економічної діяльності. Для цього потрібно скласти прогноз передбачуваних сум податків при обох варіантах оподаткування для фактичних (або планових) показників роботи підприємства.

З розглянутого вище можна виділити наступні проблеми в оподаткуванні туристичної галузі. Місце, де були придбані туристичні послуги (наприклад покупка туру), може бути віддалене від місця їх надання. Тому виникає проблема визначення регіону, до якого будуть сплачені податки.

Туристичні послуги надаються у комплексі, включаючи послуги різних секторів економіки (розміщення, транспорт). Виникає проблема множинності оподаткування.

Більшість розрахунків між туристом та суб'єктами господарської діяльності, які задіяні у туризмі, що безпосередньо надають туристичні послуги, здійснюється через посередників, які утворюють комплексний туристичний продукт, який зумовлює складності у оподаткуванні.

Існуюча система податків і зборів та спрощена система оподаткування не вирішує цих проблем, що вимагає внесення змін на законодавчому рівні.

Заклади культури та мистецтва області здебільшого локалізовані у межах великих населених пунктів, що ускладнює та частково унеможлиблює належний розвиток культурно-дозвіллевої діяльності на достатньо великій території. Недостатнє інфраструктурне забезпечення соціокультурного сервісу регіону

може стати вагомою причиною сповільнення зростання як внутрішнього, так і міжнародного туризму на території Івано-Франківської області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://econpapers.repec.org/article/scn000pbo/43196.htm>

2. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н. В. Козубова // Інноваційна економіка. - 2014. - № 2. - С. 137-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_2_22.

3. Буторіна В.Б. Чинники розвитку національного туризму в Україні / В.Б. Буторіна // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Економічні науки. – випуск 11, Кам'янець-Подільський. – Медобори-2006 2016. – С. 306-312.

4. Розметова О.Г. Організація готельного господарства / О.Г. Розметова, Т.Л. Мостенська, Т.В. Влодарчик. – Кам'янець- Подільський, 2014. – 432 с.

5. Мірошник Р.О. Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми / Р.О. Мірошник, І.В. Щир // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. - 2013. - №754. - С.41-46.

6. Пилипенко С.М. Організація бухгалтерського обліку діяльності туроператора і турагента / С.М. Пилипенко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26.2. – С.230-224.

7. Прокопішина, О. В. Особливості обліку та оподаткування доходів підприємств туристичної галузі [Текст] / Олена Вікторівна Прокопішина // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 3. – С. 133-141.

8. Гаврилюк С.П. Особливості формування операційних витрат туристичних підприємств // Вчені записки університету «КРОК». Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 35. – С. 114-123.

9. Кузуб М.В., Савчук Т.В., Витсоцької І.І. Облік на підприємствах готельного господарства // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах" (м. Львів, 2-3 листопада 2017 р.) Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. - 360 с. - С.284.

10. Цивільний кодексом України від 16.01.2003 р. № 435-IV. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

11. Господарський кодекс України 16.01.2003 р. № 436-IV. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

12. Податковий кодекс України від 01.01.2011 р., № 2755-VI. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

13. Закон про туризм - Закон України "Про туризм" від 15.06.1995 р. № 324/95-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-%D0%B2%D1%80>

14. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р., № 996-XIV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

15. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: наказ Міністерства фінансів України від 29. 11. 1999 р. № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.

16. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 р., № 318. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/z0027-00>.

Бошота Н.В.

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Для багатьох країн, що розвиваються туризм стає першочерговим завданням розвитку економіки і стабільним джерелом отримання доходів. Проте, на сьогоднішній день існує багато проблем в туристичній сфері. До основних з них, що заважають цій галузі стрімко зростати, процвітати і розвиватися, відносять слабку правову базу регулювання суб'єктів туризму, недостатнє проникнення інновацій, відсутність налагодженої інфраструктури туризму і т. д. Важливу роль в даному контексті відіграє безпосередньо людський фактор, починаючи з діяльності державних структур і закінчуючи установами з організації туристичного обслуговування на місцях.

Індустрія туризму в сучасних умовах в значній мірі впливає на розвиток світової економіки. У більшості країн світу значна частина добробуту держави побудована на доходи від організації туристичної діяльності. У зв'язку з економічним зростанням, підвищенням культурного та матеріального рівня населення, збільшенням вільного часу туризм претендує на статус провідної експортної галузі в світі. Для успішного розвитку індустрії туризму необхідне формування конкурентоспроможної туристичної галузі, яка забезпечує зростаючий попит споживачів і вносить значний вклад в соціально-економічний розвиток країни.

За даними ВТО, загальний внесок туризму у світовій економіці становив 7,17 трлн дол. США у 2016 році, з них прямий внесок склав 2,23 трлн. дол. США. Кількість туристів досягла більш ніж 1,2 млрд. з обсягом надходжень - 1,3 трлн. доларів США. Незважаючи на світовий економічний спад, це на 5% більше, ніж у 2015 році. У майбутньому, при середньому зростанні 5%, кількість міжнародних туристів може досягти приблизно 2 млрд. до 2025 року. Водночас, надходження від міжнародного туризму досягнуть 2 трлн. дол. США [7].

Це показує, що сектор туризму розвивається динамічно. У період глобалізації багато факторів стимулюватимуть туризм, починаючи від культурних відмінностей та закінчуючи рекреаційними курортами. З іншого боку, економічне зростання країн збільшить кількість туристів з країн, що розвиваються. Наприклад, загальні витрати міжнародних китайських туристів

зросли з 43,7 млрд. дол. у 2009 році до 292 млрд. дол. у 2016 році. Це ключовий момент, коли країни повинні визначити пріоритет туризму як галузі економіки, особливо країни, що розвиваються. За даними ВТО, 1 з 11 робочих місць створено в туристичній галузі. З безпосереднім, непрямим та індукованим впливом, туристична галузь досягає в середньому близько 9% ВВП усіх країн. Більше того, міжнародні туристичні прибуття становили близько 0,8% ринку європейських країн з більш ніж 540 мільйонами міжнародних туристів [7].

У 2017 р. Україну відвідало 14,4 млн. іноземних туристів, що на 6 % більше, ніж в 2016 році. У 2017 році країнами-лідерами по числу іноземних громадян, які прибули до України є Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, Туреччина, Ізраїль та Німеччина. Порівняно з 2016 роком значно збільшився потік іноземних туристів з Білорусі (на 49,5%), Туреччини (на 33,3%), Німеччини (на 22,5%) та Ізраїлю (на 20,2%). Водночас, за даними офіційної статистики, зменшилась чисельність туристів, що прибули до України з Угорщини (на 16,6%), Словаччини (на 10,8%), Польщі (на 4,2%) та Росії (на 1,4%) (див. табл. 1).

Таблиця 1

Країни, громадяни яких в'їхали до України за 2016 -2017 роки [8]

Назва країни	2016 р.		2017 р.		2017/2016, %
	осіб	частка, %	осіб	частка, %	
Молдова	4 474 151	32,88	4 548 192	31,51	1,6
Білорусь	1 827 751	13,43	2 732 990	18,95	49,5
Росія	1 542 631	11,34	1 521 038	10,55	-1,4
Польща	1 195 089	8,78	1 144 391	7,94	-4,2
Угорщина	1 271 173	9,34	1 059 838	7,35	-16,6
Румунія	775 823	5,70	792 870	5,50	2,2
Словаччина	410 732	3,02	366 327	2,54	-10,8
Туреччина	206 706	1,52	275 506	1,91	33,3
Ізраїль	217 160	1,60	261 119	1,81	20,2
Німеччина	171 455	1,26	210 056	1,46	22,5

За 2017 рік виїхало за кордон 26,4 млн. українських громадян, що на 7,2 % більше, ніж у 2016 році. Запровадження безвізового режиму з країнами ЄС вплинуло на збільшення в 2017 році потоку українців до країн Європейського Союзу, зокрема, до Німеччини (на 24,7%), Румунії (на 21,9%) та Угорщини (на 7,8%). Крім того, зростання потоку подорожуючих українських туристів

спостерігається до Єгипту (на 75,5%) та Туреччини (на 27,3%). Водночас, зазнали незначного скорочення чисельність українських туристів, що відвідували Словаччину (на 3,5%) та Польщу (на 1,2%) (див. табл. 2).

Таблиця 2

Країни, до яких виїжджали громадяни України за 2016 – 2017 роки [8]

Назва країни	2016 р.		2017 р.		2017/2016, %
	осіб	частка, %	осіб	частка, %	
Польща	10 111 086	40,9	9 990 978	37,8	-1,2
Росія	3 859 820	15,6	4 376 423	16,5	13,4
Угорщина	2 893 370	11,7	3 118 758	11,8	7,8
Молдова	1 655 775	6,7	1 680 353	6,4	1,5
Білорусь	1 114 457	4,5	1 186 466	4,5	6,5
Туреччина	930 657	3,7	1 185 051	4,5	27,3
Румунія	857 728	3,5	1 045 424	3,9	21,9
Словаччина	886 120	3,6	854 657	3,2	-3,5
Єгипет	417 949	1,7	733 597	2,8	75,5
Німеччина	275 987	1,1	344 150	1,3	24,7

З метою розвитку туристичної сфери для країн важливо зосередитись і покращити свою туристичну інфраструктуру, інформаційні та маркетингові комунікації, а також спростити процедури митного контролю, візові норми, які будуть стимулювати подальшу активізацію туризму.

У табл. 3 представлено основні компоненти середньої цінової характеристики індустрії туризму на основі аналізу найкращих туристичних напрямків з перспективними туристичними цілями.

Таблиця 3

Підходи до якості структурних елементів туристичних послуг

Компоненти	Популярні туристичні напрямки	Туристичні напрямки, що потребують розвитку
Квитки та пакети туру	Фінансово доступні, можливість купівлі онлайн	Відсутні або занадто дорогі
Транспортна інфраструктура та послуги туристам до місця призначення (аеропорт, вокзали,	Високоякісні послуги, різні варіанти цін	Відсутні; послуги низької чи середньої якості, висока ціна, висока якість лише в головних містах

дороги, автобуси, поїзди, таксі тощо)		
Послуги готелів	Різні варіанти для готелів, мотелів і гуртожитків з високою якістю послуг	Відсутні, низька або середня якість, висока цінова політика, висока якість тільки в найкращих готелях і в основних містах
Їжа	Різноманітна, висока якість	Невеликий вибір, різна якість, висока якість тільки в кращих готелях і головних містах
Ринок сувенірів	Різноманітний, ручна робота, продаж на вулицях, аеропортах та ін	Тільки спеціалізовані магазини, низька або середня якість
Шопінг	Різні варіанти, висока якість у всіх частинах країни, вироби вітчизняного виробництва	Якість товарів нестабільна, імпортовані товари та продукти
Туристичні райони (історичні пам'ятки, музеї, пляжі тощо)	Розроблені, організовані, доступні ціни	Локалізовані, послуги низької або середньої якості
Логістика та зв'язок туристичних об'єктів або напрямків	Наявність мап, інтернет	Відсутні
Інші послуги	Різноманітні, висока якість	Відсутні або низькоякісні послуги
Інформаційно-туристичний центр	Доступний англійською та іншими мовами	В аеропортах, вокзалах та тільки на місцевих мовах

Слід відмітити, що активізація туризму буде залежати від політики, яка може мотивувати місцеве населення та міжнародне співтовариство робити внесок у різні заходи та підприємства і поступово вийти на новий рівень розвитку туризму.

Можна виокремити наступні основні етапи розробки туристичної послуги (рис. 1).

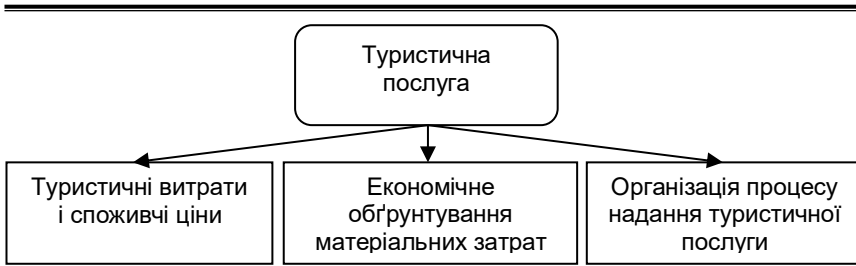


Рис. 1 Етапи розробки туристичної послуги

Сьогодні туризм вважається одним із найбільш розвинених секторів економіки, який сприяє активізації в різних секторах економіки та соціальної сфери (рис. 2).

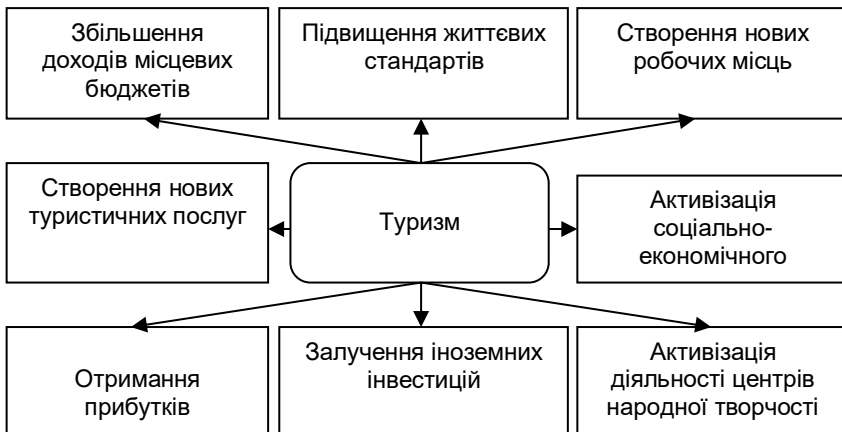


Рис. 2 Вплив туризму на соціально-економічний розвиток

Безумовно, розвиток інфраструктури для міжнародного туризму допоможе збільшити не тільки в'їзний туризм, але і внутрішній. Наприклад, розвиток доріг може стимулювати також вітчизняних туристів для подорожей або наявність аеропортів стимулюватиме виїзних туристів. Для України розвиток транспортної інфраструктури є важливим для туризму, торгівлі та транзиту. Отже, важливо розвивати транспортний сектор як пріоритетний для вітчизняного та в'їзного туризму.

Взагалі, розвиток туристичної індустрії в будь-якій країні повинен передбачати в'їзний, виїзний та внутрішній туризм. Ефект від розвитку туризму величезний. Наприклад, виїзний туризм може

здійснювати величезний вплив на експортно-орієнтовану діяльність. Також він стимулює культурний обмін та інтеграцію націй, що забезпечує та розвиває більш мирні та дружні відносини між різними культурами. Крім того, внутрішній туризм може стимулювати вітчизняний бізнес і населення, з метою вивчення переваг, історії та особливостей країни та розробку нових підходів до демонстрації країни на міжнародній арені. Як правило, туристична галузь поступово допомагає будь-якій країні побудувати та розвивати конкурентоспроможні національні переваги.

Дуже часто країни, які зосереджуються на в'їзному туризмі, ігнорують виїзний туристичний ефект. Навпаки, ті країни, що зосереджені на виїзному і внутрішньому туризмі, ігнорують правила та інфраструктуру для міжнародного туризму. Також важливими для будь-якої країни є види туризму та їх роль в економіці. Зокрема, між економікою країни та туризмом існує міцний зв'язок. Оскільки цей сектор зазвичай сприяє соціально-економічному розвитку, посилює комунікаційні канали та підвищує якість робочої сили в різних галузях економіки, таких як сільськогосподарський, транспортний сектор, сектор комунікацій, освіта та підготовка кадрів, охорона здоров'я тощо.

Туризм може надати багато економічних вигод для національної економіки і вважається ключовим чинником створення робочих місць. Цей сектор генерує велику кількість постійних і тимчасових робочих місць у сфері постачання, організації та управління, а також супутніх послуг. Для багатьох країн туризм забезпечує зайнятість своїх громадян. Наприклад, населення міста Мельбурн в Австралії становить близько 4 мільйонів осіб, з них понад 22 тисячі працюють у секторі туризму.

Можна виокремити наступні економічні переваги туризму.

1. Прямі економічні вигоди:

- доходи від оренди житла, транспорту та туристичних послуг, що сплачуються міжнародними відвідувачами;
- зростання інвестицій в туризм, який включає в себе створення міських інформаційно-туристичних центрів, можливості проведення конференцій та виставок, конференц-центрів та виставкових центрів, організаторів заходів, компаній з управління тощо;
- доходи власників та організаторів виставок та конференцій, включаючи спонсорство, реєстраційні збори, оренда приміщень учасникам, продаж сувенірів;
- доходи організаторів туризму;

- контракти, які укладаються під час виставок та конференцій;
- маркетингові заходи на конференціях та виставках;
- збільшення кількості рекламних заходів.

2. Непрямі економічні вигоди:

• витрати, що здійснюються відвідувачами конференцій та виставок;

- витрати на сувеніри, сплачені відвідувачами заходів;
- внесок туризму у розвиток міст та інфраструктури;
- визначення інвестиційних можливостей на території, де проводиться виставка або конференція;
- сприяння інвестиційним вкладенням в регіон.

Звіти Міжнародного економічного форуму та статистика Всесвітньої туристської організації, Міжнародної асоціації конгресів та конвенцій визначили туризм як найбільш конкурентоспроможний.

Існує значна кореляція між туризмом та індустрією гостинності, особливо готелями, туроператорами, туристичними агенціями та подібними видами діяльності та їх взаємовигідним впливом. Зали для засідань в готелях представляють основні можливості для проведення конференцій та виставок. Крім того, учасники конференції та виставки також проживають у готелях. Багато країн асоціюють свої туристичні стратегії із стратегіями розвитку туризму. Туристична екскурсія з метою відвідування конференцій та виставок складає понад 15% загальної кількості туристичних потоків у світі.

До туристичних вигод від туризму можна віднести:

- туристи, які відвідують різні види конференцій та виставок - це люди, які в основному можуть витратити значні кошти, а також мають високу купівельну спроможність;
- виставки та конференції підвищують попит на туристичні послуги в сезони затишшя, і таким чином забезпечують роботу працівникам цієї сфери.
- підвищення туристичної репутації, що призводить до подовження терміну проживання або повторення візиту;
- розширення календаря подій;
- збільшення попиту на послуги та програми туроператорів.

Туризм - це сприятливе середовище для вільного відпочинку людей. Крім того, робота в сфері туризму вважається престижною для молодих людей. Сектор туризму, запрошуючи міжнародних експертів на участь у конференціях та виставках, багато в чому сприяє проведенню міжнародних експериментів у сфері освіти та науки. Конференції, семінари, форуми вважаються відмінними

засобами для розвитку професійної компетенції в різних секторах економіки, а також є ефективним засобом обміну досвідом, висвітлення культур та відродження традицій і спадщини.

Динамічний розвиток туристичної галузі залежить від тієї значимості, яку надає їй держава, тобто від надання державної підтримки. Для залучення приватних, в тому числі, і іноземних інвестицій в туристську галузь, дуже важливим є:

- активність місцевої влади у сфері рекламно-інформаційної діяльності (висвітлення туристично-рекреаційного потенціалу територій);

- ліберальна адміністративна і податкова політика, яка заохочує приватну інвестиційну ініціативу;

- ефективна антимонопольна політика влади, спрямована на підтримку здорового конкурентного середовища серед туристських підприємств.

Державі необхідно направляти інвестиційну політику на розвиток інвестиційного потенціалу територій, інфраструктури, задіяної в інвестиційному процесі; на подальший розвиток і поглиблення інвестиційних процесів, що відбуваються на території; на вдосконалення чинного інвестиційного законодавства; на найбільш ефективне використання бюджетних інвестицій; на створення сприятливих для інвесторів умов; на забезпечення розвиненості інформаційної інфраструктури регіонів. Таким чином, державна інвестиційна політика повинна враховувати необхідність створення сприятливих соціально-економічних умов в регіонах, забезпечення прибутковості туристичних фірм, забезпечення балансу зовнішньоекономічної діяльності держави, поліпшення якості життя населення. В даний час найбільш висока інвестиційна активність в сферу туризму відзначається в тих регіонах, де туризм є пріоритетним і соціально значущим видом підприємницької діяльності.

Отже, можна сміливо стверджувати, що туристична галузь є на сьогоднішній день одним із пріоритетних галузей в економіці країни. На підставі прийнятих державних програм існує і розвивається чітка стратегія розвитку туризму. Держава формує уявлення про сприятливий туристичний імідж країни, визначає основні напрямки туристичної діяльності, створює сприятливі умови для розвитку туризму.

Залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь є складовою частиною стратегії економічного розвитку. Адже відомо, що поряд з капіталом довгострокові іноземні інвестиції приносять

нові технології, інновації, забезпечують населення новими високооплачуваними робочими місцями.

Головним завданням держави має стати підтримка позитивної тенденції в залученні іноземних інвестицій в туризм, подальше сприяння поліпшенню інвестиційного клімату в країні. Сьогодні основними завданнями, що стоять перед сферою туризму, в умовах стрімкого розвитку ринкових відносин є: впровадження ефективних методів регулювання ринкових відносин, проведення корисних соціально-психологічних діагностик, усунення можливостей виникнення конфліктних ситуацій, удосконалення роботи та підвищення професійного рівня персоналу, забезпечення туристів сучасною інформаційною і технологічною базою, проведення маркетингових досліджень тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксьоненко, К.А., Тарасова К.І. Статистичний аналіз розвитку туризму в Україні / К.А. Аксьоненко, К.І. Тарасова // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. Одеса, ОНЕУ. – 2017. - Вип. 3. – Ч. I. – С. 145 – 149.
2. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. – Львів: ІРД НАН України, 2011. – 288 с.
3. Слюсар С.Т. Еволюція розвитку туристичної галузі України / С.Т. Слюсар // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. - 2014. - №12. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?Op=1&z=3628>
4. Худо В. Інвестиційні можливості туристичної сфери України / В. Худо // Вісник Львів. нац. ун-ту. – 2010. – № 24. – С. 531–538.
5. Цимбал О.І. Туристична сфера України як плацдарм до розвитку національної економіки та міжнародного туризму / О.І. Цимбал // Сталий розвиток економіки. - 2012. - №2. - С.133-136.
6. Шепелюк С.І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні / С.І. Шепелюк // Вісник ДІТБ. - 2013. - №17. - С.262-268.
7. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
8. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ

Черниш І.В., Маховка В.М.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТА ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

На сьогоднішній день сфера туризму зазнала значних змін у зв'язку з впровадженням нових комп'ютерних технологій. Ефективний розвиток та функціонування підприємств сфери туризму не можливий без використання сучасних інформаційних технологій, адже специфіка формування, просування та реалізації нового туристичного продукту вимагає використання таких систем та технологій, які в максимально короткі терміни дозволили отримувати достовірні відомості про доступність транспортних засобів, розміщення туристів, формування супутніх туристичних послуг. Сучасні інформаційні системи використовуються для просування та реклами туристичної продукції, формування іміджу підприємств, що надають послуги в сфері туризму, а також дозволяють сформувати певний бренд туристичній дестинації.

Наукові дослідження щодо особливості використання віртуальних та інтерактивних технологій в сфері туризму здійснювали як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: В. Балута, А.Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, Д. Купінський, Ю. Миронов, Т. Новгородцев, М. Окороков, М. Робсон, М. Румянцев, М. Скопень, В. Ситник, В. Сусіденко, Г. Титаренко, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, та інші. Однак проведені дослідження частково розкривають питання впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу.

Проведені дослідження свідчать, що сучасні інформаційні технології, що використовуються в туризмі можна умовно поділити на ряд категорій, що представлені на рис. 1.

Розвиток інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери, які забезпечують суб'єктам туристичної діяльності швидку обробку, зберігання та передачу інформації, що дозволяє забезпечувати повну і точну довідку щодо готелів, залізниць, авіакомпаній усього світу. Ключову роль для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму відіграють глобальні системи бронювання (GlobalDistributionSystem – GDS), що забезпечують автоматизацію цих процесів.

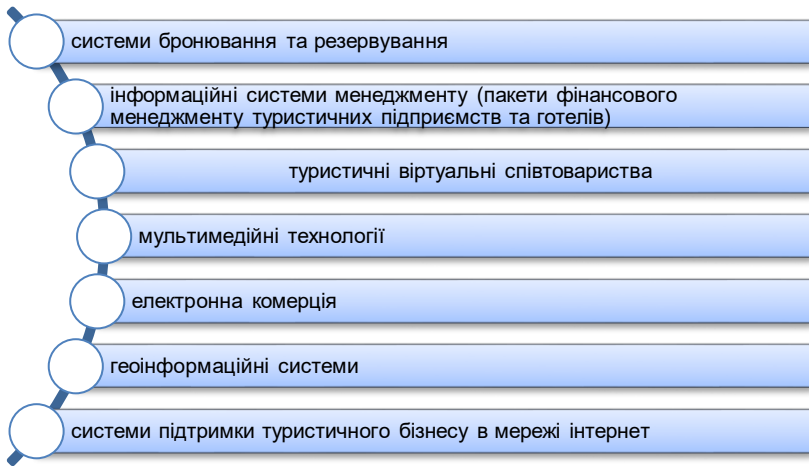


Рис. 1 Категорії інформаційних технологій, що використовуються в туристичній сфері

GlobalDistributionSystem представляє собою загальну інформаційну систему, що пропонує найважливіші розподільні мережі для всієї туристичної індустрії. Взаємодія туристичних суб'єктів здійснюється через глобальні системи резервування та бронювання. Одним з'єднанням через модем з серверами, що мають відповідну базу даних, туристичні агенції отримують доступ до інформації про наявність можливих послуг, вартість, якість, час прибуття і відправлення за різноманітним рядом туристичних послуг від своїх постачальників. Також, суб'єкти туристичної діяльності можуть зв'язуватися з цими базами даних для того, щоб зробити і підтвердити своє замовлення [5].

Найбільшими комп'ютерними системами резервування на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тисяч терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що складає 90% ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться на стадії злиття з однією з вищеперерахованих [7-9].

Туризм є однією зі сфер економіки, в рамках якої формуються віртуальні співтовариства, які використовуються для обміну інформацією, досвідом враженнями. Більшість туристичних операторів та агентів використовують віртуальні співтовариства для вивчення смаків та вподобань споживачів туристичних послуг (все

більше успішних туристичних компаній створюють на своїх сайтах онлайн клуби клієнтів, в яких клієнти можуть отримати необхідну підтримку та поділитися своїм досвідом з іншими клієнтами), обміну досвідом (у таких спільнотах відбувається навчання і розвиток фахівців, створюються альянси, знаходяться нові рішення для розвитку галузі, формуються бренди компаній і продуктів).

Зауважимо, що віртуальніспівтовариства являють собою сукупність зав'язків між людьми, що мають щось спільне (загальні цілі, інтереси, погляди, заняття, хобі, місце проживання, стать, національність, проблеми і т.п.) і здійснюють взаємодія у віртуальному просторі.

Окрім вищевказаних факторів формування віртуальних спільнот, активне використання мережі Інтернет та сучасних технологій обумовлюють активне використання їх форм (web-форумів, блогів і блог-платформ, вікі, чатів, списків розсилки, соціальних мереж та ін.) для просування туристичних продуктів, реклами послуг туристичних підприємств, закладів розміщення та харчування, туристичних пам'яток, розміщення довідкової інформації.

На рис. 2 визначено основні форми віртуальних співтовариств, що використовуються в сфері туризму.

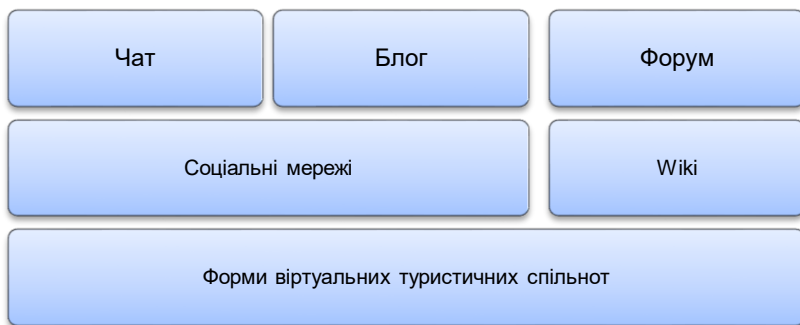


Рис.2. Форми віртуальних туристичних спільнот

Розглянемо більш детально основні форми віртуальних туристичних спільнот:

блог –сайт, який представляє собою інтернет-журнал, онлайн щоденник. Основний зміст блогу – короткі записи тимчасової значущості (відсортовані у зворотному хронологічному порядку – останній запис зверху), що містять текст, зображення або

мультимедіа. Блоги зазвичай публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блогзаписів або своїх блогів). Сукупність усіх блогів в Інтернет називають блогосферою.

чат – засіб обміну повідомленнями по комп'ютерній мережі в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організовувати таке спілкування. Характерною особливістю є комунікація саме в реальному часі, що відрізняє чат від форумів. Під словом чат зазвичай розуміється групове спілкування, хоча до них можна віднести і обмін текстом «один на один» за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями (Viber, WhatsApp, Telegram та ін.). Крім веб-чатів значною популярністю користуються відео-чати і телечати.

форум – сайт, що надає користувачам більш широкі можливості для спілкування і обговорення різних тем, ніж чат і блог. Кожен конкретний форум має свою тематику – досить широку, щоб в її межах можна було вести багатопланове обговорення. Робота форуму полягає в створенні користувачами тем в розділах і подальшим обговоренням всередині цих тем. Форум відрізняється від чату поділом обговорюваних тем і можливістю спілкування не в реальному часі. Форуми часто використовуються для різного роду консультацій, в роботі служб технічної підтримки. Також, на форумах туристи діляться враженнями про подорожі, обмінюються досвідом.

вікі– сайт, структуру і вміст якого користувачі можуть спільно змінювати за допомогою інструментів, що надаються самим сайтом. Мета вікі-сайтів – створення колективного знання. Найвідоміший сайт такого типу – Вікіпедія. Для туристичних цілей особливий інтерес представляє проект WikiTravel – відкритий багатомовний проект, присвячений туризму. WikiTravel був запущений в липні 2003 р. і являє собою постійно оновлюваний путівник по найрізноманітнішим країнам, містам, маршрутами, а також збірник розмовників на різних мовах. WikiTravel – проект, метою якого є створення вільного, безкоштовного, актуального і надійного світового путівника. В даний час WikiTravel містить понад 5400 путівників українською мовою і інші статті, написані і відредаговані WikiTravel з усіх країн світу.

соціальна мережа – віртуальна мережа, що є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних з встановленням зв'язків між користувачами і інформаційними ресурсами, що не відповідають їх інтересам, встановленими на сайтах глобальної мережі.

Традиційний елемент соціальних мереж - система друзів і груп. Найбільші популярними соціальними мережами є: Facebook, Instagram, MySpace, YouTube, Classmates.

Вище визначені форми віртуальних співтовариств формують світовий інформаційно-кібернетичний простір, який на відміну від географічного дозволяє об'єднати культуру та цивілізації, що були історично сформовані в іншому просторі та часі. Розвиток світових тенденцій розширення інформаційного простору впливає й на сферу туризму та дозволяє виділити ряд особливостей:

1. В рамках сформованого інформаційного середовища досягнутий якісно новий рівень передачі інформації в реальному часі та просторі.

Збільшення швидкості і об'єму інформаційних потоків у всьому світі зумовило зміни й у туристської діяльності як культурно-економічної сфери. Технологічні нововведення з прийому та передачі інформації полегшують роботу туристичних підприємств, значно впливають на виготовлення і продаж туристичного продукту, на швидкість його старіння і на те, якого роду послуги та товари будуть популярні на туристичному ринку. Також, сучасні інформаційні технології надають свободу доступу до інформації реальним і потенційним споживачам туристських послуг у віртуальному просторі, дозволяючи тим самим «вибрати подорож, не виходячи з дому».

2. Особливістю сучасного туризму є те, що він розвивається на стику, пересіченні основних секторів інформаційної економіки-реального, грошового та віртуального.

Доцільно відзначити, що в сфері туризму також домінують тенденції зростання частки віртуального сектору порівняно з реальним. Зростання грошового сектору одночасно стимулює і розширення віртуального, що активно демонструє використання системи електронних платежів за туристичні послуги. Віртуальний сектор сфери туризму представлений інтернет-магазинами та віртуальними сервісами, які дозволяють сформувати інтерактивні взаємозв'язки з реально діючими суб'єктами туристичної діяльності.

3. Ключовою особливістю сучасного світу є становлення віртуальної культури, віртуальних туристичних спільнот і розвиток віртуальних подорожей.

У віртуальному співтоваристві мандрівників користувачі можуть знайти багато інформації від однодумців зі всього світу, поза колом своїх друзів і родичів. Також, потенційні споживачі туристичних послуг можуть спілкуватися з іншими користувачами

або стати частиною спільноти, що не залежить від географічних обмежень. Віртуальні співтовариства неймовірно сильно впливають на туризм, в той час як споживачі сильніше довіряють рівним собі, ніж ринковим повідомленнями. Віртуальні інформаційні технології дозволяють користувачам легше отримувати інформацію, встановлювати зв'язки, розвивати відносини і зрештою приймати рішення про подорож.

Одним із важливих технологій, що набули широкого використання в туризмі є геоінформаційні системи, які являють собою набір апаратних і програмних інструментів, що дозволяють забезпечити введення, зберігання, аналізу, маніпулювання та відображення географічно-просторової інформації (а саме карти). Геоінформаційні системи передбачають роботу з базами даних, як дозволяють за допомогою візуалізацій та просторового аналізу відповідати на запити користувачів.

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать, що більшість користувачів надають перевагу самоорганізованому туризму, використовували при цьому карти з відповідним програмним забезпеченням. Дані туристичні карти дозволяють забезпечувати фіксацію положення користувача, стан та просторове місцезнаходження туристичних об'єктів. Геоінформаційні технології дозволяють відображувати на карті положення туристичних об'єктів, що використовується як один з методів демонстрації туристичної привабливості регіону, окремого туристичного маршруту чи атракції. Геоінформаційні технології є зручним засобом в отриманні інформації користувачами та формують візуальну форму, взаємне розміщення об'єктів, що дозволяє визначити їх просторову локалізацію. Карти містять якісні та кількісні характеристики про об'єкти туристичної інфраструктури та об'єкти туризму, вказують на просторовий зв'язок між ними. Дані властивості карт пояснюють цінність та значимість їх для практичного застосування туристами [4].

Активний розвиток мультимедійних технологій знайшло своє відображення в сфері обслуговування, туризмі. Технології мультимедіа дозволяють забезпечити одночасну роботу зі графічними, аудіо- та відеофайлами, що дозволяє наочно продемонструвати переваги туристичного продукту споживачеві, реалізувати активні рекламні заходи у вигляді мультимедійних презентацій для просування туристичних послуг на ринок, створення віртуальних екскурсій та подорожей.

Мультимедійні презентації надають можливість поєднання

відео-, аудіо та графічних файлів в єдиному інтерактивному середовищі, що є однією з основних переваг для користувача. Мультимедійні презентації, перш за все, призначені для вирішення маркетингових завдань: інформування про товари і послуги, що випускаються компанією, у динамічному візуальній формі, максимально сфокусованої на конкретну цільову аудиторію; мультимедіа підтримка широкомасштабних рекламних кампаній по просуванню продукту або бренду.

Переваги мультимедійних презентацій визначені на рис. 3.



Рис. 3. Переваги мультимедійних презентацій

Мультимедійні екскурсії дозволяють користувачам в реальному часі відвідати міста, країни, цілі континенти і їх пам'ятки. При відвідуванні віртуального туру на екрані монітора створюється панорамне 3D-зображення, як ніби оточує глядача сферою у 360 градусів. Переглядаючи таку 3D-панораму, глядач отримує більший об'єм візуальної інформації, чим на звичайній фотографії. З допомогою клавіатури або курсору миші користувач може озирнутися навколо або обернутися, наблизити або віддалити цікаві предмети або деталі зображення, розгорнути картину під потрібним кутом. Завдяки такій інтерактивності створюється ефект присутності - це основна перевага, яка виділяє віртуальні сферичні панорами серед інших засобів візуалізації [3].

Все більшу популярність набувають віртуальні екскурсії по містах і музеях світу: віртуальний музей Лувр (louvre.historic.ru/virttour.shtml), віртуальні екскурсії в музеї світу (musei-online.blogspot.com), віртуальний Санкт-Петербург: он-лайн путівник по місту (www.virtualspb.com).

При розробці мультимедійних презентацій та екскурсій все частіше використовуються flash-технології (віртуальні мультимедійні екскурсії «Мирський Замок», презентації на сайті

«Еволюсьон Вояж»).

Віртуальний туризм підміняє собою справжню подорож, і реальний туризм. Таке «туристське подорож» комфортно і зручно, безпечно, так як воно здійснюється в межах будинку. «Віртуальна подорож» відкриває грандіозні простори культурного простору, причому єдиним засобом пересування в просторі подорожей є комп'ютерна миша.

Практика свідчить, що більшості користувачів при плануванні, організації та під час подорожі надають перевагу мобільним інформаційним технологіям, а саме мобільним додаткам, які є зручними та простими в користуванні. Дослідження свідчать, що мобільні інформаційні технології, що мають цільове призначення використання в сфері туризму можна поділити на певні функціональні групи: для бронювання й резервування, навігації (карти та путівники), розваги (додатки, що надають рекомендації та інформацію стосовно закладів розваг, культури, дозвілля), а також сервіси, що дозволяють спланувати подорож на кожному етапі. В табл. 1 автором визначено найбільш популярні мобільні додатки за визначеними функціональними групами, що користуються попитом користувачів.

Таблиця 1

Найбільш популярні мобільні додатки та сервіси, що використовуються споживачами під час туризму

Тематичні групи сервісів	Назва сервісу	Характеристика сервісу
Бронювання	Aviasales	дозволяє знайти найбільш вигідну пропозицію при бронювання авіабілетів (програма має доступ до 5 систем бронювання, близько 728 авіакомпаній та більше 100 туристичних агенцій)
	Booking.com	система інтернет-бронювання закладів розміщення, база даних охоплює доступ до 550 тис. закладів
	Airbnb	система забезпечує пошук житла в оренду
Навігація	CityMaps 2Go	система карт по різним країнам та містам
	HERE	покроковий сервіс, що дозволяє використовувати карти з голосовим супроводом та має можливість прокладання маршрутів
Розваги	Triposo	це програмне забезпечення-гід, що надає поради стосовно того який музей відвідати, де найсмачніша національна кузня, заклади, де можна придбати сувеніри чи цікаво провести час залежно від бажань та потреб користувача
	Couchsurfing	міжнародна гостьова мережа, яка дозволяє знайти супутника для подорожі, місце де можна переночувати чи безкоштовного гіда по місту

		(сервіс об'єднує більш ніж 7 млн осіб з 246 країн світу)
Планувальник і подорожей	Triplt	зручний персональний організатор для подорожі, який дозволить спланувати всю поїздку
	FlightAware FlightTracker	програма надає потрібну інформацію щодо затримок рейсів, карти терміналів, час посадки / висадки, а також вчасно надішле повідомлення про поточний статус потрібного рейсу. Сервіс має карти польоту, що надає можливість стежити за тим де знаходиться обраний рейс в режимі реального часу, спостерігати за курсом руху літака, бачити які рейси пролітають поруч, відстежувати рух атмосферних фронтів та іншу цікаву інформацію
	MAPS.ME	сервіс дозволяє користуватися актуальною картою міста в режимі оффлайн, де відображаються всі важливі для мандрівника об'єкти: готелів, ресторанів, магазинів, банкоматів, пам'яток і т.д. Додаток визначає ваше місцезнаходження і показує найближчі до вас місця розваг. Зручний оффлайн пошук допоможе знайти потрібне вам місце на карті і додати його в закладки. Після вибору потрібної точки на карті, додаток прорахує ваш шлях і буде супроводжувати вас до заданої точки.
	WiFiMap	програма забезпечує швидкий доступ до Wi-Fi за допомогою інтерактивної карти з назначеними точками безкоштовного безпроводного інтернету, що є актуальним для подорожуючи в незнайомих місцях

Проаналізувавши доступні наявну інформацію та результати наукових досліджень, виявлено, що найбільша увага розробників та дослідників приділяється інформаційним технологіям, зорієнтованим на обслуговування туристичних напрямків та об'єктів.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновки, що інформаційні технології та програмне забезпечення орієнтована на задоволення потреб туристів: порад щодо планування туристичних поїздок з врахування індивідуальних особливостей кожного користувача; впровадження та розвиток smart-технологій розробки туристичних маршрутів; технологій та систем формування баз даних щодо подорожей; мобільні технології підтримки користувача під час подорожі; вдосконалення інтелектуальних комп'ютерних інтерфейсів користувача; технології планування та підтримки подорожі в будь-якій точці Землі.

Таким чином, перспективним напрямками подальших досліджень є розвиток інтерактивних технологій, які будуть орієнтовані на туристичний маршрути та об'єкти туристичного

відвідування; інтегровані та комплексні інформаційні технології рекламного та маркетингового забезпечення туристичних маршрутів та послуг; впровадження та розвитку технологій smart-city для сфери туризму; формування та реалізація технологій інтегрованої інформаційного забезпечення туристичних маршрутів як на рівні міст, так і регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // TourismTribune. – 2013. – 28(1). – P. 3-6.
2. eTourism: Communication Perspectives // Eleraning + eTourism. Blog Di Lorenzo Cantoni. – Acessmode: <http://newmine.blogspot.com/>. – Заголовок з титулу екрану.
3. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2 (8). – Access mode: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm. – Заголовок з титулу екрану.
4. Голубцов О. Г. Ландшафтна ГІС як результат ландшафтознавчого прикладного дослідження адміністративного району: методичні аспекти / О. Г. Голубцов, В. В. Путренко, В. М. Чехній, Ю. М. Фаріон // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 10. - С. 141-153.
5. Гуменюк Н. В., Паламарчук А. О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України// Н. В. Гуменюк, А. О. Паламарчук. – Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «Донецький Національний Технічний Університет». – Режим доступу:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_4_4/061-064.pdf. – Заголовок з титулу екрану.
6. Державна служба туризму і курортів України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism.gov.ua>. – Заголовок з титулу екрану.
7. Сайт глобальної системи бронюванняAmadeus [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amadeus.ru>. – Заголовок з титулу екрану.
8. Сайт глобальної системи бронюванняSabre [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sabreairlinesolutions.ru/about/history.htm>. – Заголовок з титулу екрану.
9. Сайт інформирования по выборупутешествия [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.travelport.com>. – Заголовок з титулу екрану.

Луцук М. В., Поїк О. Р.

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК МЕТОД ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У наданні готельних послуг питання якості відіграє найважливішу роль. Адже, без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх головних цілей. Історія розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом якості. Отож, перед готелем стоїть завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування.

При оцінці якості обслуговування готельного закладу найважливішим є встановлення зворотного зв'язку зі споживачами. У сучасному суспільстві роль комунікатора «готель-клієнт» відіграють Інтернет-ресурси і соціальні мережі. Сайти бронювання готельних номерів, сервіси Google та соціальних медіа стають полем для ретельного аналізу відгуків споживачів. Особливо цінними є відгуки залишені на сайтах замовлення та бронювання номерів, оскільки на них можуть залишити відгуки лише реальні споживачі, які проживали в готелі.

Таким чином аналіз інформації та поведінки людей в комп'ютерних соціальних мережах викликає великий інтерес як у сучасних дослідників індустрії гостинності такі в зацікавлених організацій підприємств сфери обслуговування.

Тема аналізу інформації, отриманої із соціальних мереж з метою оцінки якості надання послуг є дуже широкою, і в даній роботі представлена лише спроба можливого аналізу та інтерпретації інформації, взятої ізсоцмереж.

Питанням якості, формуванням системи управління якістю присвятили свої праці чимало вчених, проте здебільшого увага приділяється поняттям «якість», «якість послуг», побудова системи управління якістю. Дані поняття розглядаються переважно в загальному аспекті без урахування специфічних умов діяльності готельних підприємств як важливої складової туристичної індустрії. Дослідженню якості у сфері туристичних та готельних послуг присвятили свої праці Апілат О. В., Ланда О. О., Сидоренко І. О., В. Г. Топольник, Томалія Т. С., Дубодєлова А. В. [1–6]. Водночас детального аналізу даних з Інтернет-ресурсів в процесі визначення рівня якості надання готельних послуг здійснено не було.

Якість обслуговування в готелі – це комплексне поняття, що являє собою сукупність властивостей послуги, покликаних задовольняти заявлені або очікувані потреби відповідно до призначення послуги [3]. Вона охоплює всі властивості послуги, а саме: технічні та інші характеристики, рівень передпродажної підготовки, супровід послуги в процесі її надання, просування товарної марки на ринку і забезпечення її престижності в конкурентному середовищі.

Зауважимо, що готельні послуги – специфічні і мають ряд особливостей, що дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність. Послуга – процес, що протікає в часі. Специфіка готелів полягає в тому, що проблеми, що стосуються виробництва, повинні зважуватися швидко. У сучасних умовах клієнти вимагають швидкого обслуговування (цей фактор – суттєва умова вибору готелю). Час надання ряду послуг вимірюється не тижнями і днями, а годинами і навіть хвилинами. Якість готельних послуг неможливо перевірити попередньо, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно, послуги не можна зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта (клієнт бере участь у процесі надання послуги) [4].

Як ми вже зазначали, при оцінці якості обслуговування готельного закладу важливим є встановлення зворотного зв'язку зі споживачами. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій проаналізувати відгуки споживачів можна за допомогою сайтів бронювання готельних номерів, сервісів Google та соціальних мереж. Відповідно, належна якість послуг прослідковується у ефективному забезпеченні комфортного перебування мешканців готельного комплексу, що знаходить свій результат через відсутність скарг та зауважень з боку клієнтів готелю на сервісах соціальних спільнот в соцмережах.

Отож, здійснимо спробу аналізу відгуків потенційних (реальних і не завжди) клієнтів через соціальні мережі та сайти бронювання.

Об'єктом нашого дослідження було обрано чотиризірковий готель «Х» (назва готелю, на прикладі якого проводився аналіз інформації з соцмедіа змінено), розташований в центрі мільйонного міста. Коротка характеристика досліджуваного підприємства наведена у табл. 1.

Аналіз якості надання готельних послуг здійснювався з використанням інформації з: соціальної спільноти готелю «Х» в

соцмережі Facebook, сервісу Google, зокрема Google-карт, сайтів бронювання Booking, Agoda, Hotels.com.

Таблиця 1

Характеристика готельного підприємства

Назва статті	Характеристика
Структура управління	лінійна
Місце розташування: – центр міста – ділова частина міста – паркова зона	ні так так
Відстань від засобів прибуття/відбуття: – від аеропорту, км – залізниці, км	6 3
Засоби сполучення: – транспорт готелю – спеціальні автобуси – загальноміський транспорт – таксі	так так (на замовлення) так так
Тип розміщення: – з сніданком – півпансіон – повний пансіон	так так так
Споруда готелю – поновлена історична – архітектурна – типова – індивідуальний проект	так так
Кількість номерів	165
Категорії номерів	<ul style="list-style-type: none"> • «Стандартний» номер: компактний номер, ванна, великевікно, дваокреміліжка, робочемісце, кондиціонер, телевізор, телефон, холодильник. Інтер'єр-в спокійних, світлих тонах. • Номер «Класік»: однокімнатний номер, велике вікно, широке ліжко або два одномісні, письмовий і журнальним столи, душова кабіна або ванна, кондиціонер, міні-бар, фен, тапочки, безкоштовний Wi-Fi інтернет. Оформлений у світлих тонах, з видом на старовиннийчастину міста. • Номер «Прем'єр»: комфортабельний оновлений однокімнатний номер, одне широке двомісне ліжко або два одномісних, ортопедичні матраци, плазмовий телевізор,цифрове ТБ, покращена звукоізоляція, ванна, міні-бар, сейф, фен, халат, тапочки, дизайнерські меблі. Інтер'єр в елегантнихпастельних тонахв сучасному європейському стилі, з видом на старовиннемісто. У цій категорії є номер для людей з обмеженими можливостями. • Номер «Люкс»: просторий комфортний двокімнатний

	номер, що складається з вітальні і спальні (площа номера 60кв.м.). У спальні – широке ліжко, окрема велика ванна кімната. У вітальні – зручні крісла, софа, обідній стіл на 6 персон, набір для приготування кави та чаю, плазмовий телевізор. Велике французьке вікно з панорамним видом на старовинне місто. В передпокої номера є місткий гардероб, ще є одна туалетна кімната, міні-бар, сейф. Номер мебльований італійськими меблями з натурального дерева і оформлений в елегантному класичному стилі. У цій категорії є номери з балконами.
Прийом/виписка відвідувачів	14–00 / 12–00
Особливості номерного фонду	<ul style="list-style-type: none"> • Для страждаючих алергією передбачені особливі подушки, ковдри і матраци, а також дерев'яні підлоги без ковроліну. • У кожній категорії номерів є кімнати для людей, які не палять. • Готельними правилами постояльцям дозволено тримати в номерах домашніх тварин.
<p>Специфіка готелю:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведення конференцій, семінарів – розміщення бізнесменів – туризм, дозвілля 	<p>технічні засоби; аудіовізуальні засоби</p> <p>бізнес-центр; міжнародний телефон; ксерокс; факс; користування комп'ютером; послуги секретаря, окрема робоча зона, безкоштовний Wi-Fi Інтернет, покращене освітлення на робочому місці</p> <p>тенісні корти; кегельбан; казино; більярд; гральні автомати; інше</p>
<p>Види послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> – послуги бронювання – фітнес-центр – басейн – сауна – спортивні зали – бари – салон краси – сучасний бізнес-центр – конференц-зали – організація банкетів і урочистих подій – ресторани 	<p>авіа, залізничні квитки, білети у театр або на концерт, столики в ресторан</p> <p>займає площу 300 кв. м. Одночасно можуть обслуговуватися більш 40 бажаючих.</p> <p>18 м x 6 м, глибина 2,2 м. Можна відчутти ефект гейзеру, водоспаду, підводного масажу і потоку струменів.</p> <p>фінська сауна, турецька лазня, джакузі.</p> <p>новітні тренажери, шейпінг і кваліфікований масаж. Досвідчені тренери проводять індивідуальні заняття по заздальгідь складеній для кожного клієнта програмі.</p> <p>на 30 чоловік, біля басейну – спеціальний вітамін-бар. Є абонементи.</p> <p>перукарня і салон краси S&A Group. Послуги стилістів і косметологів.</p> <p>в адміністративному корпусі</p> <p>4 різних зали</p> <p>банкетний зал площею 90 кв. м розрахований на 25–60 персон.</p>

<ul style="list-style-type: none"> – послуги пральні – послуги хімчистки – ранній сніданок у номері чи у барі – парковка з охороною – оренда транспорту – послуги конс'єржа – відділення банку – пункт обміну валюти – банкомат – камера схову – сейф для зберігання речей – обслуговування в номерах – Wi-Fi Інтернет по території – аптека – сувенірна крамничка – бутік–галерея 	<p>зал ресторану – на 120 чоловік. Передбачені затишні кабінети для закритих прийомів, а також барна стійка на 20 чоловік. Інтернаціональна і національного українська кухня.</p> <p>цілодобово цілодобово так</p> <p>цілодобово цілодобово. Рента машини, трансфер, рента мікроавтобуса, трансфер.</p> <p>цілодобово цілодобово цілодобово цілодобово цілодобово цілодобово</p> <p>цілодобово цілодобово</p> <p>цілодобово так цілодобово</p>
<p>Форма розрахунку:</p> <ul style="list-style-type: none"> – готівка – кредитні картки 	<p>так</p> <p>кредитні картки American Express, Visa, Master Card</p>
<p>Рівень завантаження, %</p> <p>– середньорічний, %</p>	<p>67</p> <p>52–91</p>
<p>Процент постійних клієнтів</p>	<p>6</p>
<p>Загальна чисельність персоналу</p>	<p>79</p>
<p>Чисельність персоналу на 1 ліжко–місце</p>	<p>8–9</p>

Джерело: сформовано автором.

На предмет встановлення основних тенденцій, які панують, щодо якості обслуговування в об'єкті дослідження, були проаналізовані відгуки споживачів в соціальній мережі *Facebook*. Загалом на *Facebook* своєю позицією поділилося 280 людей. Вони оцінювали якість наданих послуг за бальною методикою від одного до п'яти, де один бал це дуже погано, а п'ять балів – це неймовірний рівень сервісу. Потрібно врахувати такий факт, що на *Facebook* можуть залишати свої відгуки не тільки реальні споживачі, а й усі охочі. Наприклад, велику кількість негативних голосів залишили захисники тварин, які були обурені скандалом з отруєнням безпритульних тварин, які жили на території готельного комплексу. В табл. 2.

продемонстровано розподіл оцінок готелю «Х» в соціальній мережі Facebook.

Таблиця 2

Оцінка якості послуг користувачами Facebook

Бал оцінки	1	2	3	4	5	Середня оцінка	Загальна кількість відгуків
Джерело							
Фейсбук	10	2	15	47	206	4,6	280

Джерело: сформовано автором.

Загальний бал, який готелю «Х» вдалося отримати завдяки відгукам залишеним в **соціальній мережі Facebook** це 4,6, що є досить високим показником. Більшість відгуків, а саме 206 або майже 74 % всіх залишених голосів оцінили сервіс готелю, як бездоганий. 47 відгуків або 17 % голосів оцінили сервіс та якість обслуговування позначкою добре - залишили оцінку чотири. 15 голосів залишили оцінку задовільно, і 2 осіб оцінили сервіс готелю як поганий (оцінка 2), а 10 людей назвали якість послуг готелю вкрай поганою.

Наступним джерелом, яке використовувалося для отримання інформації були сервіси Google, зокрема **Google-карти**. Великою проблемою при використанні цієї інформації є те, що ми можемо отримати лише загальну кількість людей, які проголосували та середню оцінку. Через політику конфіденційності ми не можемо отримати розподіл голосів залежно від поставленої кількості балів. Для оцінювання Google-карти використовують таку ж саму градацію, як і Facebook, тобто від одного до п'яти балів, де п'ять це максимальна оцінка, а одиниця це мінімальна. Загалом на сайті Google-картзалишили свої голоси 1134 респондентів, а середня оцінка якості послуг готелю «Х» знаходиться на позначці 4,4. Як бачимо, готель «Х» отримав досить високу оцінку рівня свого сервісу та якості наданих послуг, але ця кількість балів є на 0,2 бали нижча, ніж оцінка в соціальній мережі Facebook. Потрібно також враховувати той фактор, що свої оцінки на даному сайті залишають не тільки реальні відвідувачі, а й усі охочі, тобто є ймовірність досить великої похибки.

Більш корисною вважаємо інформацію, надану **сервісом бронювання Booking**. По-перше, крім звичайної оцінки, яка тут вимірюється за десятибальною шкалою (один бал-жахливий сервіс, десять балів – неймовірний), тут здійснюється оцінка складових сервісу. Зокрема Booking оцінює розташування готелю, чистоту, персонал, комфорт, співвідношення ціна-якість, додаткові зручності та безкоштовний Wi-Fi. Така сегментація сервісу дозволяє виділити найслабші позиції в наданні послуг та виокремити елементи, які є

дуже важливим для окремих категорій потенційних відвідувачів. По-друге, проголосувати та залишити свій відгук можуть лише ті люди, які бронювали номери в цьому готелі, тобто ми маємо реальні враження лише справжніх споживачів послуг наданих готелем. По-третє, сервісом Booking користуються у всьому світі, тобто ми маємо відгуки відвідувачів з усього світу.

Середня оцінка відвідувачів, які бронювали номери через Booking, склала 8,5, а своїми враженнями від проживання в готелі «Х» поділилося 866 осіб. Якщо говорити про окремі елементи сервісу, то найбільшу оцінку – 8,8 балів – готель отримав за своє розміщення, а найнижча оцінка 8,1 – за співвідношення ціна–якість, тобто досить велика кількість відвідувачів вважають, що рівень сервісу (попри те, що він досить високий) не відповідає ціні номера в готелі. Більш детально представлені результати в табл. 3.

Таблиця 3

Оцінка якості послуг користувачами Booking

Джерело	Загальний бал	Кількість відгуків	Розташування	Чистота	Персонал	Комфорт	Співвідношення ціна/якість	Зручності	Безкоштовний Wi-Fi
Booking	8,5	866	8,8	8,7	8,7	8,4	8,1	8,4	8,5

Джерело: сформовано автором.

Результати оцінки сервісу готелю «Х» за десятибальною шкалою виглядають наступним чином: 406 людей або 47% залишених відгуків оцінили готель як відмінний (більше 9 балів), а 356 відвідувачів, які склали 41% споживачів послуг готелю, поставили йому 7–9 балів, що відповідає рівню дуже добре. Решту отриманих результатів представлено в табл. 4.

Таблиця 4

Оцінка якості послуг користувачами Booking

	9+ (чудово)	7–9 (добре)	5–7 (прийнятно)	3–5 (погано)	1–3 (дуже погано)
Booking	406	356	82	13	9

Джерело: сформовано автором.

Менш популярною альтернативою Booking є **сервіс Agoda**. Хоча ним користується значно менша кількість людей, порівнюючи кількість залишених відгуків, сильні сторони в нього такі ж, як і в Booking, тобто він є глобальним і ми отримуємо результати від споживачів з усього світу і залишити відгук про свої враження можуть лише реальні споживачі.

Важливою для нас є те, що тут сегментація проходить не лише за складовими наданих послуг (чистота, розташування, послуги, зручності, комфорт номерів і якість, ціна–якість), а й за категоріями споживачів. Це означає, що ми отримуємо розподіл голосів за наступними групами: від людей, які обрали готель в рамках ділової поїздки, від споживачів, які подорожують парами, від індивідуальних мандрівників, від сімей з малими дітьми, від сімей зі старшими дітьми та від туристичних груп. Такий стан речей дозволить краще вибрати цільову аудиторію споживачів готелю та покаже які ключові проблеми актуальні для кожної з вищеперелічених категорій споживачів послуг – табл. 5.

Загалом, всі споживачі, які використовували для бронювання сервіс Agoda поставили готелю «Х» оцінку 8,3, що відповідає рівню чудовий. Найкраще оцінила якість послуг сім'я з малими дітьми, яка поставила по всіх категоріях десять балів. Але можна вважати цей показник досить суб'єктивним, оскільки є лише один відгук споживачів з цієї категорії.

Таблиця 5

Оцінка якості послуг користувачами Agoda

	Чистота	Розташування	Послуги	Зручності	Комфорт номерів і якість	Ціна–якість	Середній бал	Кількість голосів
Середній бал для усіх категорій споживачів	8,4	8,3	8,4	7,6	9	8,3	8,3 (чудовий)	50
Ділова поїздка	7,8	8	7	4,9	10	7	7,1 (дуже добре)	9
Поїздка вдвох	9,1	8,8	9,1	9,1	9,2	9	8,9 (чудовий)	25
Індивідуальні мандрівники	8,2	8	8,5	7,5	8,5	7,8	8 (чудовий)	12

Сім'я з малими дітьми	10	10	10	10	10	10	10 (винятковий)	1
Сім'я зі старшими дітьми	8	8	8	10		10	8,8 (чудовий)	1
Групи	5,3	6	4,7	5	8	6	5,8	3

Джерело: сформовано автором.

Найгіршу оцінку, 5,8 балів, надали готелю туристичні групи, найбільше нарікань у них до якості наданих послуг, за яку вони поставили 4,7 балів, а найбільше їх влаштовує комфорт та якість номерів., який вони відзначили оцінкою у 8 балів. Досить низький показник також поставили люди, які відвідували готель «Дністер» під час ділових поїздок. Вони незадоволені зручностями, а найбільше їх влаштовує, як і представників туристичних груп, якість і комфорт номерів, якому вони поставили оцінку в 10 балів. Решта груп відвідувачів поставили готелю оцінку від 8 до 8,9 балів. Варто заважити, що найвищі оцінки від усіх споживачів отримали якість та комфорт номерів.

Ще однією досить значною перевагою сервісу бронювання Agoda є те, що ми можемо переглянути оцінки відвідувачів для кожного з представлених типів номерів (табл. 6).

Таблиця 6

Оцінка якості послуг користувачами Agoda

	Класичний двомісний номер	Класичний двомісний номер з односпальним ліжком	Двомісний номер прем'єр	Номер прем'єр з двома окремими ліжками	Люкс
Бал відвідувачів в номера	8,76	9	7,91	9,13	7,7
Кількість відгуків	10	4	8	4	1

Джерело: сформовано автором.

Найнижчі оцінки отримали номери класу «Люкс» та «Прем'єр з двома окремими ліжками». Що стосується номеру класу «Люкс», то говорити про об'єктивність оцінки досить важко, оскільки щодо цього номера був залишений лише один відгук. Найкращу оцінку отримав класичний двомісний номер з односпальним ліжком. Такий

розподіл оцінок може бути пояснений тим, що досить часто клієнтів не влаштовує співвідношення ціна–якість, тобто сподівання на рівень сервісу та послуг не справджується, особливо для готельних номерів з підвищеним комфортом.

Готель «Х» користується великою популярністю не лише у вітчизняних туристів, а й в іноземних відвідувачів. Тому варто проаналізувати відгуки та оцінку щодо сервісу та якості послуг в готелі залежно від країни походження клієнтів. Інформаційне забезпечення такого виду аналізу забезпечує сервіс Agoda. Отримані результати представлено у табл. 7., рис. 1.

Таблиця 7

Оцінка якості послуг користувачами Agoda

Країна–походження клієнта	Оцінка	Кількість клієнтів з країни
Австралія	10	1
Білорусь	8,4	1
Бразилія	6	1
Данія	7,3	1
Ізраїль	8	1
Індонезія	8,3	1
Італія	8,85	2
Канада	8,4	3
Китай	8,8	1
Пакистан	8,4	1
Польща	9,46	1
США	8,75	4
Туреччина	7,2	2
Україна	8,54	5
Швейцарія	6,6	2
Франція	7,7	1
Хорватія	8,4	1

Джерело: сформовано автором.

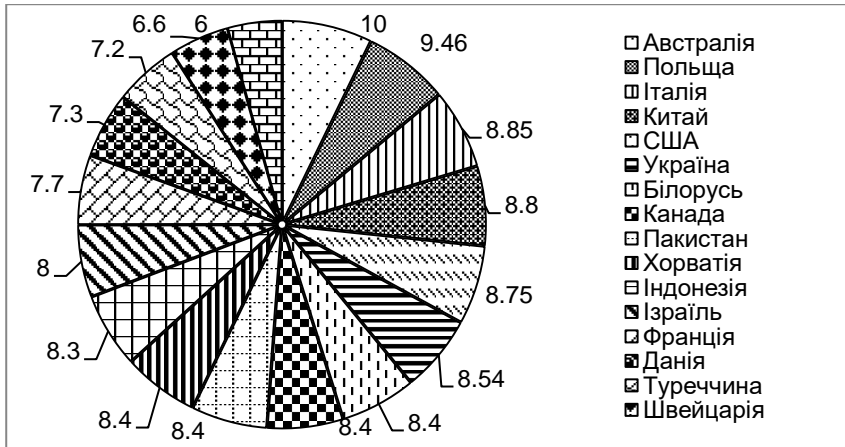


Рис. 1. Оцінка якості послуг користувачами Agoda

Як бачимо, більшість оцінок знаходяться на проміжку від восьми до дев'яти балів, що відповідає загальній тенденції оцінювання сервісу та якості послуг готелю «Х». Найнижче готель оцінили відвідувачі з Бразилії, Швейцарії та Туреччини. Можна висловити думку про те, що туристи з більш розвинених країн Європи ставлять дещо нижчі бали, ніж представники країн Східної Європи. Це можна пояснити високим рівнем розвитку якості готельного бізнесу в Центральній та Північній Європі. Найвищі оцінки були поставлені відвідувачами з Австралії, Польщі та Італії. Загалом своїми враженнями поділилися представники 17 країн світу.

Останнім джерелом, в процесі збору інформації, став ще один **сервіс бронювання Hotels.com**. Він пропонує оцінювання залежно від типу відвідувачів, тобто проводить групування на наступні категорії: бізнес-поїздки, туристи, що подорожують парами, сім'ї, друзі та інші. В якості інструмента дослідження використовується десятибальна шкала. Розподіл балів цього ресурсу представлений в табл. 8.

Таблиця 8

Оцінка якості послуг користувачами Hotels.com.

	Кількість голосів за відповідний бал					Середній бал
	10	8-9	6-7	4-5	1-3	
Загальний бал	27	24	7	2	1	8,4
Бізнес-поїздки	3	2	0	1	0	

Туристи, що подорожують парами	10	7	2	0	0	
Сім'ї	3	0	0	0	0	
Друзі	5	7	1	0	0	
Інші	6	8	4	1	1	

Джерело: сформовано автором.

Проаналізувавши отримані відгуки, бачимо, що більшість людей, незалежно від приналежності до категорії, ставлять оцінку 10 або 8–9. Люди, які зупинялися при бізнес-поїздках більше схилилися до оцінки 10, така ж сама ситуація і для туристів, що подорожують парами та сімей, а от представники категорій друзі та інші більшість голосів віддавали за оцінку 8–9 балів.

Для порівняння оцінок якості послуг в соціальних медіа з реальними відгуками безпросередніх споживачів, нами була здійснена спроба оцінки якості готельних послуг реальними працівниками і клієнтами готелю. На нашу думку, в цілому якість послуг готельного комплексу «Х» визначається наступними складовими (табл. 9).

Таблиця 9

Якість послуг готелю «Х»

Складові якості послуг готельного комплексу «Х»		
з точки зору споживачів		з точки зору працівників
рівень сервісу;		належне матеріально-технічне забезпечення;
вартість обслуговування;		прибутковість діяльності;
імідж;		соціальне забезпечення
наявність належних засобів обслуговування		працівників

Джерело: сформовано автором.

Здійснена оцінка якості послуг в готеліотримувалась на основі узагальнених висновків працівників готельного комплексу «Х» та оцінок споживачів, що виконувалась на основі анкетного опитування.

Більш детальну оцінку кожної складової представлено у табл. 10.

Таблиця 10

Оцінка складових якості послуг готельного комплексу «Х»

Показник	Оцінка	Еталон	Коефіцієнт вагомості	Одиничний показник
Оцінка споживачів				
Рівень сервісу	5	5	0,51	0,510
Вартість обслуговування	3	5	0,23	0,138

Імідж	4	5	0,15	0,120
Наявність належних засобів обслуговування	5	5	0,11	0,110
Груповий показник				0,878
Належне матеріально-технічне забезпечення	5	5	0,35	0,350
Прибутковість діяльності	4	5	0,33	0,264
Соціальне забезпечення працівників	3	5	0,32	0,192
Груповий показник				0,806
Інтегральний показник				1,684

Джерело: сформовано автором.

Одиничний показник обчислюється діленням оціночного значення на еталон та множенням на коефіцієнт вагомості. Груповий показник визначається підсумовуванням одиничних показників, а інтегральний – підсумовуванням групових показників.

Таким чином, можна стверджувати, що в цілому якість діяльності готельного комплексу «Х» є високою.

Отож, проаналізувавши інформацію, яка формувала картину зворотного зв'язку, тобто показувала оцінку сервісу та якості послуг безпосередніми споживачами, бачимо, що переважна більшість відвідувачів високо оцінили сервіс та якість наданих послуг (за десятибальною шкалою переважна оцінка 8,5 балів). При чому оцінка відвідувачів в соціальних мережах та Інтернет-сайтах співзвучна з результатами соціологічних анкетувань співробітників та клієнтів готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апілат О. В. Підвищення якості послуг в туризмі. – Харків, 2001.
2. Дубоделова А. В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти / А. В. Дубоделова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – №611. – С.130-134.
3. Кількісна оцінка якості готельного продукту: монографія / В. Г. Топольник, А. П. Бутова, І. В. Коцавка, А. В. Полякова, О. В. Кузьмін, О. В. Куценко; за ред. проф. В. Г. Топольник. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 208 с.
4. Ланда О. О. Управління якістю туристичного продукту. – Львів, 2012.
5. Сидоренко І. О. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища. – Київ, 2006.
6. Томалья Т. С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі / Т. С. Томалья, Я. І. Щипанова // Електронний фаховий журнал «Економіка. Управління. Інновації». – 2014. – № 2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/tomalya.htm.

Ічанська Н.В., Сєрова М. М.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ВЕБ-РОЗРОБКИ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Сучасна індустрія туризму є однією з пріоритетних галузей національної економіки, бізнесу, культурного й духовного життя країни. Туристична сфера швидко та прогресивно розвивається, що позитивно сприяє активному економічному зростанню держави. Така тенденція спостерегається не тільки в нашій країні, а і у багатьох країнах світу. На розвиток туристичної галузі господарства окремої країни істотно впливають світові тенденції розвитку туризму. Динамічне зростання обсягів туризму в останнє десятиліття спричинили розвиток мережі транспортних комунікацій, зв'язку, зростаючої мобільності, скорочення робочого часу та зростання суспільного багатства. У цих умовах соціально-економічні позиції туристичної діяльності швидко зміцнюються. Майже 6% світового валового національного продукту, 5% усіх податкових зборів та 7% світових інвестицій припадають на сферу туризму, що доводить самостійність такої ланки господарства як туризм. І ці цифри продовжують зростати [1]. На світовому ринку туристична галузь займає лідируючі позиції нарівні з нафтовою індустрією, а це породжує стабільність тенденції щорічного зростання інвестицій у розвиток туризму та високорентабельність туристичної галузі господарства. Розвиток туристичної галузі в Україні сприяє збільшенню надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток. Розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямків розвитку сучасної української держави.

Різні аспекти розвитку туристичного ринку досліджено у працях Г. О. Ворошилової [2], Л. П. Дядечко [3], О.М. Кальченко [4], О.О. Любіцевої, Є. В. Панкової, В. І. Стафійчука [5], М. П. Мальської, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич [6], І. В. Свиди [7], Т. І. Ткаченко [8], Б. В. Шупіка [9]. У контексті моделювання розвитку туризму виділимо праці Ю. А. Семенова, А. А. Деміна [10], А. М. Трамова [11].

Разом із популяризацією туристичної галузі росли і конкуренти відносини між представниками цієї галузі. Значний рівень

конкуренції в секторі туризму зумовив необхідність стрімкого впровадження та активного використання сучасних інформаційних технологій в усіх сферах туризму. Однією з таких технологій, що активно використовуються в усіх сферах нашого життя є комп'ютеризація та інтернет. Наявність значної кількості новітніх розробок і різноманітних напрацювань у сфері інформаційних технологій дозволяє збільшити швидкість виконання і дохідність окремих процесів туристичної галуззі, що позитивно впливає на ефективність будь-якого підприємства в цілому.

Інтернет народився в США наприкінці 60-х років із проекту мережі з комутацією пакетів ARPANet (Advanced Research Project Agency Network). Він розроблявся з метою забезпечення взаємодії віддалених комп'ютерів і задумувався як децентралізована територіально розподілена мережа з безліччю альтернативних пунктів збереження і шляхів поширення інформації. Довгий час інтернет залишався приватним проектом і доступ до нього був сильно обмежений. Але у 1990 році Федеральна рада з інформаційних мереж (Federal Networking Council) скасувала правило, відповідно до якого, для приєднання до Інтернету була необхідна рекомендація якого-небудь державного органу. Це рішення послужило початком широкого припливу в інтернет комерційних організацій найрізноманітнішого масштабу, оскільки тепер доступ в інтернет можна було одержати без будь-яких серйозних застережень чи обґрунтувань. Якщо початково інтернет представляв собою засіб поширення інформації, а розробки цілого ряду, що пішла за цим, програм для забезпечення різних видів мережевої взаємодії, операційних систем і програм-навігаторів дозволили найбільш повно використовувати можливості нового середовища, то сьогодні інформаційна концепція мережі починає відходити на другий план. На перше місце виходить використання інтернету в комерційній діяльності підприємств та дистанційного навчання. Сьогоднішній день — це епоха електронної комерції, електронних бібліотек, віртуального офісу, дистанційного навчання, мультимедійних цифрових ресурсів. На 2017 рік у світі нараховувалось 3,8 млрд користувачів всесвітньої мережі або 50 % населення Землі, що свідчить про те, що інтернет використовують у всіх куточках нашої Землі.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що за останні кілька років у сервісному секторі економіки стали широко застосовуватися найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення. Інформаційне управління пов'язане з

бурхливим розвитком технологій, що забезпечують швидкі й ефективні методи передачі, обробки, збереження й одержання інформації.

Інформаційні технології – це сукупність прийомів, методів і засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як: збір, передача, зберігання, обробка, накопичення. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління будь-якими об'єктами, у тому числі підприємствами індустрії гостинності [12].

У туристичному бізнесі інформаційні технології спрямовані у першу чергу на вирішення завдань управління та мають такі переваги: зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

Можливості використання інформаційних технологій в сфері туризму висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених, таких як Г. Багієв, А. Макадамс, В. Мартін, А. Виноградов, А. Дурович, В. Квартальнов, М. Морозов, С. Мельниченко, Є. Ромат, М. Скопень, Т. Ткаченко та інші.

Індустрія туризму за останні два-три десятиліття зазнала величезного впливу науково-технічного прогресу. Значно спрощується процедура формування туристського продукту з використанням міжнародних систем бронювання, системи Інтернет, систем електронних каталогів туристських подорожей по країнах, електронних баз даних за нормативно-правовими актами в туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків і т. ін. Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій, які мають забезпечувати: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок [12].

У даний час сформувався наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі [13]:

- локальна автоматизація роботи в туристському офісі;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристського продукту;
- використання систем управління базами даних;

- використання локальних комп'ютерних мереж;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання глобальної мережі Інтернет.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі інтернет [12].

Аналіз методів та сучасних інформаційних технологій, які використовуються у світовій практиці для розвитку та просування туризму за допомогою мережі інтернет свідчить про те, що у цій галузі дійсно існує проблема доцільного і раціонального використання сучасних технологій веб-розробки для створення та підтримки інтернет-ресурсів присвячених туризму, що підтверджує правильність та актуальність вибраної тематики.

Для розв'язання поставленої проблеми, необхідно реалізувати наступні задачі:

- 1) провести аналіз технологій створення сайтів;
- 2) виокремити основні категорії сайтів які наразі існують в інтернеті;
- 3) надати короткий та змістовний огляд сучасних технологій розробки сайтів;
- 4) сформуванати перелік переваг та недоліків найпопулярніших засобів розробки.

Актуальність вибраної авторами проблематики підкреслюється інтересом багатьох дослідників. Так, наприклад, у [14] висвітлена тема розробки зовнішнього вигляду та зручного інтерфейсу інтернет-ресурсів. У роботі [15] висвітлено проблеми розробки веб-дизайну для інтернет-ресурсів тематика яких орієнтована на мобільні пристрої. В [16] розв'язано цю задачу для конкретної сфери веб-розробки, а саме інтернет-магазину, також у роботі [16] детально висвітлено основні аспекти цієї проблеми та запропоновано шляхи їх вирішення. В [17] описано проблему створення програмного забезпечення та його веб-інтерфейсу для мережі продажу автомобілів.

У цій роботі досить змістовно і в повному обсязі висвітлені всі аспекти роботи, та методи досягнення кінцевої мети. Авторами описано проблематику і основні аспекти організації інтернет-

ресурсів в найпопулярніших сферах веб-розробки, подано перелік порад, що допоможуть орієнтуватися в сучасних методах веб-програмування та при розробці як зручного і привабливого інтерфейсу, так і побудові внутрішньої структури та логіки вашого інтернет-ресурсу.

Розв'язання цієї задачі дає змогу ефективно орієнтуватися в світі сучасних веб-технологій, а також на прикладі демонструє, що оптимальний набір інструментів дозволить оптимізувати витрати (гроші, час, зусилля) при розробці сайту.

У сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет, особливо це актуально для фірм, які займаються туристичним бізнесом. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

До основних напрямів застосування Інтернету в сфері туризму можна віднести:

– використання Інтернет - механізмів у просуванні туристичного пакета і окремих туристичних продуктів (наприклад, просування сайту компанії, проведення адресних розсилок, робота туристичних електронних бірж та ін.).

– розвиток електронних систем бронювання, що дають змогу в режимі реального часу бронювати певну кількість турів або окремих туристичних продуктів як турагентами, так і звичайними користувачами - потенційними туристами.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Саме в туризмі необхідні системи, які у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення засобів і автоматизацію вирішення допоміжних задач при наданні туристичних послуг; паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією. Розвиваючи власну туристичну фірму, доцільно створювати сайти, які відображають інформацію про нові тури, дійсні та акційні пропозиції. Інтернет-реклама є дуже вигідною, адже є можливість стежити онлайн за станом ринку, регулярно вносити та корегувати інформацію,

отримувати відгуки споживачів, таким чином бачити зворотню реакцію клієнтів та швидко реагувати на неї.

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передачі інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу. Веб-сайт, або інтернет-ресурс, є сукупністю програмних, інформаційних, а також медійних засобів, логічно пов'язаних між собою, і при правильному поєднанні дозволяє донести до потенційних користувачів всю необхідну інформацію. У сфері українського туризму інтернет та його можливості, можуть посприяти не тільки збереженню своїх позицій на фоні інших країн, а й подальшому розвитку і збільшенню всіх економічних показників. Наявність у туристичного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інтернет-технологій туристичне підприємство має змогу значно розширити напрями своєї діяльності.

Актуальною проблемою ефективного використання можливостей інтернету для створення сайту туристичної компанії є недостатньо вивчені особливості розробки інтернет-ресурсів та можливості які надають сучасні технології веб-розробки. Серед таких можна виокремити:

- наявність великою кількістю медіа файлів на сайті;
- можливості поширення різноманітної реклами;
- надання всієї потрібної потенційному клієнту інформації у режимі онлайн;
- представлення туристичних маршрутів та особливостей туризму в даному регіоні за допомогою медіа засобів на сторінці інтернет-ресурсу.

Використання Інтернету як одного з елементів бізнесу сприяє:

- поліпшенню позитивного іміджу фірми;
- підвищенню впізнаваності бренду;
- виявленню основних конкурентів;
- збільшенню продажів ;
- збільшенню відвідуваності сайту;
- застосуванню online бронювання;
- застосуванню можливості інтерактивної оплати послуг ;
- скорочення витрат на рекламу;
- кращої поінформованості споживача про товари і послуги.

Робота в туристичній сфері є суттєво потенційно вигідною і прибутковою, а власний сайт допоможе виокремити вас і послуги які ви надаєте. Та процес створення власного сайту досить громіздкий і доволі складний. Користувачеві, особливо початківцю

який тільки починає знайомитися з веб-технологіями, досить важко зорієнтуватися в широкому наборі всіх доступних інструментів, а головне ефективно поєднати їх для досягнення кінцевої мети.

Сьогодні інтернет надає масу можливостей, якими користуються все більше і більше людей. До найпопулярніших з них відносять: ведення свого блогу та проведення підприємницької діяльності. Основною робочою одиницею інтернету є сайт. Наразі існують такі основні типи сайтів:

1. Сайт-візитка – слугує для представлення чи надання певної інформації про людину або компанію. Зазвичай містить саму головну інформацію і має не складну структуру.

2. Корпоративний сайт – розвинена і ускладнена концепція сайту-візитки. Зазвичай такий тип сайтів використовують великі компанії для надання широкого спектру інформації про свою діяльність і для формування свого іміджу.

3. Форум – слугує місцем для спілкування людей на різноманітні теми. Форуми можуть бути як глобальні, тобто ті, що охоплюють найрізноманітніші теми і мають безліч підрозділів, так і локальні, це ті які ставлять в свою основу конкретну подію, місце, тему і спілкування між користувачами ведеться в цих рамках.

4. Промо-сайт – це засіб для проведення рекламної діяльності в інтернеті та презентації певних товарів чи послуг. Головною метою є залучення та привернення уваги цільової аудиторії. За технічними характеристиками промо-сайт повинен мати не складу структуру, не великий об'єм і по дизайну представляти з себе рекламний буклет [15].

5. Блог – дозволяє користувачеві в інтерактивному режимі висловлювати свої думки, висвітлювати свою точку зору на певні події або просто розповідати про себе. Блог повинен мати просту і зрозумілу структуру і зазвичай не великий обсяг.

Отже, можливих варіантів призначення сайту досить багато. Вище наведені основні і найпопулярніші з них. В основі розробки кожного з них лежать загальні правила і стандарти яким потрібно слідувати. Взагалі, сайт це такий самий програмний продукт основою якого є принцип розділення, що полягає в розділенні користувацького інтерфейсу і внутрішньої будови програми. Звичайний відвідувач сайту не повинен мати змоги змінювати розмітку сторінок сайту, мати доступ до налаштувань серверу на якому знаходиться сайт і таке інше. Адже тоді користувачі зможуть маніпулювати вашим сайтом без вашої участі, розміщувати власну

рекламу, викрадати персональні дані інших користувачів і навіть видалити сайт з інтернету.

Перед тим як перейти до розгляду технологій, що нині використовуються для розробки інтернет-ресурсів, зауважимо, що вони також мають свою класифікацію. Основою всіх сторінок, що ми бачимо в інтернеті є технології HTML та CSS. Вони не є справжніми мовами програмування, а лише відповідають за логічну структуру сторінки та її стилізацію.

Мови програмування, що використовуються при розробці інтернет-ресурсів поділяються на декілька груп [16]. До першої належать ті з них, код яких виконується на комп'ютері відвідувача сайту - в його браузері. Це JavaScript та велика кількість бібліотек написаних на цій мові. Програми, написані на JavaScript, вбудовуються в код Web-сторінок (або виносяться в окремий файл з викликом з Web-сторінки). JavaScript призначена, в основному, для додання динамічності веб-сторінці – випадуючі меню навігації, яскраві кнопки, ефектні переходи, тощо. Функції JavaScript, дозволяють працювати лише з ресурсами клієнтської машини [18].

У другу групу потрапляють ті мови, програми на яких виконуються на тому комп'ютері, де розташований Web-сервер. Ця група набагато більша, і найпопулярнішими мовами програмування, що використовують при розробці серверної частини є: PHP, Ruby, C#. Такі програми виконуються на стороні сервера, і тому вони починають працювати до завантаження сторінки, після подачі запиту (наприклад, введення адреси). Вони обробляються програмою-сервером і як відповідь на запит видають динамічно (тобто в залежності від запиту, інтерактивно) згенеровані сторінки. До третьої групи відносять SQL (структуровану мову запитів) та реляційні бази даних MySQL, MSSQL та інші. Основною задачею яку реалізує третя група є задача зберігання всієї інформації, що стосується сайту, а саме: персональних даних користувача, логинів, паролів, різноманітних налаштувань, набору інформації, що повинна відображатися на тій чи іншій сторінці.

Окремо виокремимо таку технологію як CMS ("Content Management System", що означає "Система керування вмістом"). Такі системи також базуються на HTML, CSS та різноманітних мовах програмування, що згадані раніше, але користувачеві пропонуються вже готові рішення які достатньо встановити та провести налаштування, і наповненити контентом відповідно до своїх потреб. Це досить зручно, адже не потрібно займатись самостійною розробкою всього необхідного функціоналу чи

замовляти сайт в компаній, що займаються веб-розробкою. До найпопулярніших CMS відносять: WordPress, Drupal, Magento, Joomla, OpenCms, phpBB, та інші.

Приведемо огляд всіх засобів веб-розробки, що вказані вище.

HTML – це мова гіпертекстової розмітки, яка дозволяє вказати браузеру як необхідно відображати інформацію на екрані. Головною метою цієї мови є структуризація і поділ на логічні блоки всієї наявної інформації. Спочатку HTML відповідала і за зовнішній вигляд інформації, що представлена на сторінці, але зараз цю функцію виконує CSS.

CSS (“Cascading Style Sheets” - Каскадні таблиці стилів) – не є справжньою мовою програмування. Це лише таблиці стилів, що вказують браузеру як саме відображати ті чи інші елементи HTML документа. Всі створені браузери які зараз існують були розроблені для того, щоб відображати в зручну для сприйняття форму того, що вказано в HTML та CSS документах.

JavaScript – це мова програмування, головною метою якої є надання інтерактивності веб-сторінкам. З її допомогою можна дізнатися про дії (натиск на кнопки, прокрутка сторінки, зміна розширення браузера), які виконує користувач та відповідно до них запустити виконання певних сценаріїв, отримати доступ до елементів HTML – сторінки і виконувати над ними різноманітні маніпуляції та операції. Ця мова дозволяє додавати на веб-сторінки анімацію, виводити інформацію не перезавантажуючи при цьому сторінку та багато іншого. Перевагами цієї мови є:

- активно розвивається і використовується на просторах інтернету;
- широкі можливості мови, що дозволяють реалізувати будь-які потреби;
- наявність великої кількості готових рішень які досить просто інтегрувати до власного сайту.

Недоліки:

- для повноцінної роботи потребує тривалого вивчення;
- наявність великої кількості скриптів на сторінці сповільнює її завантаження.

PHP - це мова програмування, призначена саме для створення сайтів [19]. Мета мови полягає в тому, щоб дозволити веб-розробникам швидко створювати сторінки, що генеруються динамічно. Крім того, використання PHP дозволяє підтримувати деякий рівень інтерактивності з користувачем: пошук інформації, продаж продуктів, конференції тощо, адже веб-сторінки - це не

тільки текст та картинки, а ще й взаємодія з користувачем. PHP працює як частина web-сервера, тому відображення сайту на PHP не залежить від конфігурації машини користувача. До переваг відносять:

- найпопулярніша мова програмування для розробки серверної частини;

- велика кількість готових рішень (фреймворків), що дозволяють створювати інтернет-ресурси в короткі терміни. Вони також дозволяють з легкістю обслуговувати і масштабувати сайт. Серед них особливо популярні наступні Laravel, CodeIgniter, CakePHP, Yii [19];

- кросплатформеність – додатки розроблені на PHP підтримуються в більшості сучасних операційних систем.

Недоліки:

- має обмежений набір функцій для роботи з виключеннями;

- наявні проблеми з безпекою у веб-додатках;

- не підходить для створення настільних додатків чи системних компонентів.

Ruby – динамічна мова програмування, розроблена спеціально під об'єктно-орієнтовану парадигму програмування. В веб-розробці використовується відкритий фреймворк під назвою Rails [20]. Переваги:

- швидкість розробки веб-додатків;

- додаткові засоби забезпечення безпеки в порівнянні з іншими мовами;

- вбудований компілятор;

- має безліч функцій для роботи з символами і строками.

Недоліки:

- високий поріг входу. Це означає що ця мова програмування потребує інтенсивного вивчення і великої кількості додаткових знань;

- відсутність великої кількості навчальних матеріалів та посібників;

- розвиток самої мови програмування і додавання нових можливостей відбувається досить повільно.

Щодо технології SQL та реляційних баз даних, то вони є найпопулярнішим засобом роботи з даними, яка дозволяє зберігати, сортувати, і вибирати інформацію. До переваг відносять:

- значне скорочення коду (іноді в 2-3 рази) в порівнянні з файловими варіантами WEB-додатків, що скорочує час розробки та спрощує процес налагодження;

– висока швидкість виконання процедур запитів в СУБД.

Недоліки:

– Залежність програми не тільки від працездатності WEB-сервера, але і від працездатності сервера даних.

Зауважимо, що самостійна розробка “з нуля” всіх частин вашого веб-ресурсу досить громіздкий і складний процес, до якого звертаються лише у випадку необхідності вивчення однієї з наведених технологій. До самостійного написання веб-ресурсу слід братися тільки у випадку, коли ви готові витратити велику кількість часу на вивчення всіх цих технологій і бажаєте стати веб-розробником. Набагато частіше програмісти і звичайні користувачі користуються готовими рішеннями, що є каркасом для майбутнього сайту. Програмісти частіше використовують фреймворки, котрі написані однією з мов програмування. Вони надають готові і протестовані рішення для найбільш вживаних функцій, що можуть бути використані на сайті, але залишають за розробником право на написання додаткового функціоналу і повну розробку зовнішнього вигляду.

Звичайним же користувачам, на думку авторів, краще користуватися такою технологією як CMS. Головною її особливістю і перевагою є наявність величезною кількості шаблонів і простота у використанні. CMS мають зрозумілий і досить зручний інтерфейс, що дозволяє знизити поріг входу користувача при початку роботи. Також їхньою особливістю є плагіни – це невеликі веб-додатки, що дозволяють розширювати існуючий функціонал і налаштувати власний веб-ресурс. Безперечною перевагою CMS є можливість здійснення доступу до редагування інформації на сайті різними адміністраторами, можливе чітке розмежування прав на редагування окремих блоків різними людьми. При цьому адміністратори можуть фізично розташовуватися в різних точках земної кулі. Таким чином, можна налагодити збір інформації на сайті з багатьох джерел. Як результат - автоматизований інструмент підтримки актуальної інформації на сайті, де робота по наповненню інформацією розподілена між філіалами, відділами, тощо. Одні вузько спеціалізовані (скажемо, для інтернет-магазинів), другі універсальні (сайти, портали), а треті - найкраще підходять для форумів.

Серед всіх наявних CMS виокремимо наступні:

– Drupal - система управління веб-сайтами з відкритим кодом, яка розробляється та підтримується великою кількістю людей з усього світу. Система піддається розширенню за рахунок модулів.

Drupal можна використовувати при створенні соціальних мереж, порталів, інтернет-газет, різного роду блогів, тощо. Ця система має більшість функцій, що підтримуються іншими CMS, серед них: створення блоків новин, фотогалерей, карти сайту, пошук, реєстрація та авторизація користувачів, календар, наявність коментарів.

– Magento – це потужна CMS для організації електронної комерції. Вона заточена під розробку та створення інтернет-магазинів, де ви можете продавати різноманітні товари. Серед переваг виокремимо високу безпеку даної системи, наявність великої кількості необхідного і добре налаштованого функціоналу для роботи інтернет-магазину, простоту розширення і масштабування проекту у разі необхідності розширення сайту.

– Joomla – є безкоштовною системою для створення веб-сайтів. Це проект з відкритим кодом, тобто безкоштовний, і постійно розвивається за рахунок великої кількості веб-розробників, що користуються нею. До недоліків цієї системи можна віднести неможливість виникнення проблем з управлінням системою через переважаність панелі керування графічними елементами та надмірне споживання ресурсів серверу.

– OpenCms – система керування контентом з відкритим кодом, що поширюється безкоштовно. Представляє собою надійну і високопродуктивну систему. Має модульну структуру збільшення функціональності. Серед стандартних шаблонів наявні: візуальний редактор, блог, форум, інтернет-магазин. Має безліч функцій, що забезпечують можливість витримувати великі навантаження.

– phpBB – популярна CMS, розроблена засобами PHP спеціально під організацію форумів і має відкритий вихідний код. Як і більшість CMS підтримує реляційні бази даних. До переваг відносять: просту систему шаблонів, багатомовний інтерфейс, велику кількість навчальних матеріалів і посібників, значне число веб-додатків для розширення функціональності [21].

– WordPress – наразі найпопулярніша CMS в світі. Гнучка в налаштуванні, має розвинуті бази розширень і шаблонів, легко піддається змінам в коді і дизайні, добре оптимізована під пошукові системи, є відкритою для загального доступу. Спершу розроблялася для ведення блогів, але зараз являє собою багатофункціональну CMS з безліччю користувачів. Можливості WordPress [22] можуть бути значно розширені за допомогою простої і зрозумілої системи модулів (плагінів і шаблонів), що підключаються. У зв'язку з високою популярністю, ця система

постійно розвивається і доповнюється новим функціоналом. Також наявна швидка реакція розробників на знайдені помилки в системі.

Варто зазначити, що саме на основі технології CMS WordPress, а також за допомогою HTML, CSS та JavaScript [23], авторами було розроблено сайт туристичної компанії, що відповідає всім поставленим вимогам. Завдяки зручності і гарній оптимізації системи розробка сайту не викликала великих труднощів і затрат по ресурсам. Розроблений сайт можна віднести до категорії “корпоративний-сайт” і він дозволяє ознайомитися з послугами які надає компанія, юридичними гарантіями на які можуть розраховувати її клієнти, перевіряти наявність і бронювати квитки в режимі онлайн, залишати відгуки про роботу компанії і спілкуватися з адміністрацією сайту. Завдяки простій і зрозумілій системі навігації на сайті, можна швидко і без зусиль знайти всю необхідну інформацію.

Перевагами сайту які забезпечені за допомогою CMS WordPress є:

– Зручність. Завдяки зручній системі навігації знайти необхідну інформацію не становить великих зусиль.

– Простота. Продумана ієрархія сайту та доступність сторінок гарантує зручність користування сайтом.

– Функціональність. Наявність можливості значного розширення функціональних можливостей сайту за допомогою різноманітних плагінів.

– Прямий контакт з адміністрацією сайту у вигляді спеціальних контактних форм для надсилання електронних листів.

Отже, наведемо рекомендації авторів щодо вибору технологій веб-розробки відповідно до кожного типу сайту:

1. Сайт-візитка. Оскільки сайт-візитка не повинен бути великий за розміром і складний за будовою, то рекомендуємо декілька варіантів:

– самостійна розробка засобами HTML, CSS та за необхідності JavaScript. В цьому випадку слід пам'ятати, що вся розміщена на сайті інформація буде статичною. Для її зміни або редагування необхідно буде вносити відповідні зміни прямо в код сторінки, що не завжди зручно;

– використання систем керування контентом, що забезпечать простоту і надійність вашого інтернет-ресурсу. Для сайту візитки найкраще підійдуть CMS загального призначення такі як: WordPress, Joomla, Drupal.

2. Корпоративний сайт. У разі необхідності створення сайту такого типу, ми рекомендуємо використовувати готові рішення на базі CMS або фреймворків таких мов як PHP чи Ruby. Щодо CMS, тут найкраще підійдуть WordPress, Drupal, OpenCms. Цей вибір обумовлено відкритістю, постійною підтримкою і безкоштовністю цих систем. Якщо ж брати за основу готові фреймворки, то відповідно до мови програмування потрібно звернути увагу на: PHP – Laravel, Yii; Ruby – Ruby on Rails. Слід пам'ятати, що використання фреймворків дає більшу свободу при розробці проекту і дозволяє додавати тільки необхідний функціонал, але при цьому потребує більше знань в області програмування і часу на розробку.

3. Форум. Це досить об'ємний проект і можливо буде потребувати певного масштабування, то тут краще використовувати готові рішення на базі спеціалізованих CMS. При розробці форуму потрібно з самого початку думати про можливість збільшення його розділів і кількості користувачів, які будуть ним користуватися. Саме тому самостійна розробка потребує багато час і великого об'єму знань у галузі веб-розробки. Оптимальною в цьому випадку є спеціалізована CMS phpBB.

4. Промо-сайт. За структурою і складністю розробки схожий на сайт-візитку, а значить шляхи їх створення подібні. Головною відмінністю цих двох типів сайтів є наявність великої кількості різноманітної графіки на промо-сайті. Адже сама ідея сайту полягає в тому, що він повинен бути схожий на рекламний буклет і максимально привертати уваги відвідувачів. Якщо розробляти такий сайт власними силами, то до загальних технологій HTML, CSS, JavaScript додається PHP, за допомогою якої необхідно буде налаштувати форму для зв'язку користувачів з адміністрацією сайту. Це надає можливість потенційним клієнтам отримувати відповіді на додаткові питання з приводу тих речей, рекламу яких ви розміщуєте на сайті. Для цього типу сайту оптимальним вибором є CMS з підтримкою плагінів для роботи з різноманітною графікою. Більшість CMS має подібні плагіни, але найкраще з цим завданням впорається CMS Drupal.

5. Блог. Особистий блог - це можливість розміщувати відео та аудіо повідомлення, текстові публікації та фотографії. Також необхідна наявність можливості залишати коментарі під вашими публікаціями, адже вам як автору необхідно знати думку інших і мати змогу спілкуватися з ними. З цього випливає, що адміністратор сайту повинен мати можливість проводити модерацію цих коментарів і видаляти ті, які порушують правила вашого сайту. У

цьому випадку, найкращим рішенням буде використання CMS WordPress, яка з самого початку свого існування розроблялася саме для цих цілей. Вона поєднує в собі простоту використання, зрозумілий інтерфейс, наявність всього необхідного функціоналу та дозволяє мінімізувати затрати при розробці сайту.

Отже, для створення сайту туристичної компанії перш за все необхідно визначитись з типом майбутнього сайту. На думку авторів для туристичної компанії краще всього розробляти корпоративний сайт з відповідними рекомендаціями, що наведені вище. Також, слід звернути увагу на специфіку галузі і врахувати необхідність розміщення великої кількості медіа файлів на сайті. Наступним кроком може стати додавання окремого форуму, де потенційні клієнти зможуть отримувати актуальну інформацію, залишати відгуки про роботу компанії, а також ділитися враженнями і спілкуватися між собою.

Таким чином, в умовах сучасного ринку при збільшенні обсягів туристичних надходжень і зростаючій конкуренції, суб'єкти туристичної діяльності залежать від ефективного менеджменту, який неможливий без використання сучасних інформаційних технологій, які забезпечують швидку реакцію на потреби клієнтів і максимальне їх задоволення, відповідно до отриманих вимог, гнучкість підприємства, упорядкованість і узгодженість операційної діяльності.

У роботі виокремлено основні типи веб-ресурсів які наразі популярні, досліджено технології за допомогою яких вони розроблені, систематизовано знання про них та чітко описано недоліки та переваги, а також вказано необхідний рівень знань користувача для роботи з ними. Надано практичні поради з організації процесу створення сайту, які дозволять мінімізувати витрати при досягненні кінцевої мети.

Авторами у роботі було:

- 1) проведено аналіз економічного стану туризму в світі та Україні;
- 2) визначено пріоритетні напрямки в розвитку туристичної галузі України;
- 3) обґрунтовано необхідність використання можливостей інтернету та сучасних веб-технологій для сфери туризму;
- 4) надана характеристика і вказані сфери застосування найпопулярніших веб-технологій;
- 5) виокремлено основні особливості сайту туристичної компанії;

б) надано рекомендації та поради щодо розробки конкретного інтернет-ресурсу.

Практична значущість дослідження полягає в реалізації інтернет-ресурсу за допомогою сучасних технологій веб-розробки та з дотриманням всіх поставлених вимог. Наукова цінність полягає в аналізі існуючих технологій веб-розробки, що можуть бути використані для стимуляції розвитку туристичних підприємств та розширенню спектру послуг, що надаються. Розглянуті веб-технології враховують специфіку діяльності туристичних підприємств та вимоги які ставляться для інтернет-ресурсів на задану тематику.

Використання сучасних інформаційних технологій дозволить туристичним компаніям проводити широку рекламну діяльність і значно спростить процес надання клієнтові необхідної інформації та його обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благун І. С. Прогнозування попиту на туристичні послуги / І.С. Благун, О.І. Кейван // Бізнесінформ. – Харків: ХНЕУ, 2012. – № 8. – С. 7-11.
2. Ворошилова Г. О. Розвиток інвестиційних процесів у міжнародному туризмі / Г. О. Ворошилова // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – Донецьк: ДонНУ, 2010. – 1050 с.
3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.
4. Кальченко О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – Чернігів : ЧНТУ, 2009. – № 38.
5. Любцева О. О. Туристичні ресурси України / О. О. Любцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.
6. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
7. Свида І. В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І. В. Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2009. – № 28(3). – С. 64 – 69.
8. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
9. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 200 – 207
10. Семенова Ю. А. Практическое использование адаптивных моделей в туризме / Ю. А. Семенова, А. А. Демин // Культура народов

Причерноморья. – Симферополь : Межвузовский центр «Крым», 2001. – № 16. – С. 34 – 39.

11. Трамova A. M. Математическое моделирование развития туризма в сфере услуг : [Электронный ресурс] / А. М. Трамova // Сетевой электронный научный журнал «Системотехника». – 2010. – № 8. – Режим доступа : <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm>

12. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – № 2(6). –2010. – С. 129–138.

13. Кон'юнктура туристичного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.textreferat.com/referat-956-4.html>.

14. Нильсен, Я. Веб-дизайн: анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз / Я. Нильсен, К. Перниче. — М.: Вильямс, 2010. — 620 с.

15. Берд, Дж. Веб-дизайн. Руководство разработчика / Дж. Берд.— СПб.: Питер, 2012. — 526 с.

16. Ichanska N.V., Podoshvelev Yu.G., Smitskiy O., Rybachenko K. A QUALITY SELECTION OF SOFTWARE TO BUILD A SERVICE OF ELECTRONIC EQUIPMENT SALES. - Системи управління, навігації та зв'язку. – Полтава : ПолтНТУ, 2018.– № 3 (49). – С. 111-116. DOI: <https://doi.org/10.26906/SUNZ.2018.3.111>

17. DEVELOPMENT OF SOFTWARE SERVICE FOR SALE OF VEHICLES / N. Ichanska, A. Gritsenko, V. Shefer // Системи управління, навігації та зв'язку. – Полтава : ПолтНТУ, 2018.– № 4 (50). – С. 105-109. DOI:<https://doi.org/10.26906/SUNZ.2018.4.105>

18. JavaScript, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/JavaScript>.

19. PHP, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://php.net/docs.php>.

20. Томас Д. Гибкая разработка веб-приложений в среде Rails / Д. Томас, Д. Хэнссон. – Питер, 2007. – 720 с.

21. phpBB, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.phpbb.com/> .

22. WordPress, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wordpress.org/>.

23. Гончаров, А.Ю. Web-дизайн: HTML, JavaScript и CSS. Карманный справочник / А.Ю. Гончаров. — КУДИЦ-ПРЕСС, 2007. — 540 с.

РОЗДІЛ 4 РОЗВИТОК БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ

Baiev V. V., Baieva O. V., Bakhov I. S.

CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION OF BUSINESS PROCESSES IN THE SYSTEM OF MEDICAL TOURISM

European integration processes will open the Ukrainian market for medical corporations from EU countries. Under the influence of this process, one can expect the creation of conditions for fair competition, which complies with the rules established by the national and supranational authorities; withdrawal from state monopoly on provision of medical services; increasing competition between medical institutions of different specializations and forms of ownership.

The EU Directive “On the Application of Patients’ Rights in Cross-Border Healthcare”, adopted in 2011, is indicative of the final transition to a neo-liberal healthcare paradigm. According to this Directive, a number of trends will be observed in the EU healthcare market. Firstly, within the framework of the creation of a single European model, one should expect acceleration of the process of convergence of national healthcare models. Secondly, consumer demand for medical services will not be confined within state borders, and healthcare providers from different EU countries will have equal business conditions compared to local competitors [1]. Thirdly, the EU Directive will promote the development of both inbound and outbound medical tourism.

The market of medical tourism represents a system of economic relations with regard to the purchase and sale of medical and health-improving services and organization of trips in order to receive them.

The market of medical tourism is represented by such compulsory components as a buyer, a seller, and a product (Fig. 1). Each component of the medical tourism market is related to the categories of demand, supply, and price respectively.

The product in the market of medical tourism is represented by a medical or health-improving service. Medical services include services for the treatment and diagnosis of diseases of various medical diagnostic groups. Medical services can be categorized into two main classes:

- the first class includes life-saving medical services, which are divided into a few subclasses:

- services provided in extreme conditions threatening human life;
- services provided in the perinatal period;
- palliative services in case of incurable diseases.
- the second class includes medical services provided for the purpose of giving back health in case of a temporary disability, which are divided into a few subclasses:
 - medical services for the treatment of acute diseases and providing aid in case of exacerbation of chronic diseases;
 - services provided in order to prevent the transition from a temporary disability to a constant disability.

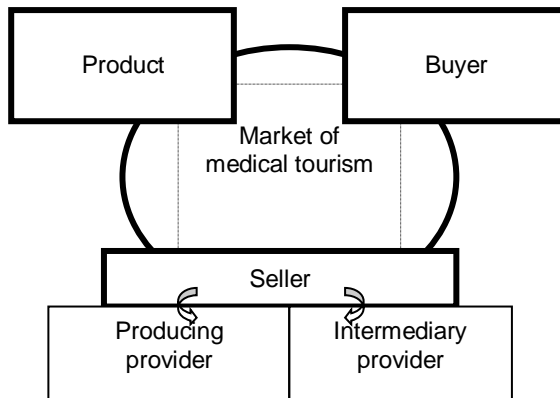


Fig.1 Components of the market of medical tourism

Providers of medical services provide life-saving and giving back health services. Providers of health-improving services offer services to maintain and support a healthy body condition. This category also includes institutions providing services to maintain and support a certain degree of chronic conditions and disability.

The specificity of medical tourism is manifested in the fact that, in the vast majority of cases, the final consumer of medical services cannot directly buy it from the producer. Therefore, an objective condition for the functioning of the medical tourism market is the presence of intermediary providers. The activities of intermediary providers are characterized by a range of questions concerning organization of tourist trips, search of and conclusion of agreements with producers of medical services, transportation, accommodation, etc. [2].

A tour package in the medical tourism system includes the following components:

- services of the travel operator (or the travel agent) that forms the tour package;
- provision of services for the transportation of both the consumer of medical tourism services and the persons accompanying him;
- medical insurance;
- payment of the accommodation of the persons accompanying the patient;
- provision of medical services (diagnostic, treatment, rehabilitation, delivery of labor ones, etc.);
- excursion services for the persons accompanying the patient (if his/her health allows it, then he/she is also provided with excursion services).

Thus, a tour operator of medical tourism not only creates a tour package, but it also bears the main responsibility for concluding agreements on the provision of medical services with medical institutions that are to provide medical care according to the tour package [2].

The payment for the provided medical services is carried out by the intermediary producers under the tour package agreed with the buyer and the provider of medical care. Methods of payment for medical services provided by medical institutions are determined by the system of organization and financing of healthcare in the country of inbound medical tourism.

Methods of payment for medical services in the system of medical tourism can, for the purpose of discussion, be divided into:

- retrospective ones, where the provider of medical services is reimbursed for the actual amount of services provided,
- prospective (promising, preliminary) ones, where the amount of the reimbursement for services is determined preliminarily either by the intermediary provider of the medical services or during negotiations between the travel agency and the provider of medical services.

Retrospective payment (post factum payment) provides for reimbursement of expenses for the actual amount of medical aid provided. The role of the intermediary producer is minimal and consists in paying of invoices issued by hospitals. Verification of volume and quality (good reasons for hospitalization, absence of doctored records) is carried out retrospectively after the fact of the medical aid provided. All financial risks related to the payment of medical aid are borne by the intermediary provider - the travel agency that forms the tour package and determines its value [3].

The risks of applying retrospective payment are due to the following factors:

- Increase in the number of manipulations with price lists for medical aid in order to maximize revenue.
- Motivation of healthcare providers to unjustifiably prescribe higher-value methods of diagnosis and treatment.
- "Intervention substitution" – the absence of interest in referring patients to another, more appropriate in terms of cost-effectiveness, type of care.

The main methods of retrospective financing healthcare providers include:

- the method of payment for the number of actually spent bed-days;
- the method of diagnosis related groups or group economic standards.

The essence of the method of payment for the number of actually spent bed-days is to pay for the number of actually spent bed-days by the sick at the in-patient facility (hospital) [4]. A bed-day serves as a criterion for the system of payment for medical services by the intermediary provider of medical tourism services.

When calculating the price with the hospital - provider of medical tourism services in this way, the amount of payments to the hospital is determined by the product of the actual number of bed-days and a fixed rate of the cost of a bed-day. The following modifications to this method are possible:

- payment based on the cost of the average bed-day;
- payment based on the cost of the average bed-day based on the bed type;
- payment based on the cost of the average bed-day or of the bed-day of the average type with an additional payment for services and treatment outside the department;
- payment based on the cost of the average bed-day or of the bed-day of the average type with honorariums for the work of attending doctors;
- separate payment for bed-days and specific medical interventions (surgical operations, diagnostic tests).

To pay based on the cost of a bed-day, the cost of one bed-day at the core department of the hospital is calculated. This method allows to reduce the amount of processed economic information; however, it leads to prolongation (often artificially) of the time periods of

hospitalization and complicates the control of the actual volume of medical aid.

There are two ways of paying for medical treatment for a patient treated on a bed-day basis:

1. The product of the cost of 1 bed-day and the actual number of the bed-days of a patient's stay at a hospital;

2. The product of the cost of 1 bed-day and the scheduled time of a patient's staying at a hospital in accordance with the clinical protocol adopted in the country of inbound medical tourism.

A variant of the method of payment based on bed-days is the method of packaging services according to which the medical services provided are grouped into a higher level aggregate unit (e.g., bed-days or all diagnostic procedures are grouped into a general "discharge"), according to which the price is calculated.

The minimum number of parameters for calculating the payment rate for a treated case includes:

- the base rate or the global average cost of a case,
- weighting factors of case groups to calculate differences between cases of different resource intensities.

Weighting factors of case groups represent the average cost of a treated case in a particular group relative to the global average cost of a case.

For example, the weighing factor of 1.3 for a case group X means that diagnosis and treatment of these cases are on average 30 percent more resource-intensive in relation to the average cases in the payment system.

In the simple system of payment based on a case treated, hospitals are paid the global average cost per patient, so all weighting factors are equal to one. In the basic formula, one can use factors for payments for abnormally expensive cases, payments for rerouting to other health facilities, payments for incomplete cases of providing medical care to adjust the fluctuations in the cost of cases not controlled by providers, to reduce financial risks, to avoid duplication of payment, and to maintain fair distribution of funding over all services [4].

Unconventional cases include treating a patient at a hospital with atypically long or short hospitalization times for a specific group of diseases. The threshold level is called "the balancing point".

The system of payment for medical tourism services differentiating according to diagnoses requires a tool for determining the level of complexity or the level of resource intensity of each case in relation to other cases. To this end, payment methods based on

diagnosis related groups or groups of economic standards are implemented.

The essence of the method of diagnosis related groups or group economic standards (DRG) is to rate the costs of treatment of similar diseases grouped together based on the homogeneity of the clinical picture in patients and approximately the same resource intensity of the aid provided. Today, in most countries with well-developed healthcare systems, the DRG system generally covers inpatient care, although in some countries DRG for outpatient clinics is developed. For example, to pay for the work of departments of one day surgery [6].

In DRG systems, especially in the Australian one and the German one that was borrowed from the former, as well as in France and the Netherlands, more attention started being paid to all types of procedures carried out during hospitalization. Groups in such systems can more accurately be defined not as diagnostically-related groups, but as diagnostic-therapeutic groups - this is the name they have in the Netherlands. In the United States, there is only differentiation at the level of presence or absence of concomitant diseases. In France, a 4-level gradation based on a patient's complexity is used, and in Germany, there are about 9 levels for each DRG [7].

Each disease within a separate DRG has average weighted scores of the complexity of treatment and diagnostic procedures performed, of the duration of hospitalization and, accordingly, the average amount of funds spent. Payment for a patient treated is carried out based on the predetermined normalized cost of treatment in case of hospitalization. That is, the DRG system is implemented through patient classifications, which allows linking each treated case with the resources used and is convenient for the formation of a tour package in the field of medical tourism.

Thus, the main principle of the formation of business processes in the system of medical tourism is the introduction at tourism enterprises of the main operational business processes to provide tourists with complete tour packages; to organize the services of transportation of both a consumer of medical tourism services and the persons accompanying him/her; to ensure medical insurance; to provide coordination links between intermediary providers and producing providers of medical services.

The system of payment for medical tourism services differentiating according to diagnoses requires a tool for determining the level of complexity or the level of resource intensity of each case in relation to other cases. For this purpose, it is considered expedient to

use methods of payment based on diagnosis related groups or groups of economic standards.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Новіков В. Соціальні наслідки Євроінтеграції України. Система охорони здоров'я/ В.Новіков, К.Никонюк// Електронний ресурс. Шлях доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09542.pdf>
2. Медицинский туризм Рейтинги и обзоры // Лечение за рубежом Price Watch 2009" [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.medicare-4u.com/ru/medical-tourism/>
3. Баєва О.В., Чебан В.І. Економіка та підприємництво в охороні здоров'я. –Чернівці:Видавництво БДМУ, 2013. – 360 с.
4. Mejia A. Is tax funding of health care more likely to be regressive than systems based on social insurance in low- and middle-income countries?// *Lecturas de Economía*.- 2013.- 78.- P.229–39.
5. Montazerhodjat Vahid, David Weinstock Buying Cures vs. Renting Health: Financing Healthcare via Consumer Loans // *Science Translational Medicine*.-2016.- № 8, P.327-333
6. Tan S.S., Geissler A., Serdén L., Heurgren M., van Ineveld B.M., Redekop W.K., Hakkaart-van Roijen L. DRG systems in Europe: variations in cost accounting systems among 12 countries// *Eur J Public Health*.- 2014 № 24(6).-P.1023-1028.
7. Vog M. Improving patient-level costing in the English and the German 'DRG' system// *Health Policy*. 2013 .-№109(3).- P. 290-300.

Новічкова Т. П., Асауленко Н. В.

МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КІННО-СПОРТИВНОГО КЛУБУ НА БАЗІ ВІДПОЧИНКУ «ПЛАЙ»

Туристична галузь стала якщо не найбільшою галуззю світової економіки, то, безумовно, однією з найбільших. Значення туризму міжнародній економічній діяльності постійно зростає, а сам ринок набуває нових тенденцій та особливостей, впливаючи на торгівлю, транспорт та зв'язок, сільське господарство і будівництво. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової активності та створенням механізму регулювання.

Сучасними тенденціями на світовому ринку туристичних послуг є диверсифікація, інформатизація, кооперування малих і середніх туристичних підприємств, звуження спеціалізації, підвищення вимог до якості послуг, посилення державної підтримки туризму[5].

Готельне господарство є однією з важливих складових сфери послуг в Україні і ефективне його функціонування сприяє поштовху соціально-економічного розвитку країни та окремих її регіонів. На сучасному етапі розвитку готельний бізнес в Україні має ряд певних проблем, які є перешкодами для становлення європейських стандартів якості послуг в підприємствах готельного господарства [3].

Не зважаючи на це, український готельний ринок є досить привабливим для іноземних інвесторів, оскільки період окупності проекту менший, ніж в країнах Європи.

Альтернативою вирішення проблем готельного бізнесу в Україні є впровадження новітніх технологій та інноваційних рішень, які дозволяють впроваджувати високі стандарти обслуговування.

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень.

За останні кілька років, кількість людей які займаються кінним спортом збільшилася в чотири рази і очікується, що в подальшому приріст буде на досить високому рівні. Важливою характеристикою ринку є збільшення частки людей з середнім достатком та вище

середнього, які готові займатися верховою їздою, а також використовувати інші послуги кінного клубу.

Він стає все популярнішим і до відомих кінних маршрутів постійно додаються нові. Більшість кінних маршрутів проходить по лісових і гірських стежках, степах, полях, ярах, по берегах річок і озер.

Кінні прогулянки в якості турів вихідного дня займають особливе місце за популярністю, особливосеред молоді. Нетривалі кінні подорожі – це відмінний спосіб навчання або вдосконалення навичок верхової їзди не в манежі, а на природі. Таким чином, більшість кінних маршрутів розраховуються на людей, що не мають будь-якої попередньої підготовки у верховій їзді. На турбазах досвідчені інструктори проводять підготовку новачків за спеціально розробленими програмами. Проходячи навчання, турист набуває навичок по догляду за конем, навчається сідлати і запрягати його, керувати ним. Тут він може отримати первинні навички верхової їзди і просто покататися на коні в своє задоволення.

Кінний туризм – це привабливий спосіб проведення часу та вивчення зсередини життя мешканців країни. Подорожуючи на конях, туристи не тільки насолоджуються красотами природи, але й впритул спілкуються з розумними, терплячими тваринами – наймовірно гарними друзями й помічниками людей, з якими пов'язана історія розвитку цивілізації [6].

Тому для залучення нового сегменту цільової аудиторії, пропонуємо впровадити в готелі «Плай» кінний клуб та школу верхової їзди при ньому.

Готель «Плай» функціонує як лікувально-оздоровчий пансіонат, який знаходиться в центрі с.м.т. Сергіївка і почав своє функціонування в 1988 році. В одному з них знаходиться ресторан, бар «Трандафір» і магазин, в іншому – дитяче кафе «Гугуце», конференц-зал та актовий зал. Парк готелю ще молодий, але добре доглянутий і озеленений. На території є автостоянка.

Пансіонат розрахований на 324 місць, має 1-, 2- і 3-місні номери з усіма зручностями. Гостям пропонуються спортивні майданчики, дитяча кімната, міжнародний телефон, магазин, бібліотека, ігрові автомати, більярд, настільний теніс, тренажерний зал, медпункт, сауна з басейном, інтернет-клуб, різноманітні шоу-програми, фестивалі та концерти, екскурсійні програми, безкоштовний провіз на морі власним катером. Медичний профіль пансіонату – захворювання центральної і периферичної нервової системи, опорно-рухового апарату. Готель має вдале розташування

у курортній зоні міста, що робить його приємним місцем для відпочинку. Також готель пропонує всі види послуг для ведення бізнесу і проведення конференцій [4].

Значну допомогу при вивченні попиту й оцінці трендів з метою прогнозування розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу можуть надати соціологічні дослідження. Так, наприклад, публікації зарубіжних авторів свідчать, що активність населення найбільш розвинених країн світу залежить в основному від таких факторів як ступінь урбанізації середовища, тобто інтенсивності й напруженості життя на роботі та в побуті, а також від національно-етнічних параметрів, доходів на душу населення, освітнього цензу і вікової належності.

Аналіз літератури з питань прогнозування попиту на готельно-ресторанні послуги вказує на необхідність зважувати коло досліджуваних факторів, які впливають на мінливість попиту. Це зумовлене не лише трудомісткістю обробки отриманої інформації, але й коректністю поведінки щодо респондентів, які іноді не мають змоги відповісти на всі запитання з тих чи інших причин [13-15].

За допомогою анкетування, що є універсальним методом вивчення всіх видів попиту, можна отримати надзвичайно корисну інформацію для дослідження ринку збуту продукції й надання послуг, аналізу конкретних переваг підприємства щодо зовнішнього, безпосереднього та внутрішнього середовищ, формування планів розвитку, удосконалення планів підвищення якості виготовленої продукції та послуг, складання планів ресурсного забезпечення та організаційно-технічного розвитку підприємства.

Залежно від спрямованості включених до анкети запитань, виду анкети (закрита, відкрита), отримуються дані, які іншим шляхом одержати просто неможливо, а тому складення анкет і проведення анкетування мають важливе значення у дослідженнях [16].

В якості одного із комерційних методів дослідження попиту було обрано анкетування через інтернет, і проведено анонімне опитування різної аудиторії. Проаналізувавши результати опитування можна зробити наступні висновки. Очікується, що в кінний клуб при готельному комплексі «Плай» будуть приїжджати гості з різних регіонів України, оскільки їм пропонується повний спектр послуг (проживання, харчування, додаткові послуги). Послуги кінного клубу будуть актуальними, тому що 37,84 % опитуваних віддають перевагу активному відпочинку, а 45,95 % – різним видам відпочинку.

Більша кількість відвідувачів комплексу «Плай» буде приїжджати заради відпочинку (78,38 %) та щоб навчитися верховій їзді на конях (78,38 %), тому що це цікаво і для більшості є новим. Тому школа при кінному клубі буде мати великий попит у приїжджаних.

Загалом гості збираються відвідувати комплекс «Плай» не самостійно, тому що в основному подорожують з сім'єю (31,43 %), з друзями (34,29 %), або з другою половинкою (22,86 %). Тому дуже важливо правильно сформувати номерний фонд готелю, який буде підходити різній цільовій аудиторії.

На опитування відреагувала в основному молодь 18-28 років (66,33 %) і населення середньої вікової категорії 29-39 років (20,15 %), та лише 10,82 % населення старшого віку – 40-55 років.

Кінний туризм в Одеському регіоні представлено більш ніж десятьма кінними клубами, які надають різноманітні послуги (табл. 1).

Таблиця 1

Послуги основних кінних клубів Одещини

Назва кінного клубу	Послуги
Кінний клуб "Стетсон"	<ul style="list-style-type: none"> - навчання верховій їзді, аматорські заняття, катання на конях; - криті манежі для занять кінним спортом; - спортивна секція для дітей; - навчання в дитячо-молодіжній спортивній школі; - кінні прогулянки та проведення дозвілля в незвичайній обстановці, спілкування з природою в мальовничій парковій зоні Одеси; - постій коней з тренінгом коней і послугами ветеринара; - ресторан «На коня»; - кінний магазин; - іпотерапія [7].
Кінно-спортивний клуб «Ескадрон»	<ul style="list-style-type: none"> - навчання верховій їзді; - кінний бутік; - утримання, тренування і догляд за конями; - підготовка вершника і коня до змагань; - перевезення коней; - кафе-бар «Фанконі» [8].
Кінний клуб «Артеміда»	<ul style="list-style-type: none"> - навчання верховій їзді; - кінні прогулянки; - замовлення коней і поні на свята; - міні-зоопарк;

	- костюмовані фотосесії; - святкування урочистостей [9].
«Ранчо дядечки Бо»	- послуги перевезення; - екскурсія по ранчо; - пікнік; - прогулянки верхом на коні; - дитячий майданчик; - парковка [10].
Кінно-спортивний комплекс «Богнатово»	- верхова їзда; - ресторан; - готель; - парковка [11].

Провівши аналіз потенціалу та оцінку послуг кінних клубів та зрівнявши їх з готельним комплексом «Глай», можна зробити висновки, що всі кінні клуби та комплекси мають схожі послуги. Але відмінність КСК «Глай» від інших закладів полягає у більш широкому спектрі надання послуг, а також рівні готелю, ресторанів та обслуговування.

SWOT-аналіз в стратегічному плануванні полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильних і слабких сторін готелю, можливостей, що відкриваються для нього, та загроз, пов'язаних зі здійсненням діяльності готелю [1].

Таблиця 2

Матриця базового SWOT-аналізу готелю «Глай»

	<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
Внутрішнє середовище	1) місцезнаходження; 2) розвинена інфраструктура готелю; 3) турбота про охорону життя і майна клієнта; 5) надання широкого переліку послуг; 6) можливість проведення різних заходів і конференцій, банкетів, зустрічей тощо; 7) скоординована робота з усіма службами готелю; 8) індивідуальний підхід до клієнтів; 9) застосування системи мотивації роботи	1) не визначені критерії постійного клієнта; 2) слабо розвинена програмальності; 3) відсутність власного веб-сайту; 4) відсутність постійних маркетингових досліджень; 5) відсутність інвестицій.

	персоналу готелю.	
	Можливості(О)	Загрози (Т)
Зовнішнє середовище	1) розширення асортименту послуг; 2) перспектива виходу на ринок бізнес-класу (семінари, конференції); 3) залучення різних груп відвідувачів за рахунок гнучкої цінової політики; 4) підвищення якості послуг; 5) збільшення ефективності роботи готелю за рахунок інноваційної діяльності; 6) отримання статусу 5 «зірок» (при можливій відсутності в регіоні конкурентів у цій ринковій ніші з такою кількістю номерів і такими виробничими площами); 7) розробка власного веб-сайту.	1) висока конкуренція на ринку готельних послуг; 2) зниження загальної платоспроможності споживачів; 3) посилення позицій конкурентів; 4) неконтрольоване завантаження готелю; 5) зниження росту інвестиційної активності в Україні; 6) нестабільна політична ситуація; 7) нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавства в Україні; 8) зміна податкового законодавства і знецінення гривні.

Пропозиції, щодо покращення ситуації готелю:

- 1) розвиток маркетингового відділу, збільшення обсягу зовнішньої реклами;
- 2) пошук вузьких місць в системі управління готелем, що призводять до високої плинності кадрів;
- 3) впровадження нової концепції готелю та пошук нової цільової аудиторії;
- 4) відкриття кінно-спортивного клубу та школи при ньому;
- 5) організація змагань з верхової їзди та шоу;
- 6) видача клубних карток постійним гостям.

Тому для того, щоб залучити увагу попередніх гостей та нової цільової аудиторії, пропонуємо впровадити в готелі «Глай» нову інноваційну концепцію – побудування на території кінно-спортивного клубу (КСК) і школи верхової їзди та функціонувати, як кінно-спортивний комплекс, а також підвищити категорію готелю і якість послуг, які надаватимуться.

Концепція полягає у створенні кінного клубу та школи верхової їзди для професіоналів, любителів і початківців та розробка

організацій змагань з цього виду спорту. Для впровадження концепції необхідно виконати такі заходи:

1) найняти відповідний персонал (інструктори, конюхи, ветеринар);

2) відвести велику територію, де будуть розміщуватися:

- левади для коней;
- конкурсне поле;
- зона для відпочинку;
- критий манеж;
- крита бочка для роботи з конями;
- конюшня;
- кінний бутік.

3) впровадити послугу «утримання та догляд за конями» за рахунок якої господарі (які в подальшому стають членами клубу) дають у використання, тренування та догляд своїх коней;

4) розробити сценарій проведення змагань та шоу.

Такий вид діяльності є інвестиційно привабливим, оскільки не існує значних порогів вступу в галузь, обсяг інвестицій є порівняно невисоким, а попит на даний вид послуг постійно зростає.

Позитивними передумовами для інвестування в даний проект є:

- зростання інтересу споживачів до відпочинку в межах України;

- підвищення реального рівню доходів населення, що зумовлює збільшення попиту на послуги відпочинку;

- можливість входу в галузь з залученням порівняно невеликого обсягу інвестицій;

- наявність в регіоні необхідних природних та рекреаційних ресурсів для здійснення даного виду діяльності.

Якщо брати до уваги специфічні властивості та переваги надання послуг у спортивній тасфері відпочинку, то можна сказати, що готельний комплекс «Плай» при кінному клубі сконцентрує свою увагу як на якості обслуговування клієнтів, так і на ціновій політиці щодо споживача. Основним видом діяльності є надання широкого спектру послуг відпочинку різним категоріям споживачів. Під загальним визначенням «Послуги відпочинку» розуміється:

- надання послуг оздоровчо-культурного характеру (різні види масажу, сауна, басейн, косметичні послуги);

- надання послуг спортивного характеру (верхова їзда, спортивні змагання, тренажерні зали, йога, пілатес, збалансоване харчування);

- надання послуг з проживання клієнтів (пропонуються як 1-, так і 2-місні номери «Апартаменти», «Люкс», «Стандарт», «Сімейний»);

- надання послуг рекреаційного характеру та ін.

Для того, щоб вибрати найперспективніші ідеї надання послуг, кожен з них потрібно відповідно проаналізувати. Тому будемо досліджувати таку інформацію: дані про цільовий ринок та умови конкуренції на ньому, орієнтовну оцінку обсягу ринку, ціну послуги, що буде надаватися, час та витрати, необхідні для розробки послуги, та витрати на виробництво, швидкість окупності. Взагалі, це ті концепції, за допомогою яких планується вийти на більш широкий ринок. Вибрані привабливі ідеї перетворимо в ідеї, концепції та образи послуг.

Визначення ціни на послуги – це дуже складне завдання, оскільки ціна впливає на такі основні параметри бізнесу фірми, як обсяги продажу, прибуток, динаміка попиту, конкурентоспроможність продукції. В свою чергу планується перегляд старих цін з урахуванням змін зовнішніх і внутрішніх факторів. Особливу увагу потрібно звернути на цінову політику конкурентів, що надають аналогічний або частковий спектр послуг на ринку та географічне розташування готелю «Плай» та інших готелів.

Для того щоб розрекламувати та завоювати довіру споживача, враховуючи цінову політику конкурентів, планується розрахунок собівартості надання послуг та їх унікальних властивостей, встановлення ціни на надання послуг, визначення можливості отримання достатнього прибутку та покращення якості надання послуг й обслуговування споживачів, а звідси підприємство збільшить обсяг продажу послуг та частку ринку підприємства. Як показує практика, підприємство, установа чи організація, що надають певний спектр послуг, є каналом збуту послуг і посередників не потребують. Але для кращого досягнення заданої мети також планується реалізовувати свої послуги через туристичні агентства. Цей вид «PR» ходу використовується для більш повного доведення до споживача інформації про готельний комплекс «Плай» [12].

Кінний спорт став отримувати все величезну популярність, адже їзда на породистому скакуні приносить не лише відчуття єднання з природою, а й розвиває м'язовий тонус наїзника, задає правильний ритм роботи серця і сприяє довголіттю.

Можна провести вихідний день у компанії спортивного телеканалу, а можна і долучитись до спорту по-справжньому, вибравши кінну прогулянку по місцевому парку або пару заїздів з друзями в кінному клубі за містом. Звичайно, роль у кінних змаганнях коштує досить дорого, що зробило професіональний кінний спорт в основному перевагою вищого, більш фінансово здатного класу населення.

Ціна придбання та майбутнього утримання породистого скакуна може обійтись власнику в сотні разів дорожче покупки престижного автомобілю, але роль в забігах і змаганнях принесе не лише добру фізичну форму і тонус, а й фінансову стабільність при перемогах і незмінну участь в організації подібних заходів.

Формування іміджу неможливо досягти створенням одноразової події. Необхідна постійна системна робота і тому кінно-спортивний клуб при готелі «Плай» будуть функціонувати цілорічно.

Кінний спорт – це досить дороге задоволення, і тому можна зробити ставку на заможну аудиторію, яка зможе акумулювати в регіон інвестиції, а натомість отримати позитивні емоції, сувеніри та позитивні образи про «Плай».

Кінний спорт та школи для верхової їзди стали дуже популярними, в особливості для молоді. Кінний спорт є одним із найефективніших способів залучення гостей в готель, що впливає на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги гостю готелю, що дозволяють таким чином зайняти його, щоб пробудити в ньому позитивні емоції, відчутти задоволення від відпочинку та позитив для повернення сюди знову і знову [6].

Інвестиції для будівництва кінного клубу будуть за рахунок внесків членів кінного клубу (це люди, які мають власних коней та віддають їх для утримання і повного спектру послуг для догляду і тренування). В основному це заможні гості, які мають високі доходи та свій бізнес.

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: отримати більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо, що потребує від готелів модернізації технологій, заощадження часу, грошей та енергії.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх

конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, а й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, а й цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і т.п.). При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій [2,17].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Украина & Россия: максимальная заморозка в режиме санкций. — Електроний ресурс. — Режим доступу : <http://www.2000.ua/v-nomere/derzhava/realii/ukraina--rossija-maksimalynaya-zamorozka-v-regime-sankziy.htm>
2. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Тарасюк Г. М., Мілінчук О. В. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 7, частина 3. Ужгород. — 2016. — С. 127-131.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. — Чернівці : Книги-XXI, 2003. — 300 с.

Безрукова Н. В., Маловічко А. С., Свічкарь В. А.

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ВИДІВ ТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Глобалізація як домінуюча тенденція розвитку світової економіки кінця ХХ-початку ХХІ століття трансформує не тільки сам виробничий процес через інтернаціоналізацію факторів та технологій виробництва, але й фундаментальні принципи та закономірності функціонування світової економічної системи. Головними і, можемо сказати, найвпливовішими суб'єктами сучасної глобальної економіки є транснаціональні корпорації (ТНК). Роль ТНК в сфері міжнародних відносин важко переоцінити. Використовуючи підтримку країни-базування, транснаціональні корпорації залучають до господарської та фінансової діяльності різні ресурси інших країн, зокрема, природні та людські.

Міжнародний туризм як вид діяльності передбачає залучення до виробничого процесу факторів різної державної належності, вимагає створення єдиного інформаційного, правового і культурного поля з метою підвищення ефективності туристичного бізнесу. У зв'язку з цим динаміку та структуру міжнародних туристичних обмінів, процес міжкраїнного поділу праці у виробництві турпродукту більшою мірою визначає діяльність галузевих транснаціональних корпорацій. Активізація діяльності та підвищення ролі ТНК у світовому туризмі пояснюється в першу чергу багатосистемністю міжнародного туристичного виробництва. В сучасних економічних умовах одним із найважливіших аспектів розвитку національної та регіональної економіки є діяльність ТНК. Транснаціональні корпорації націлені на політику реалізації спільних програм та взаємного співробітництва, концентруючи фінансові та кредитні ресурси, що безперечно веде до їх динамічного розвитку та забезпечує їм домінуючу позицію в глобальній економічній сфері.

Питанням розвитку міжнародного туризму присвячені праці ряду науковців. Вагомий внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів міжнародного туристичного бізнесу внесли Бандурін В.В., Ушаков Д.С., Яндовський А.Н., Вафер П., Двайер Л., Макналті Р. та інші. В роботах зазначених авторів висвітлюються питання становлення та розвитку ринку туристичних послуг, його ролі в системі світової торгівлі, визначаються форми та види туризму, приділяється увага особливостям функціонування сучасної

туристичної індустрії, аналізуються загальні напрями розвитку цієї сфери господарювання, специфіка туристичних перевезень тощо.

Але особливої уваги, на думку авторів, потребує аналіз особливостей та етапів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг, щої обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є аналізпроцесу транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг.

Туризм на сьогоднішній день є одним з показників розвитку цивілізації та все більше набуває масового характеру. Більш того, туристичний бізнес відноситься до вигідних сфер інвестування та є привабливим для багатьох підприємців [1].

Транснаціоналізація туристичного бізнесу почалася у 60-ті роки ХХ століття, тобто приблизно з 50-річним відставанням від аналогічного процесу у промисловій та сільськогосподарській сферах [2]. Причиною пізнього включення міжнародного туризму до процесів транснаціоналізації є те, що туристична галузь, яка з'явилася наприкінці ХІХ століття як вид комерційної діяльності, стала привабливою та рентабельноюсферою бізнесу лише через 50 років (переживши дві світові війни). В результаті чого зростаючі масштаби бізнесу мотивували підприємства переходити на транснаціональний рівень господарювання.

Набувати рис масового виробництва туристичний бізнес почав після закінчення Другої Світової війни. Зростання соціальної захищеності, інформування громадян, поліпшення добробуту населення сприяли активізації попиту на туристичні послуги. В подальшому, з розвитком комунікаційних технологій та транспортних мереж збільшився асортимент пропозиції туристичних послуг (за рахунок відділених країн та регіонів світу), а також значно скоротилася вартість поїздки. Причинами цього стали не тільки ефект масштабу, але й скорочення тривалості турів завдяки зростанню швидкості транспортних перевезень, а також зменшення цін на транспортні послуги в результаті конкуренції компаній-перевізників. Головною передумовою транснаціоналізації будь-якого виду бізнесу є зростаючий попит та низькі бар'єри входу в галузь. Таких критеріїв туристичний ринок Європи почав набувати лише в середині ХХ століття [3].

Слід зазначити, що сфера туризму не є інвестиційно привабливою з точки зору диверсифікації матеріальних активів. Так, в процесі транснаціоналізації автомобільні або будь-які інші компанії отримують певні активи, вартість яких з часом зростає. В той же час виробничі можливості не обмежуються спеціалізацією та

галузевою належністю материнської компанії. Інвестування в готелі потребує, як правило, подальшої вузької спеціалізації на наданні готельних послуг, оскільки можливості перепрофілювання матеріальної бази готельного підприємства досить обмежені. Готель можливо переобладнати лише під бізнес-нерухомість або житлову, але лише у тому випадку, коли він має відповідне місце розташування.

По причині досить високого ступеню ризику інвестицій в готельний бізнес, що пов'язано з відсутністю значної диверсифікації виробленої з використанням активів продукції та тісним зв'язком ефективності управління активами із станом розвитку туризму в регіоні, транснаціоналізація у сфері туризму відставала від аналогічних процесів в інших сферах економіки. Туристична компанія, яка бажала вийти на транснаціональний рівень господарювання, з одного боку, мала нести високі витрати, що пов'язані з необхідністю крупних інвестицій у придбання готельного підприємства за кордоном, його модернізацію та обслуговуванням, а також подальшим просуванням на національному ринку. З іншого боку, така компанія свідомо приймала на себе ризики, пов'язані з тим, що придбаний готель здатен виробляти лише готельний продукт.

Перші транснаціональні угоди у готельному бізнесі відбувалися не між компаніями з розвинутих країн та країн, що розвиваються, як, наприклад у сільському господарстві, а саме між фірмами, країною базування яких були розвинуті країни [5]. Міжнародний туризм у середині минулого століття розвивався переважно між провідними та географічно близькими країнами, що пояснюється особливостями транспортних засобів та засобів зв'язку.

Поширення франчайзингової діяльності послужило стимулом для готельної транснаціоналізації. З її появою вхідні бар'єри на готельні ринки регіонів світу для крупних готельних мереж практично ліквідувалися. В той же час франчайзинг приносив стабільний дохід готельній мережі та забезпечував подальше просування торгової марки.

Лідерами туристичної транснаціоналізації виступили транспортні компанії, зокрема сектор міжнародних авіап перевезень. Перші європейські компанії, реалізуючи стратегію пов'язаної диверсифікації, почали інвестувати кошти у туристичний бізнес (спочатку у сегмент агентських продаж авіаквитків та оформлення авіаційного перевезення вантажів, потім – у продаж туристичного

продукту). Активно здійснювались інвестиції у створення європейських готельних мереж [4].

Прогрес в сфері транспорту та комунікаційних мереж прискорив розвиток міжнародного туризму, оскільки з'явилася можливість відвідувати географічно віддалені країни. З середини 60-х років XX століття на європейський туристичний ринок почався масовий вихід американських готельних мереж, які розвивалися на території США ще з кінця XIX століття. Основна концепція таких мереж полягала у стандартизації обслуговування клієнтів по всьому світу, уніфікації ціноутворення та просування послуг. У другій половині XX століття європейці почали цікавитися країнами, що розвиваються. Це змусило європейські та американські готелі відкрити власні філії у державах Близького Сходу, Північної Африки та Південно-Східної Азії.

У туроператорському та агентському секторах туристичного ринку процеси транснаціоналізації набули активного розвитку у середині 80-х років XX століття. Саме в цей час посилюється інтернаціоналізація сфери послуг, розвивається транспортна та телекомунікаційна інфраструктура. Міжнародний туризм набуває глобального масового характеру, стає високорентабельною сферою світової торгівлі і за рядом показників випереджає минулих лідерів таких, як автомобілебудування та легка промисловість. Туристичні оператори стають привабливим об'єктом інвестування, об'єднуються в холдинги з фінансовими інститутами, отримуючи вільний доступ до фінансових ресурсів світової економічної системи. На регіональних туристичних ринках зміцнюють свої позиції бренди крупних виробників, розвивається франчайзинг у відносинах між агентами та туроператорами, формується лояльна клієнтська аудиторія, яка і стає основним досягненням транснаціоналізації.

Починаючи з 90-х років минулого століття спостерігаються активні процеси транснаціоналізації в сфері готельного бізнесу, продовжують об'єднуватися авіакомпанії, туроператори та агентські мережі. Отже, сформувалася нова мережева структура туристичних ТНК, що здатна ефективно керувати багатьма відомими брендами на туристичному ринку та великою матеріально-технічною базою. Туристичні ТНК також реалізують стратегію непов'язаної диверсифікації. Вони почали активно інвестувати у суднобудівництво, сільське господарство, авіаційну промисловість, вантажні перевезення, сферу високих технологій, роздрібну торгівлю, ЗМІ та кіноіндустрію. Традиційно найміцніші позиції у

процесах злиття та поглинання належать туристичним транснаціональним корпораціям США та країн Європейського Союзу [3]. Японія долучилася до світового туристичного ринку набагато пізніше. Це пояснюється географічною віддаленістю та особливостями японського менталітету. Активізація виїзного туризму привабила на японський ринок значну кількість американських та європейських ТНК, що сповільнило процес формування місцевих туристичних корпорацій.

Розглянувши еволюцію транснаціоналізації в сфері туризму, можна виділити п'ять основних поколінь туристичних ТНК, що різняться за профілем виробничої діяльності, джерелами фінансування, спрямованістю інтеграції, структурою та роллю на світовому ринку [2].

Діяльність туристичних ТНК першого покоління була пов'язана, головним чином, з транснаціоналізацією готельного бізнесу та діяльністю в сфері транспортних перевезень. Готельний та транспортний бізнес переходили на транснаціональний рівень господарювання як самостійно (без фінансової підтримки підприємств інших видів виробничої діяльності), наприклад, мережа готелів «Hilton», так і в рамках вертикально інтегрованих бізнес-структур (в якості непрофільної діяльності крупних банків, мереж роздрібною торгівлі, автомобільних концернів). Період розвитку ТНК першого покоління припадає на 50-70 рр. ХХ століття. Він характеризувався незначною кількістю міжнародних туристичних обмінів. Перші ТНК у туристичному бізнесі мали обмежену географію своєї присутності, чітко виділялися американська та європейська зони присутності туристичних ТНК. Експансія на ринки третіх країн була обмежена концентрацією туристичних потоків в окремих регіонах світу, міжконтинентальний туризм був слабо розвинутий, туристична інфраструктура у країнах, що розвиваються, потребувала значних капіталовкладень.

На ринках Європи та Північної Америки перші готельні підприємства та транспортні компанії вели жорстку конкурентну боротьбу, намагаючись за рахунок підвищення рівня транснаціоналізації збільшити об'єми збуту та зайняти монопольне положення на ринку. Вибір напрямів експансії ґрунтувався на потенційних можливостях збуту, що в першу чергу залежало від мобільності населення та розвитку туризму.

Готельні мережі першого покоління були вимушені долати високі вхідні бар'єри на ринках країн своєї експансії, оскільки стикалися з необхідністю будівництва на їх території готельних

підприємств практично «з нуля», а також створювати відповідну інфраструктуру. Власне туроператорський та агентський бізнес в ТНК першого покоління розвивався лише як додатковий компонент для обслуговування клієнтів готельних мереж та транспортних компаній [1-2]. Готельні мережі пропонували своїм клієнтам послуги бронювання білетів, а авіакомпанії надавали номери у власних готелях при крупних аеропортах Європи та США.

Туристичні компанії другого покоління відрізнялися значним збільшенням ролі в них туроперейтингу та туристичного агентування. Основною умовою формування туристичних ТНК другого покоління був стрімкий розвиток масового туризму, а також істотне розширення його географічних кордонів. Відсутність необхідної інформації про особливості перебування у віддалених країнах, а також бажання отримати гарантії надання туристичних послуг у повному обсязі та визначеної якості, викликало гостру необхідність розвитку туристичних операторів та агентів. Туристичні фірми відкривалися практично всюди в Європі та Америці, набуваючи досвіду як організації групових поїздок, так і акумулюючи кошти. У 80-х роках ХХ століття туроператори активно співробітничали з авіакомпаніями та готельними мережами. Активність продаж у туроператорському та агентському сегментах туристичного ринку стає гарантією стійкого фінансового положення транснаціональних готельних та транспортних підприємств. Ринкові умови вимагали наявності у туристичних ТНК власних відомих брендів та розповсюджених агентських мереж, у розвиток яких інвестувалися значні кошти.

Дана тенденція супроводжувалася розвитком франчайзингових мереж у готельному бізнесі. Треті країни, особливо Туреччина, Кіпр, Туніс, Таїланд, острівні держави Карибського регіону, активно інвестували у розвиток туристичної інфраструктури, будували готелі, дороги, транспортні вузли, організовували ефективну роботу підприємств громадського харчування та сфери розваг. Ці країни визначили розвиток міжнародного туризму як пріоритетну сферу економіки. Експансію готельних мереж на ринки третіх країн тепер не стримувала необхідність крупних капіталовкладень, достатньо було знайти франчайзі серед місцевих нових готельних підприємств та довести рівень обслуговування в них туристів до корпоративних стандартів. На початку 80-х років ХХ століття кількість готелів, які належали до міжнародних франчайзингових мереж по всьому світу, була у 6,7 разів більше, ніж готелів, що належали готельній мережі

на правах власності [3]. Франчайзинг сприяв глобалізації крупних готельних мереж, їх готелі можна було зустріти практично у будь-якій країні світу, в якій були іноземні (в основному європейські та американські) туристи. Традиційні для ТНК першого покоління умови експансії, засновані на безпосередньому придбанні або побудові готельного підприємства за кордоном, з 70-х років ХХ століття використовувалися лише по відношенню до бідних країн, які не мали власних коштів на будівництво готелів, які б відповідали прийнятному у готельних мережах рівню обслуговування.

Як результат, готельні мережі були звільнені від обов'язкових раніше інвестицій у готельну індустрію для розширення напрямів своєї експансії, тепер кошти все більше витрачалися на підвищення ефективності роботи туристичних компаній та агентських мереж, якими керували готельні мережі та транспортні ТНК. Також ТНК почали поступово пропонувати туристам додаткові послуги в рамках вертикально інтегрованого бізнесу. Так, в їх структурі з'явилися компанії по прокату автомобілів, спеціалізовані засоби масової інформації, підприємства з випуску товарів для туристів, а також компанії з надання фінансових та страхових послуг.

Туристичні ТНК третього покоління – це корпорації з провідною роллю туроператорського та турагентського секторів. Крупні туроператори, які раніше здійснили вихід на транснаціональний рівень діяльності завдяки готельному та транспортному бізнесу, зараз були здатні до самостійної транснаціоналізації. На початку 90-х років ХХ століття почав високо цінуватися нематеріальний ресурс туроператорів (бренд, наявність постійної клієнтської аудиторії та агентської мережі), який став гарантією успіху будь-якого інвестиційного проекту у сфері туристичного виробництва. В 90-х роках туроперейтинг остаточно став транснаціональним та практично незалежним від експансії готельних мереж та транспортних підприємств [4]. Туроператори самостійно визначали напрями та інструменти своєї транснаціоналізації, поступово охоплюючи нові ринки. Розповсюдження інформаційних технологій, які спростили зв'язок між багаточисельними офісами туристичних компаній; поширення не тільки економічної, а й культурної глобалізації, що збільшило вартість глобальних туристичних брендів, повністю забезпечили провідну роль туроператорів в туристичних ТНК.

Перехід до нового покоління туристичних ТНК був пов'язаний з розповсюдженням стратегії непов'язаної диверсифікації транснаціональних корпорацій в сфері туризму. Стратегія

непов'язаної диверсифікації передбачає придбання материнськими компаніями інших видів бізнесу, які не пов'язані зі сферою туризму. Експансія туристичних ТНК в інші види бізнесу була пов'язана, з одного боку, зміцненням їх ринкових позицій та появою відповідного фінансового підґрунтя для здійснення крупних угод зі злиття та поглинання, з іншого – вимогами більшої незалежності туристичних ТНК від коливань на світових ринках, які таким або іншим чином впливали на розвиток туризму в певних регіонах або світі.

У діяльності ТНК четвертого покоління виключну роль починають відігравати банківські та фінансові структури. Наявність у структурі компанії фінансових інститутів, які здійснюють операції по злиттю та поглинанню, кредитуванню та лізингу, стає досить поширеною практикою. Глобальні туристичні ТНК створюють групи, які об'єднують виробничі, фінансові та банківські інститути. Крупні ТНК починають активно взаємодіяти з підприємствами середнього та малого бізнесу як в країні базування, так і за кордоном. Співробітництво з середнім та малим бізнесом дозволяє крупним ТНК здійснювати аутсорсинг, передаючи іншим компаніям незначні та мало рентабельні для них функції та операції і концентруючись на більш перспективних та потребуючих значних інвестицій видах діяльності. Не дивлячись на те, що транснаціоналізація туристичної сфери почалася майже на 50 років пізніше, ніж в інших сферах економіки, туризм догнав лідуючі промислові галузі за рівнем транснаціоналізації та став не менш привабливим для вкладання крупного капіталу та міжнародних інвестиційних проектів.

Сучасний етап розвитку міжнародного туризму характеризується взаємозалежністю туристичної сфери та інтеграційними процесами, що відбуваються у світовій економіці. Ці процеси передбачають зняття обмежень на переміщення робочої сили, капіталу, залучення «третіх» країн до участі у глобальних економічних процесах. Туристичну сферу однієї країни стає неможливо розвивати без співпраці з іншими країнами. Транснаціональний туристичний бізнес залежить в першу чергу не від внутрішньодержавних факторів, а скоріше від зовнішніх, зміст яких визначається станом світової спільноти, члени якої пов'язані між собою в усіх сферах громадського життя, включаючи економіку, політику, екологію, соціальну сферу, ідеологію, культуру. Зовнішні фактори набувають пріоритетне значення як детермінанти розвитку міжнародного туризму[2].

У міжнародному туристичному бізнесі відбувається подальша інтернаціоналізація. Поява та розвиток ТНК у туристичній сфері стали відповіддю на посилення конкурентної боротьби, що було наслідком поширення інформаційних технологій, вдосконалення транспортної інфраструктури та залучення все більшої кількості країн у туристичний обіг. Глобальна туристична компанія використовує конкурентні переваги не однієї країни, а цілого ряду країн, в яких працює. Вона отримує доступ до туристичних ресурсів, капіталу, трудових ресурсів та технологій багатьох країн та регіонів. Це значно посилює її конкурентоспроможність у порівнянні з місцевими туроператорами.

Отже, можна стверджувати, що починаючи з середини ХХ століття відбувається якісна зміна туристичного виробництва, що обумовлено поширенням процесів транснаціоналізації туристичного бізнесу. Зміна характеру залучення країн та підприємств у міжнародний поділ праці диктує нові умови забезпечення конкурентоспроможності компаній, у тому числі і туристичних. Сучасні туристичні ТНК реалізують стратегію непов'язаної диверсифікації, діючи в різних сферах світової економіки. Активна співпраця з крупними фінансовими та банківськими установами забезпечує їм необхідний капітал для міжнародного інвестування. Туристичні ТНК стають реальними суб'єктами глобальної економіки, використовуючи конкурентні переваги країн-реципієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандурин В.В. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность/ Под ред. д.э.н. Бандурина В.В. – М.: Граница, 2007. – 368 с.
2. Яндовский А. Н. Современная стратегия развития транснациональных корпораций в глобальной индустрии туризма: монография / А. Н. Яндовский, Д. С. Ушаков. – М.: МГИИТ, 2011. – 230 с.
3. Dwyer L. Destination and Enterprise Management for a Tourism Future / L. Dwyer, D. Edwards, N. Mistilis, N. Scott, C. Roman // *Tourism Management*. – 2009. – #30. – P. 63-74.
4. Dwyer L. Motivation and Impacts of Foreign Tourism Investment / L. Dwyer, P. Forsyth // *Annals of Tourism Research*. – 2014. – Vol. 51. – № 3. – P. 512-537.
5. McNulty R. Transnational corporations and tourism issues / R. McNulty, P. Wafer // *Tourism Management*. – 2013. – #11. – P. 291-295.

Казак О.О, Гречка О.В.

МІЖНАРОДНЕ СТРАХУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВЛАСНИКІВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ «ЗЕЛЕНА КАРТКА» В КОНТЕКСТІ ТУРИЗМА: СТАТИСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Туризм в Україні динамічно розвивається і вже став масовим явищем. З огляду на те, що туризму як виду відпочинку притаманна значна кількість ризиків та безпек, його сучасний розвиток неможливий без страхування, яке все глибше проникає в туристичний сегмент. Таким чином, страхування є основною формою забезпечення безпеки туристів у країні чи місці його тимчасового перебування при внутрішньому та виїзному туризмі.

У сучасних умовах поширення використання автомобільного транспорту інтенсивність дорожнього руху в світі зростає. Незважаючи на покращення якості доріг та розвиток автомобільної інфраструктури, кількість дорожньо-транспортних пригод (ДТП) збільшується, при цьому матеріальні втрати та розміри відшкодування підвищуються. І хоча рівень культури водіння, організація контролю за виконанням правил дорожнього руху удосконалюється, особливо в країнах ЄС, розвиток транспортної інфраструктури не є запорукою повної безпеки дорожнього руху. За даними PulitzerCenter, загальна кількість загиблих на автомобільних дорогах світу досягла в середньому 1 240 000 смертей на рік, і прогнозується збільшення цього показника до 3 600 000 на рік, до 2030 року [1]. Цими факторами обумовлюється розширення ринку послуг зі страхування випадків, пов'язаних з транспортними ризиками.

Одним з видів страхування, що застосовують у туризмі, є міжнародне страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів «Зелена картка», що відноситься до обов'язкових видів страхування туристів при виїзді за кордон на власному транспортному засобі.

Для України питання страхування міжнародної цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів актуалізується інтенсифікацією автомобільних потоків, особливо у зв'язку з введенням безвізового режиму з ЄС. За даними Нацкомфінпослуг, якщо до початку дії безвізового режиму тільки 10% українських туристів з туристичною метою та робочими цілями перетинали кордон на транспортних засобах, зареєстрованих в

Україні, то на сьогодні цей показник зростає, що сприяє збільшенню обсягів продажів полісів міжнародного страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів [2].

У зв'язку з відносно невеликими обсягами виїзного туризму в Україні проблематика міжнародного страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів не перебувала в центрі уваги дослідників. Недостатньо уваги приділялося аналізу статистичної інформації, в достатній мірі не вивчалася діяльність страхових компаній – повних членів МТСБУ. З огляду на це, проведення статистичного аналізу стану страхування міжнародної цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів в Україні є дуже актуальним та своєчасним.

У результаті збільшення інтенсивності міжнародного автомобільного руху в європейських країнах було створено Міжнародну систему автомобільного страхування «Зелена картка» (далі-Система «Зелена картка»), яка упорядкувала взаємовідносини між власниками автотранспортних засобів у випадках дорожньо-транспортних пригод у різних країнах шляхом запровадження страхування цих ризиків. Дана Міжнародна система заснована у Європі у травні 1949 року відповідно до положень Женевської рекомендації № 35, прийнятої Підкомітетом по дорожньому транспорту Економічної комісії Організації Об'єднаних Націй для Європи. Основними завданнями системи стало створення механізму захисту інтересів власників транзитних автомобілів та потерпілих від цих автомобілів у країні відвідування та гарантування відшкодування шкоди [3].

На сьогоднішній день Система «Зелена картка» охоплює 47 країн. До головних умов включення країн до цієї системи можна віднести:

- практичне існування обов'язкового внутрішнього страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів;

- наявність єдиної організації – Національного страхового бюро, що утворено страховими компаніями, котрі мають законодавчі підстави на здійснення міжнародного обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів щодо третіх осіб та фінансують її діяльність. Відмітимо, що утворена в кожній країні організація виступає гарантом фінансового врегулювання та компенсації відшкодування збитків, заподіяних автовласниками цієї країни третім особам на території інших держав;

- регулювання взаємовідносин між відповідними організаціями-гарантами країн-членів Системи «Зелена картка» на основі договорів уніфікованої форми;

- офіційне визнання законності функціонування даної міжнародної системи на державному рівні кожної країни-члена.

Необхідно зазначити, що Україна однією з перших на пострадянському просторі приєдналася до Міжнародної системи автострашування «Зелена картка», створивши законодавчу базу для здійснення діяльності на міжнародному рівні. У червні 1997 року відповідно до рішення 31 Генеральної Асамблеї Ради Бюро, яка відбулася у Будапешті (Угорщина), Національне бюро України було прийнято до Міжнародної системи автострашування «Зелена картка». З липня 1998 року Україну було включено до системи як «перехідного члена», а з 01.01.2005 р. отримано статус «повного члена». Єдиною організацією в Україні, яка гарантує функціонування Системи «Зелена картка», є Моторне (транспортне) страхове бюро України. Дана організація є непідприємницькою (неприбутковою) організацією, яка здійснює свою діяльність відповідно до Закону України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів», законодавства України та свого Статуту. Бюро інших країн-членів міжнародної системи автомобільного страхування «Зелена картка» гарантують виконання зобов'язань по страхуванню цивільно-правової відповідальності водія, який створив ДТП на території їх країни [4].

Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів у більшості країн світу належить до обов'язкових видів страхування. Це зумовлено підвищеною небезпекою об'єктів страхування та необхідністю відшкодування збитків, завданих дорожньо-транспортною пригодою. В Україні ці відносини регулюються Законом України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» [5], а також іншими законодавчими актами.

Згідно даних офіційного сайту МТСБУ тільки 9 страхових компаній є повними членами даної організації, що в свою чергу мають право здійснювати страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів за міжнародними договорами «Зелена картка». Слід відмітити, що такі лідери «Зеленої картки» за розмірами страхових премій та виплат, як страхові компанії «Глобус», «Перша», «УТИСО», «АСКА», не

входять у рейтинг 10-ти найбільших страхових компаній України, які здійснюють страхування КАСКО та ОСЦПВ. Це свідчить про відповідну спеціалізацію учасників страхового ринку України та відносну відокремленість різних видів страхування.

За результатами оцінки діяльності страхових компаній України, що працюють у сегменті міжнародного страхування «Зелена картка», за 6 місяців 2018 року було проведено аналітичне групування (табл.1), в результаті якого встановлено, що між розміром страхових премій та рівнем виплат існує зворотний зв'язок. При збільшенні страхових премій у середньому на одну страхову компанію рівень виплат на одну компанію знижується.

Таблиця 1

Розподіл страховиків за розміром премій по «Зеленій картці» у I півріччі 2018 року

Розподіл страховиків за розміром страхових премій, тис. грн	Число страховиків одиниць	Питом а вага, %	Страхові премії, тис. грн		Рівень виплат у середньому на одну страхову компанію, %
			всього	в середньому на одну страхову компанію	
31271,0 – 70753,0	5	55,6	251526	50305,2	40,00
70753,0 – 110235,0	1	11,1	85162	85162,0	36,39
110235,0 – 149717,0	3	33,3	416623	138874,3	35,30
Разом	9	100,0	753311	83701,2	38,03

Джерело: складено за даними Insurance TOP [6].

Страховий сертифікат «Зелена картка» – страховий сертифікат єдиної форми, що застосовується в країнах-членах міжнародної системи автомобільного страхування «Зелена картка», які зазначені і не викреслені у такому сертифікаті. Його наявність є обов'язковою умовою для водіїв, що планують виїхати на власному транспорті в країни, які входять до міжнародної системи автомобільного страхування [5]. Основні характеристики міжнародного автостраховання «Зелена картка» узагальнено в табл. 2.

Таблиця 2

**Основні характеристики міжнародного автострахування
«Зелена картка» в Україні**

Характеристика	Пояснення
Вид автотранспорту	Легкові автомобілі; автобуси; вантажні автомобілі; причепи, напівпричепи; мотоцикли.
Документи, які необхідні для оформлення «Зеленої картки»	Посвідчення особи страхувальника; копія техпаспорта автомобіля; водійські права; ІПН.
Вартість сертифікату «Зелена картка»	Тарифи встановлює МТСБУ, вони можуть змінюватися протягом року залежно від курсу євро. Вартість полісу залежить від: терміну дії сертифіката; типу транспортного засобу; країни перебування (країни СНД, або — країни Європи)
Основні відмінності від внутрішнього страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів	Діє лише на території іншої держави; відсутність франшизи; установлені тарифи не залежать від типу двигуна транспортного засобу.
Розмір страхової суми	Страхова сума визначається відповідно до законодавства тієї країни, в якій відбувся страховий випадок (ДТП), і не залежить від країни, в якій було придбано сертифікат «Зелена картка».
Збитки, які не покриває «Зелена картка»	Збитки, завдані особистому майну, автомобілю (збиток автомобілю страхувальника покриває тільки поліс КАСКО), вантажу та іншим речам страхувальника; школа здоров'ю, життю страхувальника, а також витрати на першу медичну допомогу.

Виплата страхового відшкодування здійснюється на умовах, визначених законодавством тієї країни, на території якої сталася ДТП [7]. Ліміти страхового захисту в країнах – учасницях системи «Зелена карта» наведені в табл. 3.

Таблиця 3

**Ліміти відповідальності за системою «Зелена картка»
в країнах учасницях системи**

Ліміт на виплату, євро	На всіх постраждалих	На всі транспортні засоби
У межах лімітованої виплати на кожного постраждалого	Іран, Україна, Білорусія, Чехія, Греція, Росія	Білорусія, Росія
До 1000000	Албанія, Боснія і Герцоговина, Марокко, Молдова, Македонія, Монтенегро, Турція	Албанія, Боснія і Герцоговина, Македонія, Іран, Ісландія, Марокко, Молдова, Мальта, Монтенегро, Сербія, Турція, Україна
1000000 – 5000000	Швейцарія, Мальта, Сербія	Австрія, Болгарія, Швейцарія, Кіпр, Чехія, Німеччина, Данія, Естонія, Франція, Фінляндія, Великобританія, Греція, Угорщина, Хорватія, Італія, Ірландія, Литва, Латвія, Норвегія, Нідерланди, Португалія, Польща, Румунія, Словачія, Словенія
5000000 – 10000000	Австрія, Болгарія, Німеччина, Естонія, Угорщина, Хорватія, Італія, Ісландія, Литва, Латвія, Нідерланди, Португалія, Польща, Румунія, Словачія, Словенія	–
10000000 і більше	Андора, Кіпр, Данія, Іспанія, Швеція	Андора, Бельгія, Іспанія, Швеція
Страхове відшкодування у розмірі реального збитку (безлімітне)	Бельгія, Франція, Фінляндія, Великобританія, Ізраїль, Ірландія, Люксембург, Норвегія, Туніс	Люксембург, Туніс

Джерело: складено за даними МТСБУ.

Дані таблиці свідчать, що ліміти на виплату страхових відшкодувань завданої шкоди транспортним засобам зазвичай нижчі, ніж ліміти на виплату страхових компенсацій постраждалим, що пов'язано із соціальною спрямованістю політики більшості європейських держав. Зокрема, Україна за розміром лімітів на виплату страхових відшкодувань завданої шкоди транспортним засобам входить до другої групи, а за виплатою страхових відшкодувань постраждалим – до першої групи з найнижчими лімітами. Це пов'язано в першу чергу з низькими показниками розвитку економіки та рівня життя в країні.

Порівняльний аналіз показників валових страхових премій та страхових виплат за полісами «Зелена картка» за останні 5 років переконливо доводить наявність тенденції щодо збільшення обсягів страхування по міжнародній системі. У загальному обсязі страхових премій та страхових виплат «Зелена картка» становила у 2017 році 12,2% та 9,7% відповідно (рис. 1, рис. 2).

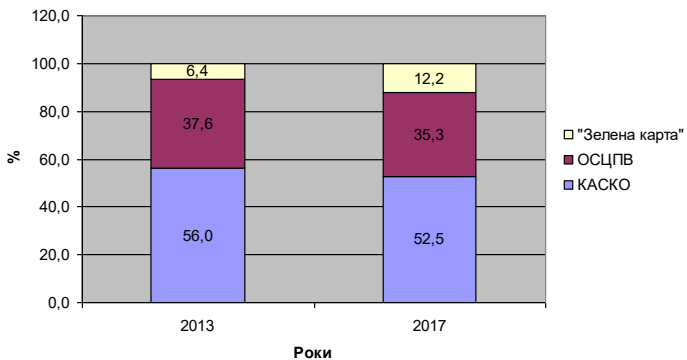


Рис. 1. Структура валових страхових премій на ринку автострахування у 2013–2017 рр.

Джерело: складено за даними Нацкомфінпослуг [8].

При цьому за останні п'ять років частка валових страхових премій за міжнародними договорами на ринку автострахування зросла на 5,8 п.п., або 90%. У цей же час частка валових страхових виплат за міжнародними договорами на ринку автострахування зросла на 5,8 п.п., або в 2,5 раза.

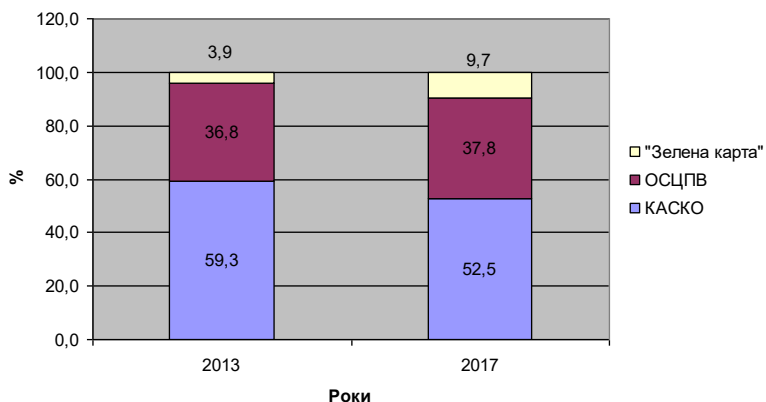


Рис. 2. Структура валових страхових виплат на ринку автостраховання у 2013-2017 рр.

Джерело: складено за даними Нацкомфінпослуг [8].

Динаміка показників страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів «Зелена картка» наведена у таблиці 4. Відмітимо, що різке зростання на 71% в обсягах страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів відбулось у 2015 році, що пов'язано передусім з перерозподілом туристичних потоків.

Таблиця 4

Динаміка показників страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів за договорами «Зелена картка» у 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Валові страхові премії, млн грн	423,8	594,4	1015,7	1205,4	1297,6
Валові страхові виплати, млн грн	100,7	196,8	282,0	410,9	486,6
Рівень валових страхових виплат, %	23,76	33,11	27,76	34,09	37,50

Джерело: складено за даними Нацкомфінпослуг [8].

Показники переконливо доводять, що протягом проаналізованого періоду у цілому спостерігалась позитивна ситуація у даному сегменті автостраховання (рис.3).



Рис. 3. Динаміка основних показників цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів за договорами «Зелена картка» у 2013–2017 рр.

Джерело: складено за даними Нацкомфінпослуг [8].

Наведені дані свідчать про зниження рівня виплат у 2015 році. На наш погляд, одним із факторів, який суттєво вплинув на цей показник, є зміна напрямків туристичних та вантажопотоків потоків у зв'язку з політичною ситуацією.

У цілому, розвиток міжнародного автострашування «Зелена картка» залежить від динаміки вантажо- і пасажироперевезень та розвитку туризму. Аналіз показав, що в Україні пік продажів сертифікатів «Зелена картка» припадає на липень та серпень, що пов'язано переважно з сімейним відпочинком і періодом масових відпусток. Кількість договорів міжнародного страхування, які набули чинності, суттєво збільшуються у липні та серпні (III квартал) і значно скорочуються наприкінці року (IV квартал) (рис 4). Таким чином, можна констатувати про наявність сезонності в цьому виді страхування.

У середньому за досліджуваний період кількість договорів міжнародного страхування, які набули чинності в третьому кварталі, на 27,9 пунктів більша середньоквартальних обсягів укладених міжнародних договорів, тоді як у четвертому кварталі на 10,32 пункти менша цього рівня.

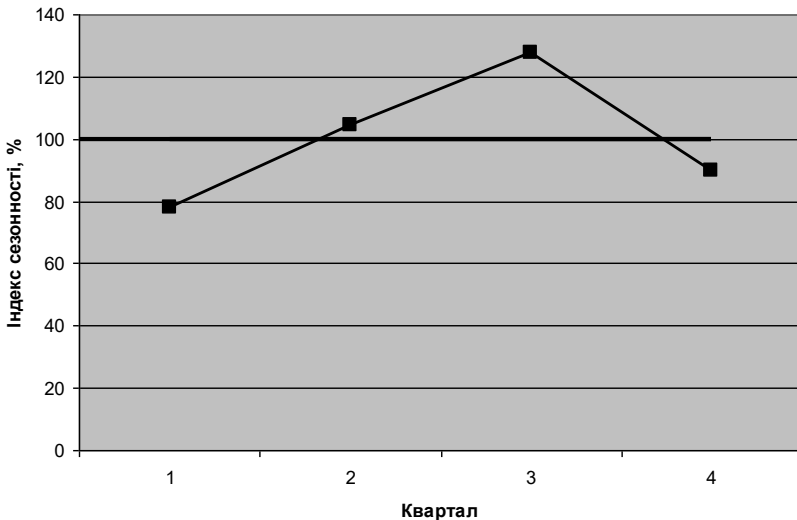


Рис. 4. Середні індекси сезонності кількості договорів міжнародного страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів «Зелена картка» за рік у розрізі кварталів

Джерело: складено за даними МТСБУ [4].

Система міжнародного страхування «Зелена картка» постійно вдосконалюється. Ліквідуються недоліки в законодавчій базі та поліпшується практика використання даного виду страхування. На етапі становлення системи «Зелена картка» в Україні фіксувалися випадки фальсифікацій та шахрайства, що без вчасного відповідного реагування та посилення контролю могло негативно вплинути на імідж страхових компаній та українських туристів-автовласників за кордоном, а також репутацію страхового ринку України в цілому. Також це спричиняло збільшення фінансового навантаження на централізований фонд страхових гарантій, який призначений для акумулювання коштів для фінансового забезпечення членства України в міжнародній системі автострахування «Зелена картка».

Випадки шахрайства при здійсненні міжнародного обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності проявлялися у вигляді:

а) виготовлення страхових документів незаконним способом;

б) внесення агентом або власником у дійсний страховий сертифікат «Зелена карта» неправдивих відомостей або змін, які спотворюють зміст раніше внесених даних [7];

в) видачі сертифікатів «Зелена карта» страховими компаніями, які не мали відповідних повноважень та не були повними членами МТСБУ.

З метою мінімізації можливостей використання шахрайських схем з 01.03.2014р. в Україні започатковано укладання договорів міжнародного страхування «Зелена картка» з одночасним унесенням інформації в єдину централізовану базу даних (ЦБД) МТСБУ за допомогою підсистеми «GreenCardonline». Ознакою укладення договору став індивідуальний код. Така система забезпечила здійснення дієвого контролю, унеможливила виготовлення фальшивого страхового документа, дало змогу страховальнику одразу після оформлення договору страхування перевіряти його статус, звернувшись до ЦБД МТСБУ, а також дозволило забезпечити перевірку дійсності договору при перетині кордону [4]. Застосування електронних полісів також сприяло зниженню витрат на документообіг і звітність, мінімізації помилок у розрахунках страхових виплат, унеможливило випадки оформлення страхового полісу вже після скоєння ДТП та діяльність страховиків, позбавлених ліцензії [2].

Слід констатувати, що в цілому в Україні налагоджена система міжнародного страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів «Зелена карта» для громадян України, які виїжджають за кордон на власному транспорті. У той же час для іноземних туристів не всі проблеми страхування вирішені. Оскільки міжнародне страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів пов'язано із системою внутрішнього обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів, незабезпечення в повній мірі контролю за наявністю дійсних полісів внутрішнього обов'язкового страхування цивільної відповідальності автовласників України ускладнює та відтермінує виплату компенсації іноземним туристам у випадку ДТП. В даний час основною проблемою виплати страхового відшкодування іноземним туристам, які перетинають кордон України, та ускладнення розрахунків між страховими компаніями є те, що не всі власники- резиденти автотранспортних засобів мають дійсний внутрішній страховий поліс. З огляду на те, що МТСБУ, хоча і є гарантом, але не повинно виконувати функції страхових компаній та компенсувати відшкодування, необхідно

посилити контроль та моніторинг наявності діючих внутрішніх страхових полісів обов'язкової цивільної відповідальності власників-резидентів автотранспортних засобів України, в тому числі співробітниками патрульної поліції. Незважаючи на те, що в даний час потік іноземних туристів на власному автотранспорті в Україну є незначним, ця проблема потребує вирішення.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що впродовж останніх років ситуація на ринку міжнародного автострашування в Україні є досить стабільною, про що свідчить позитивна динаміка проаналізованих основних показників. Зокрема, спостерігається зростання як страхових премій, так і страхових виплат, підвищилась частка міжнародного автострашування у загальному обсязі наданих страхових послуг на ринку автострашування.

Аналіз показав, що на сучасному етапі спрощення візового режиму суттєво не сприяло значному збільшенню відвідувань громадянами України країн Європейського Союзу на власному автотранспорті. Разом з тим під час дослідження було виявлено сезонність даного виду страхування.

В Україні існує нагальна потреба удосконалення системи міжнародного страхування цивільної відповідальності «Зелена картка» для іноземних автотуристів. При цьому першочерговим завданням є забезпечення контролю за наявністю дійсних полісів внутрішнього обов'язкового страхування цивільної відповідальності у всіх автовласників-резидентів без виключення. Доцільно посилити контроль та моніторинг наявності та безперервності дії внутрішніх страхових полісів цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проблеми і перспективи розвитку ринку страхування автотранспортних засобів в Україні / Г. В. Кравчук, Д. А. Курач, Т. В. Савченко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 178-184. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_1_24
2. Сервіс онлайн-страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://luckywood.ua/ua/bloh-strakhuvannia/387-zelena-karta-v-bezviz-na-avto>
3. Все про зелену картку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.openeurope.top
4. Офіційний сайт МТСБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mtsbu.ua/ua/for_consumers/green_card

5. Закон України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» No733 від 01.07.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/top>

7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://savchyn.wordpress.com/>

8. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nfp.gov.ua>

Ніколайчук О. А.

СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Розвиток вітчизняних підприємств сфери туризму значно відстає від потенційних можливостей, що обумовлені унікальними рекреаційними ресурсами, самобутнім культурно-історичним потенціалом. Для їх ефективного розвитку необхідна реалізація інноваційної моделі розвитку.

Однак в економіці України за даними 2017 р. займалися інноваціями 16,2% підприємств, впроваджували інновації – лише 14,3% всіх підприємств. Основними джерелами фінансування для інновацій були власні кошти – 85%, іноземних інвесторів – 1,2%, участь держави – 2,5% та 11,3% - інші джерела. Майже ситуація є характерною і для туристичної сфери. Так, за даними 2011 р. інноваційно активними були біля 30% підприємств, основними джерелами фінансування для яких були власні кошти – 88%, позикові кошти – 10%, участь держави – 4%. Серед чинників низької інноваційної активності можна віднести недостатність власних коштів та складну економічну ситуацію в країні

Головною причиною низького рівня інвестування інноваційної діяльності та імплементації інновацій в практичну діяльність є структура туристичної індустрії, у складі якої переважають малі та мікро-підприємства, які не спроможні ні вкладати кошти в ризикові проекти, ні зменшити витрати виробництва.

Тенденції до інтелектуалізації глобальної економіки, що спостерігаються протягом останніх десятиліть, висувають в якості ключових джерел формування конкурентоспроможності туристичного бізнесу знання, інтелект, творчу діяльність працівників. Сьогодні особливістю сучасної і високорейтингової туристської інтелектуальної компанії є її ринкова капіталізація, яка перевершує за вартістю її матеріальні та фінансові активи.

Тому питання активізації інвестування інноваційної діяльності та інтелектуальних інвестицій в туристичній сфері набувають пріоритетного значення в нинішніх умовах господарювання.

Питання інтелектуалізації економіки є предметом обговорення багатьох теоретиків і практиків управління, зокрема Е. Брукінг, О. Бутнік-Сіверського, Л. Едвінсона, С. Ілляшенка, Б. Леонтьєва, Й. Рууса, С. Пайка, Л. Фернстрема, К. Свейбі, Т. Стюарта, А. Чухна, Г. Швиданенко та ін.

Безпосередньо тематиці інновацій в сфері туризму присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців Биркович В., Білоус С., Жук О., Зінов'єва Ф., Ігнат'єва А., Новікова В.С., Ткаченко Т.І., Ушакова Д.С., Школи І.М. та ін.

Незважаючи на значну кількість публікацій з вивчення інтелектуального капіталу, питання щодо інвестування в нього як головного чинника формування, розвитку та відтворення інтелектуального капіталу залишаються мало досліджуваними.

Щодо сучасних теоретичних напрацювань в галузі інтелектуальних інвестицій, то об'єкт дослідження розглядаються більш звужено, не розкривається їх інвестиційної сутності, залишається поза увагою ряд їх об'єктів.

Дослідження інтелектуальних інвестицій в туристичній сфері не поки ще не стали об'єктом комплексного економічного дослідження, хоча проблемами інноваційного розвитку цієї сфери не можна вирішити без використання цих інструментів.

Вважаємо, що в умовах економіки знань інтелектуальне інвестування на підприємствах, в тому числі туристичної сфери, є пріоритетним та потребує поглибленого наукового вивчення.

Метою дослідження є розкриття на основі аналізу сутності та складу інтелектуальних інвестицій в туризмі.

У зв'язку з відсутністю наукових напрацювань щодо сутності інтелектуальних інвестицій в туризмі, нами було досліджено сутність інвестування в інтелектуальний капітал підприємства.

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» під інвестиціями розуміють усі види майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької та інші види діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

Таке трактування інвестицій вказує на форми інвестування (майнові та інтелектуальні цінності), об'єкти інвестування (об'єкти підприємницької та інші види діяльності) та підкреслює мету інвестування – отримання прибутку й досягнення соціального ефекту.

Щодо інвестицій в інтелектуальний капітал, то ряд дослідників називає їх інтелектуальними інвестиціями (табл. 1).

Так, думку за поглядами М.А. Атаманової [1, с.11], процес інвестування в інтелектуальний капітал розглядається звужено - як інвестування в людський капітал для розвитку творчих здібностей людей та об'єкти інтелектуальної власності.

Аналогічним є визначення української дослідниці В. Бугас [3]. Хоча автори і не наголошують на вкладеннях в творчий потенціал, однак основу такого підходу є правовий підхід, тобто через вкладення в інтелектуальну власність.

Таблиця 1

Наукові погляди щодо сутності інвестицій в інтелектуальний капітал підприємства

Автор	Сутність
1	2
<i>Вкладення в творчий потенціал та об'єкти інтелектуальної власності</i>	
М.А. Атаманова [1, с.11].	Інтелектуальні інвестиції – це вкладання в творчий потенціал суспільства, об'єкти інтелектуальної власності, що витікають з авторського права, винахідницького та патентного права, права на промислові зразки та корисні моделі.
В. Бугас [3]	Вкладення у творчий потенціал суспільства, об'єкти інтелектуальної власності, що впливають з авторського, патентного права, права винаходу, права на промислові зразки і корисні моделі.
<i>Вкладення в інтелектуальний продукт</i>	
Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовський, Е.Б. Стародубцева [14, с. 123].	До складу інвестицій в інтелектуальний капітал відносяться вкладення коштів у створення інтелектуального, духовного продукту .
<i>Правовий підхід</i>	
І. Карпунь [8]	Інтелектуальними є інвестиції в інтелектуальну власність, яка має такі форми: виняткова, інформаційна та ліцензійна.
І. Мойсеєнко [11]	Це вкладання коштів в створення або використання об'єктів інтелектуальної власності
<i>Часовий підхід</i>	
М.Р. Саліхов [16, с.15-16]	Інвестиції в інтелектуальний капітал - ті витрати, які приносять довгострокові вигоди підприємству, як фінансового, так і нефінансового характеру. В той же час поточні витрати, що спрямовані на підтримку існуючого рівня розвитку ІК, продовжують залишатися поточними витратами та не капіталізуються.
<i>Розгляд через інвестиції в людський та організаційний капітал</i>	
А.Б. Борисов [2, с.275]	Інтелектуальні інвестиції – вкладення у придбання патентів, ноу-хау, підготовку і перепідготовку кадрів, у науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки.

Н.Н. Єрмошенко [5, с. 62],	Інтелектуальні інвестиції – вкладення у придбання патентів, ноу-хау, підготовку і перепідготовку кадрів, у науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки.
А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко [6, с. 193]	Інтелектуальні інвестиції – вкладення у придбання патентів, ноу-хау, підготовку і перепідготовку кадрів, у науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки.
С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А.Устинко, С.І. Юрій [12, с. 272]	Інтелектуальні інвестиції – вкладення у придбання патентів, ноу-хау, підготовку і перепідготовку кадрів, у науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки.
Т. Логутова, І. Ленцов, А. Годяцька [9]	Це вкладення в інтелектуальну власність, які здійснюються у вигляді придбання виключних прав користування, придбання інформаційних послуг, науково-технічної продукції, вкладень у людський капітал.
<i>Комплексний підхід</i>	
О.А. Розентул [15, с. 11], В.В. Кавецький [7, с. 17]	Інвестиції в інтелектуальний капітал являють собою матеріальні (фінансові) і нематеріальні (визнання, увага, інформація) вкладення, які спрямовуються на підвищення знань, досвіду, на підвищення кваліфікації, покращення мотивації працівників, збільшення організаційних можливостей, на розвиток каналів комунікації організації
Ю.А. Плугіна [13, с. 155]	Інвестиції в інтелектуальний капітал підприємства – це вкладення матеріального та нематеріального характеру, направлені на збереження, розкриття, зростання та якісний розвиток елементів людського, організаційного та структурного капіталів з метою збільшення його ролі в забезпеченні та підвищенні ефективності функціонування підприємства
О.В. Ярмак [18, с. 134]	Інтелектуальні інвестиції – це вкладення у знання, що є змістом інтелектуального продукту (послуги), що набуває різних форм, у тому числі об'єктів інтелектуальної власності, комерціалізується та є інвестиційним товаром (послугою), об'єктом ринку інвестиційних ресурсів.

Джерело: складено автором

Визначення, надане Б.А. Райзбергом, Л.Ш. Лозовським, Е.Б. Стародубцевою [14, с. 123], не називає об'єкти та мету інвестування і тому не дає розуміння інтелектуальних інвестицій як економічної категорії.

Згідно правого підходу, до інтелектуальних відносяться інвестиції в інтелектуальну власність. Ці погляди поділяють І. Карпунь [8], І. Мойсеєнко [11]. На нашу думку, хоча вкладення в інтелектуальну власність є одним з напрямів інтелектуального інвестування, однак це визначення не розкриває сутності

досліджуваного поняття та прирівнює напрями інтелектуального інвестування лише до вкладень в права на інтелектуальну власність. Тобто інвестиції здійснюються в комерціалізовані об'єкти, які набули форми інвестиційних товарів.

До інвестицій в інтелектуальний капітал, на думку М. Р. Саліхова [16, с.15-16], відносяться лише ті вкладення, що несуть довгостроковий ефект. На нашу думку, таке розуміння розуміння інвестицій в інтелектуальний капітал є звуженим, бо залишає поза увагою середньострокові та короткострокові інвестиції, що теж спрямовані на покращення характеристик та відтворення інтелектуального капіталу. Зовсім інша справа – як буде розрахований економічний ефект від цих вкладень, тобто чи будуть інвестиції капіталізуватися чи просто розглядатися як поточні витрати.

Підхід А.Б. Борисова [2, с.275], Н.Н. Єрмошенка [5, с. 62], А.Г. Загородного, Г. Л. Вознюка, Т. С. Смовженка [6, с. 193], С. В. Мочерного, Я.С. Ларіної, О.А.Устинко, С.І. Юрія [12, с. 272], Т. Логутової, І. Ленцова, А. Годяцької [9], значно звужує дійсні напрями інвестування в інтелектуальний капітал, адже окрім вкладень у людський та організаційний (що описано не повністю) капіталу, є ще і ринковий капітал, розвиток якого неможливий без інвестування.

У визначенні, наданому Ю.А. Плугіною [13, с. 155], метою інвестицій в ІК є не лише створення прибутку, отримання соціального, економічного та інших видів ефекту, а ще і збереження чи зростання інтелектуального капіталу з метою можливості його потенційного використання в майбутньому. Визначення, яке надане О.А. Розентул [15, с. 11] та українським дослідником В.В. Кавецьким [7, с. 17], на наш погляд, значно розширює межі об'єктів інвестування, але їх перелік неповний. Позитивним слід вважати те, що підкреслена форма інвестування – матеріальна та нематеріальна. Але зовсім не вказано мету інвестування, що не дає повного розуміння інвестицій в інтелектуальний капітал як економічної категорії.

Українська дослідниця О.В. Ярмак [18] до інтелектуальних інвестицій зараховує вкладення у знання, що є змістом інтелектуального продукту (послуги), що набуває різних форм, у тому числі об'єктів інтелектуальної власності, комерціалізується та є інвестиційним товаром (послугою), об'єктом ринку інвестиційних ресурсів.

Враховуючи результати проведених досліджень, ми вважаємо, що інвестиції в інтелектуальний капітал туристичного

підприємства – це сукупність матеріальних та нематеріальних вкладень, спрямованих на формування, збереження, утримання, розвиток та відтворення людського, організаційного та ринкового капіталів з метою отримання прибутку й отримання соціальних чи інших ефектів для підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства.

На наш погляд, саме таке визначення інвестицій в інтелектуальний капітал має ряд переваг:

- не конкретизує об'єкти інвестування за напрямками вкладення в різні активи людського, організаційного та ринкового капіталів, що забезпечує більш широкий спектр досліджень, пов'язаних з інвестуванням в інтелектуальний капітал та їх видів на різних рівнях підприємства;
- врахування необхідності отримання прибутку та інших видів ефекту від здійснення інвестування розкриває головну мету інвестування як економічної категорії;
- не називає період здійснення інвестування, що дає змогу розглядати інвестиції в широкому розумінні (довгострокові, середньострокові та короткострокові інвестиції);
- підкреслює стадії відтворення інтелектуального капіталу, на яких здійснюється процес інвестування: тобто інвестиції повинні здійснюватись для формування, збереження в актуальному стані та підтримці, а також для розвитку і відтворення інтелектуального капіталу.

Щодо видів інвестицій в інтелектуальний капітал, то слід відзначити різноманітність поглядів науковців щодо їх класифікації.

Окремі дослідники поділяють їх на прямі та непрямі (М.А. Атаманова), інші розглядають інвестиції лише за напрямками інвестування в окремі структурні елементи інтелектуального капіталу (О.А. Розентул, О.А. Філіпов, Ю.А. Пługіна), треті – вказують лише напрямки інвестування (Ю.В. Махомет, О.Г. Ваганян).

В класифікації, запропонованій М.А. Атамановою [1, с.11-12], не враховано інвестиції в ринковий капітал, а вкладення в людський та організаційний капітали розглядається звужено.

І. Карпунь [8], І. Мойсеєнко [11] до напрямів інтелектуальних інвестицій відносять лише вкладення в інтелектуальну власність. В. Бугас [3] виділяє в якості напрямку інвестування ще вкладення в творчий потенціал.

Напрямки інвестування в інтелектуальний капітал, що вказані Ю.В. Махометом [10], є обмеженими, залишають поза увагою ряд елементів, які входять до складу інтелектуального капіталу.

О.А. Розентул [15, с. 16], О.Г. Ваганян [4, с.15], О.А. Філіпов [17, с. 18-20], Ю.А. Плугіна [13, с. 156], розглядають інвестиції за компонентами інтелектуального капіталу.

На думку О.В. Ярмак [18], до напрямів інтелектуального інвестування відносять вкладення у майнові права інтелектуальної власності: кодифіковані знання та ноу-хау, інтелектуальні послуги, людський капітал.

Таким чином, серед основних наукових прогалів існуючих видів інвестицій в інтелектуальний капітал слід відзначити обмежений склад інвестицій як в цілому в інтелектуальний капітал, так і за окремими його структурними елементами. Відсутнє також виділення інвестицій за іншими класифікаційними ознаками.

Вважаємо, що об'єктами інвестування в інтелектуальний капітал виступають всі його складові елементи. До інвестицій у нього відносять усі витрати на його формування, збереження, розвиток і відтворення незалежно від терміну окупності та джерела фінансування. Напрямки вкладень в інтелектуальний капітал повинні відповідати всім його складовим і стадіям відтворення.

Зважаючи на вищевикладене, нами розроблена власна класифікація інвестицій в інтелектуальний капітал туристичного підприємства (рис. 1) за такими класифікаційними ознаками: джерелами фінансування, часом, рівнем агрегування, структурними елементами інтелектуального капіталу, стадіями відтворення інтелектуального капіталу.

Отже, за джерелами фінансування можна виділити інвестиції за рахунок власних та залучених коштів.

За рівнем агрегування вкладення в інтелектуальний капітал бувають: в окремого працівника, в структурні підрозділи, підприємства, регіону, країни.

За часом можна виокремити такі інвестиції в інтелектуальний капітал: короткострокові (до 1 року), середньострокові (від 1 до 5 років) та довгострокові (більше 5 років).

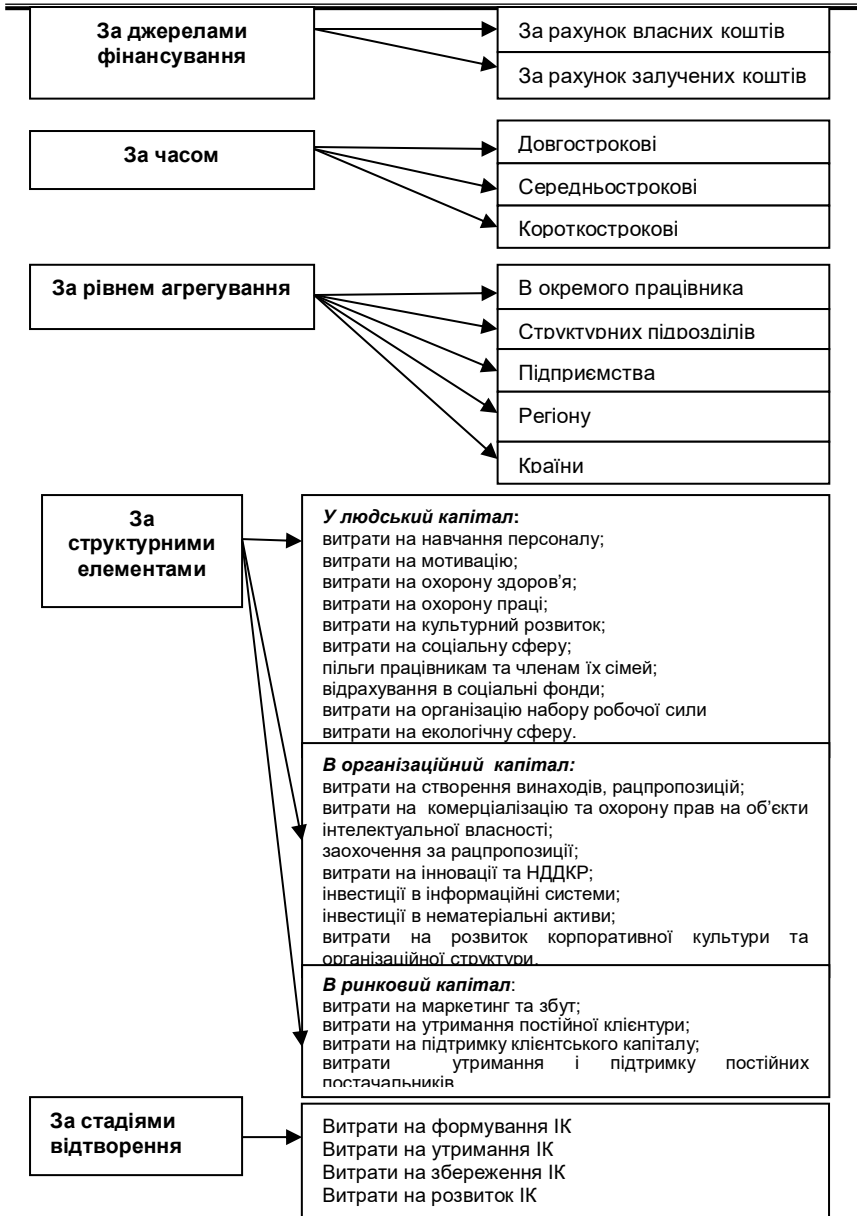


Рис. 1. Класифікація інвестицій в інтелектуальний капітал туристичного підприємства (авторська розробка)

За структурними елементами ми виділяємо інвестиції в людський капітал (витрати на навчання персоналу; витрати на мотивацію; витрати на охорону здоров'я; витрати на охорону праці; витрати на культурний розвиток; витрати на соціальну сферу; вартість пільг працівникам та членам їх сімей; відрахування в соціальні фонди; витрати на організацію набору робочої сили; витрати на екологічну сферу), інвестиції в організаційний капітал (витрати на створення винаходів, рацпропозицій; витрати, пов'язані з комерціалізацією та охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності; вартість заохочень за раціоналізаторство та рацпропозиції; витрати на інновації та НДДКР; інвестиції в інформаційні системи; інвестиції в нематеріальні активи; витрати на розвиток корпоративної культури та організаційної структури) та інвестиції в ринковий капітал (витрати на маркетинг та збут, маркетингові дослідження і розробки; витрати на утримання постійної клієнтури (реклама, директ-маркетинг, PR і т.д.); витрати на підтримку клієнтського капіталу в належному стані у вигляді знижок, бонусів, лотерей, подарунків і т.д.; витрати утримання і підтримку постійних постачальників.

Також слід підкреслити, що інвестиції в окремі елементи інтелектуального капіталу не мають сенсу. Структурні елементи інтелектуального капіталу взаємодіють один з одним, і спільний ефект носить явно виражений синергетичний характер. Тому до інвестицій в інтелектуальний капітал туристичного підприємства висуваються підвищені вимоги збалансованості: важливо співвіднести вкладення у людський, організаційний і ринковий капітали таким чином, щоб спільно вони дали б значний позитивний ефект. Так з'являється ефект перехресних інвестицій, які є інвестиціями, що вкладені в один із видів інтелектуального капіталу та викликають при цьому позитивний ефект у розвитку інших видів інтелектуального капіталу. Тому головна мета перехресного інвестування в інтелектуальний капітал – це створення умов для ефективної взаємодії між людським, організаційним і ринковим капіталом, так щоб інвестиції, вкладені в їх розвиток, приносили максимальний ефект в кожному з них.

Головними особливостями інвестицій в інтелектуальний капітал, що відрізняють їх від інших видів інвестицій, є: не розраховуються амортизаційні відрахування; об'єктами інвестицій в інтелектуальний капітал виступають знання, досвід, кваліфікація, мотивація працівників, організаційні можливості, відносини зі споживачами та партнерами; спостерігається підвищений ризик та

існує невизначений термін повернення; інвестиції спрямовуються на придбання таких активів, якими можуть володіти зовсім не ті, хто їх закупував (людський капітал належить працівникам, найнятим власниками бізнесу, а організаційний капітал належить усьому колективу); в порівнянні з інвестиціями інші різні форми капіталу інвестиції в інтелектуальний капітал є найбільш вигідними як

Інвестиції в інтелектуальний капітал сприяють підвищенню ефективності діяльності, приводять до зростання доходів та прибутку за рахунок зростання якості людського капіталу, підвищують конкурентоспроможність продукції, підприємства, забезпечують подальший розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманова М. А. Механизм управления интеллектуальным капиталом в организациях промышленности российской федерации: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / М.А. Атаманова – Москва, 2010. – 19 с.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М: Книжный мир, 2001. – 895 с.
3. Бугас В. Особливості інвестування в інтелектуальний капітал/ В. Бугас// Вісник КНУТД – 2013 - №2 – с. 132-135.
4. Ваганян О. Г. Управление формированием и развитием интеллектуального капитала коммерческих организаций: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (теория управления экономическими системами)» / О.Г. Ваганян – Москва, 2008. – 21 с.
5. Ермошенко Н.Н. Словарь-справочник предпринимателя / Н.Н. Ермошенко, Н.Н. Скворцов – К., УкрИНТЭИ, 1993. – 168 с.
6. Загородній А.Г. Фінансовий словник. / [уклад. А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко] – 2-е видання, виправлене та доповнене. – Львів: Видавництво "Центр Європи", 1997. – 576 с.
7. Кавецький В.В. Стратегія формування і розвитку інтелектуального капіталу шляхом збалансованих інвестицій / В.В. Кавецький // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту – 2010. - №2(8). – с. 15-22.
8. Карпунь І.Н. Інтелектуальні послуги як різновид інновацій [Електронний ресурс] / І.Н. Карпунь – Режим доступу: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20_13/156_Kar.pdf
9. Логутова Т. Г. Теоретичні засади процесу комерціалізації інтелектуальних інвестицій [Електронний ресурс] / Т. Г. Логутова, І. А. Ленцов, А. В. Годяцька // Бізнес Інформ. - 2012. - № 9. - С. 20-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_9_3

10. Махомет Ю.В. Напрями нарощення інтелектуального капіталу підприємства. [Електронний ресурс] / Ю.В. Махомет - Режим доступу – http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2010_36/Zmist/21PDF.pdf.

11. Мойсеєнко І.П. Інвестування: навч. посіб. / І.П. Мойсеєнко – К.: Знання, 2006 – 490 с.

12. Мочерний С.В. Економічний енциклопедичний словник [у 2 т.] / [С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устинко, С.І. Юрій]; за ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2005. – Т.1 - 616 с.

13. Плугіна Ю.А. Інвестування як основний інструмент управління інтелектуальним капіталом підприємств залізничного транспорту / Ю.А. Плугіна // Вісник економіки транспорту і промисловості – 2012. - № 39. – с.154-157.

14. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг., Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1996 – 496 с.

15. Розентул Е.А. Инвестиционная стратегия развития интеллектуального капитала коммерческой организации: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Е.А. Розентул - Москва, 2008. – 23 с.

16. Салихов М. Р. Управление интеллектуальным капиталом наукоемких предприятий на основе доходного подхода к оценке стоимости: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 « Экономика и управление народным хозяйством» / М.Р. Салихов – Москва, 2008 - 28 с.

17. Филиппов О.А. Интеллектуальный капитал как социальная основа устойчивых инновационных преимуществ компании: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. соц. наук: спец. 22.00.03 «» / О.А. Филиппов - Москва, 2011 – 30 с.

18. Ярмач О.В. Інтелектуальні послуги як об'єкти інвестицій у інноваційний розвиток [Електронний ресурс] / О.В. Ярмач – Режим доступу: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/12/1-130-140.pdf>

Боровиков О. В.

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ У ТУРИЗМІ

Розвиток ринкових відносин в Україні супроводжується загостренням протиріч як старих, так і нових. Ці протиріччя створюють конфліктні ситуації та конфлікти (політичні, соціальні, трудові тощо). При цьому їхня кількість і глибина постійно коливається. Це викликано тим, що поки що недостатньо розроблено теоретичні концепції управління конфліктами стосовно ефективного вирішення або запобігання їх виникненню, а тим більше управління ними з метою мінімізації негативних наслідків.

Проблема соціального конфлікту не нова. Вона виникла разом із виникненням людства. Однак останнім часом цій проблемі щодалі більше приділяється уваги, завдяки чому вона потребує все різнобічнішого та ретельнішого вивчення. Протиріччя пронизують усі сфери життя суспільства – економічну, політичну, соціальну, духовну і т. д.

Загострення тих чи інших протиріч створює «зони кризи». Криза виявляється в різкому посиленні соціальної напруги як наслідку порушення балансу інтересів, у результаті чого виникає конфлікт.

Більшість науковців схильна вважати, що існування суспільства без конфліктів неможливе, тому що конфлікт є невід'ємною частиною буття людей, джерелом суспільних змін. Конфлікт робить соціальні відносини більш мобільними. Під впливом конфліктів суспільство може змінюватися. Чим гостріший соціальний конфлікт, тим помітніший його вплив на плінність соціальних процесів і темпи їх здійснення. Конфлікт як складне явище суспільного життя вивчається багатьма науковими дисциплінами: філософією, соціологією, психологією, етикою, педагогікою, менеджментом, маркетингом та ін.

Дослідження конфліктів беруть свій початок зі стародавніх часів. Ще китайські філософи в VII–VI ст. до н. е. та мислителі Древньої Греції вбачали джерело розвитку природи і суспільства в боротьбі протилежностей [16]. Велику увагу дослідженню конфліктів приділив Н. Макіавелі [16]. У працях, присвячених історії Риму, він розглядає конфлікти різного рівня і відзначає їхню позитивну роль для суспільного розвитку. Однак більш ґрунтовно конфлікт був розглянутий А. Смітом. У 1776 р. вийшла його

робота «Дослідження про природу і причини багатства народів», у якій він писав, що в основі конфлікту лежить розподіл суспільства на класи й економічне суперництво між ними. Останнє слід розглядати як рушійну силу розвитку суспільства [16].

Значний внесок в осмислення соціальних конфліктів зробив Гегель. Однією з їхніх причин він вважав соціальну поляризацію між «нагромадженням багатства» і «прив'язаним до праці класом». Вже в минулому столітті багато мислителів виходили з того, що конфлікт – це реальність, неминуче явище в житті суспільства і стимул соціального розвитку. Цих поглядів дотримувалися німецький соціолог М. Вебер, австрійський соціолог Л. Гумплович та ін. Німецький мислитель Г. Зіммель визначав конфлікт не тільки як одну з форм розбіжностей, але і як соціальну силу, здатну об'єднати протиборчі взаємозалежні сторони [16]. З позицій історичного матеріалізму розглядали соціальний конфлікт Карл Маркс і Фрідріх Енгельс, які вважали, що конфлікти породжуються насамперед соціальною нерівністю і виявляються в класовій боротьбі [16].

Критики марксизму відзначають, що проблема конфлікту в марксизмі не отримала всебічного обґрунтування, тому що розглядалася цим ученням через призму економічних відносин, що вважалися головною причиною конфлікту між класами та іншими соціальними групами [16]. Своє подальше теоретичне обґрунтування проблема конфлікту одержала у ХХ ст. У другій його половині конфліктологія вийшла на авансцену як самостійна наука.

У науку про конфлікти значущий внесок зробили такі дослідники, як Л. Козер, Дж. Рекс, Р. Коллінз, А. Обершел, К. Боулдінг, Дж. Дьюїк та ін.

Так, у середині ХХ ст. сформувався науковий напрямок, який всебічно і глибоко досліджує проблему соціальних конфліктів. Найбільш відомими представниками цього напрямку є Ральф Дарендорф і Льюїс Козер. Саме завдяки їхнім працям конфліктологія склалася як особливий, відносно самостійний науковий напрямок наприкінці 1950-х рр. Найбільшу популярність отримали концепції: «позитивно-функціонального конфлікту» Л. Козера (США); «конфліктної моделі суспільства» Р. Дарендорфа (Німеччина); «загальної теорії конфлікту» К. Боулдінга (США) [16]. Першим ввів термін «конфлікт в організації» американський соціолог Льюїс Козер. У 1956 р. вийшла його книга «Функції соціального конфлікту». Своє завдання він вбачав у обґрунтуванні позитивних функцій соціального конфлікту, його корисності в справі оновлення соціальних відносин

[16]. Згідно з Козером, конфлікт – це «охоронний клапан системи», він дозволяє через необхідні для його розв'язання реформи та інтегративні зусилля на новому рівні приводити соціальний організм у відповідність до нових умов. Позитивною функцією конфліктів є те, що вони допомагають модифікувати та створити норми, які забезпечують подальше існування самого суспільства в умовах, що змінилися [16]. Льюїс Козер вважав, що: соціальний світ можна розглядати як систему різним чином взаємопов'язаних частин; у будь-якій соціальній системі, яка утворена, виявляються дисбаланс, протистояння інтересів; процеси, що відбуваються в складових частинах системи та між ними, ведуть до її збереження чи зміни, до інтеграційних чи дезінтеграційних процесів. Багато процесів, які, як правило, вважаються такими, що руйнують систему, за певних умов можна розглядати як засоби, що змінюють основи інтеграції системи, а також її пристосованість до навколишнього середовища. Гострота конфлікту залежить від того, наскільки він стосується основних життєвих цінностей. Чим більшу роль відіграють емоції, тим більше шансів у нього вийти на рівень відкритого конфлікту, стати неконтрольованим. І навпаки, чим вищий рівень реалізму в його учасників, тим менш він гострий. Тривалість конфлікту залежить від ясності цілей конфліктуючих груп, ступеня їхньої згоди з приводу смислу перемоги або поразки, здатності лідерів до тверезої оцінки своїх дій та можливих наслідків. У своєму дослідженні Козер робить акцент на позитивних функціях конфлікту. Він вважає, що саме завдяки конфлікту система має змогу змінюватися. Конфлікт – сигнал, ознака того, що в системі щось негаразд. Конфлікт виступає функціональним процесом, який сприяє підтримці життєво важливих умов існування «соціального організму». За певних умов конфлікти, що відбуваються в суспільстві в цілому, в окремих його частинах чи між ними, сприяють збереженню, зміні та зміцненню адаптованості системи. Вони допомагають постійному пристосуванню системи до мінливих умов. Конфлікт може сприяти більш чіткому розмежуванню групових інтересів, а отже, утворенню нових соціальних груп (тобто диференціації в суспільстві), а також – централізації прийняття рішень, він може зміцнювати ідеологічну єдність, посилювати соціальний контроль. Усе це можна зарахувати до функцій конфлікту [16]. Ральф Дарендорф вважав, що конфліктність спостерігається завжди й усюди, її не можна елімінувати [16]. Конфлікти є головною пружиною розвитку суспільства. На його думку, будь-яку соціальну спільноту можна розглядати як імперативно-координовану асоціацію (групу, установу, суспільство в цілому). В кожній асоціації чітко розрізняються ролі її

учасників. І перш за все в такій асоціації спостерігається диференціація розподілу влади. Незважаючи на часом насильницький характер цієї влади в рамках однієї асоціації, цим відносинам намагаються надати узаконеної форми. Ті, хто її отримують, набувають статусу «авторитету», тобто мають санкціоноване право володарювати над кимсь. Отже, соціальний порядок утверджується створенням авторитету певних ролей у різних типах асоціацій. Але завжди є конфлікт інтересів, оскільки будь-яка влада існує за рахунок примусу певної групи людей. Розв'язання конфлікту інтересів веде до перерозподілу влади, що призводить до інституалізації нових володарів та підлеглих. Далі знову відбувається поляризація інтересів та нове суперництво за авторитет. Конфлікт – це невідворотний процес, який виникає через протилежність сил, що діють у соціально організованих структурах. По-друге, такий конфлікт прискорюється чи сповільнюється завдяки низці опосередковуючих умов або змінних. По-третє, «розв'язання» конфлікту в якийсь момент створює такий стан структури, який за певних умов неминуче призводить до подальших конфліктів протидіючих сил. Отже, головне джерело конфлікту полягає в інституалізації влади. Дарендорф вважає, що соціальний конфлікт не можна усунути, бо він є рушійною силою та засобом існування соціального організму [16]. Проте конфлікт може бути правильно регульованим. Його правильне регулювання, або інституалізація, передбачає, по-перше, те, що обидві сторони, які беруть участь у конфлікті, повинні визнати неминучість і реальність конфліктної ситуації, тобто суттєву справедливість мотивів опонента. По-друге, конфліктні групи мають бути оформлені організаційно, а не бути аморфною сукупністю. По-третє, сторони, які протидіють у соціальних конфліктах, повинні погодитися з визначеними формальними правилами гри, що забезпечують основу їхніх взаємин. Вибір методів регулювання конфлікту залежить від виду асоціації, в якій він відбувається, її специфіки, форм правління і т. ін. Серед форм регулювання конфлікту можуть бути виділені наступні: замирення через посередництво певних інституцій, де учасники конфлікту обговорюють спірні питання; стороннє втручання, або посередництво та арбітраж. Саме ці форми є важливим механізмом, за словами Дарендорфа, зменшення сили соціального конфлікту. Повною мірою вони можуть діяти лише в демократичному суспільстві.

Певним чином обидва попередніх підходи поєднуються в концепції Джона Рекса, який здійснює інституціональний аналіз конфліктності [16]. Його аналіз можна схематизувати так: спочатку у

зрілому соціальному інституті утворюється керівне ядро, яке з часом отримує низку переваг у розподілі благ. Саме через це виникає несумісність інтересів керівництва та інших членів організації. В цей момент певна група, яка посідає привілейоване місце в організації, використовуючи «загальноприйняті цінності та стандарти» дбає лише про реалізацію своїх інтересів, внаслідок чого виникає напруга між пануючими та групами, що позбавлені благ. Відбувається загострення інтересів між тими, хто бажає зберегти існуючий стан, і тими, хто намагається здійснити перерозподіл функцій та влади, наслідком чого є виникнення конфлікту. Розв'язання конфлікту призводить до змін, в результаті яких оновлюється або змінюється управлінська еліта, коригуються цілі інституціональної діяльності. Цей процес є постійним і неминучим. Слід зауважити, що передусім конфлікт не є аномалією в співіснуванні індивідів. Конфлікт – це явище, яке спостерігається впродовж усієї історії людства, тому ми змушені визнати, що його принципово не можна викоринити. Відкриті конфлікти є досить частим явищем, навіть відкрита, гостра боротьба, як свідчить детальний аналіз, є різновидом маневрування з метою розірвати організаційні пута. Найчастіше конфлікт має вигляд певної напруженості між протилежними інтересами окремих груп. Отже, конфлікт виконує не так функцію руйнації, як швидше функцію оновлення, а оскільки конфлікт є феноменом, притаманним людському існуванню, він має окремо досліджуватись. Суперечності суспільного розвитку, як відомо, суттєво впливають на розвиток організацій. З одного боку, відбувається руйнування організаційних структур, які вичерпали себе як такі, що не відповідають вимогам сьогодення, з іншого – триває пошук та апробація форм організаційної діяльності людей, які б перш за все відповідали вимогам часу та забезпечували ефективне функціонування організацій. Проте зміни і трансформації, як відомо, здебільшого відбуваються через конфлікти [16].

Розглянемо «конфлікт» як дефініцію. В «Політологічному енциклопедичному словнику», виданому Національною академією наук України в 1997 р. [16], конфлікт визначається як «надзвичайне загострення розбіжностей між сторонами, пов'язаних з особливостями їх становища в суспільстві, а відтак, з реальною або надуманою протилежністю їх інтересів, цілей, цінностей».

Конфлікт в організації – це поняття, яке відображає тип організаційної поведінки, який базується на зіткненні та боротьбі активно взаємодіючих суб'єктів (людей, груп, підрозділів), для яких характерна відсутність взаємної згоди або не збігаються

інтереси, цілі, соціальні позиції та цінності тощо [16].

Конфлікт в організації передбачає наявність, як мінімум, двох активних різноорієнтованих суб'єктів, що вступають між собою у відносини. Конфлікуючими сторонами можуть виступати індивіди, групи, підрозділи, організації, причому в найрізноманітніших сполученнях (наприклад, конфлікт між індивідами, індивідом і групою, групою й організацією, індивідом і організацією).

Розбіжності, протилежності, відмінності – це необхідні, але ще не достатні умови для конфлікту; вони трансформуються в конфлікт тоді, коли почнуть взаємодіяти сили, які є їхніми носіями. Отже, конфлікт – це прояв об'єктивних і суб'єктивних розбіжностей, який відображується в протистоянні їх носіїв, тобто сторін.

Пошук шляхів розв'язання конфлікту починається з визначення його предмета, що іноді зробити нелегко. Конфлікт може мати основний предмет, який поділяється на часткові предмети, численні так звані «хворобливі центри відповідальності». Під предметом конфлікту розуміється об'єктивно існуюча або уявна проблема, яка є причиною незгоди між сторонами. Кожна зі сторін зацікавлена у вирішенні цієї проблеми на свою користь. Предмет конфлікту – це і є основна розбіжність, через яку і задля розв'язання якої суб'єкти вступили в протистояння. Це може бути проблема поділу влади, оволодіння тими чи іншими цінностями, проблема першості або сумісності [16]. Об'єкт конфлікту – це матеріальні або духовні цінності, до оволодіння чи використання яких прагнуть сторони конфлікту. Об'єктом конфлікту можна вважати будь-який елемент матеріального світу і соціальної реальності, здатний слугувати предметом особистих або групових інтересів. Це завжди якийсь дефіцитний ресурс. Якщо є можливість компенсації дефіциту ресурсів, то в багатьох випадках можна усунути проблему, що здатна призвести до виникнення конфлікту. Щоб стати об'єктом конфлікту, цей елемент повинен знаходитися на перехресті інтересів різних соціальних суб'єктів, які прагнуть до одноособового контролю над ним. Причому зіткнення інтересів має бути усвідомлено сторонами конфлікту, які повинні розуміти їхній зміст і сприймати ці інтереси як особисті [16]. Розглянувши об'єкти рядових, типових конфліктів, неважко визначити коло загальних проблем. Справа може бути в об'єктивній «неподільності» об'єкта між двома сторонами, або навпаки, можливості його поділу за згодою сторін. Конфлікт може бути і без наявного об'єкта. Існують «безоб'єктні» конфлікти, які не базуються на взаємних прагненнях до контролю над чимось, наприклад «інтелектуальні конфлікти»,

тобто спори навколо теоретичних питань.

Крім природи конфлікту і його сутнісних відмінностей від суміжних явищ, необхідно визначити межі конфлікту, тобто його зовнішні контури у просторі та часі. У визначенні меж конфлікту виділяють три аспекти: просторовий, часовий та внутрішньосистемний. Просторові межі визначаються територією, на якій відбувається конфлікт. Часові межі – це тривалість конфлікту, його початок і закінчення. Від того, як визначається термін дії конфлікту, залежить експертна оцінка дій його учасників в той чи інший момент часу. Особливо це важливо для того, щоб правильно визначити роль і відповідальність осіб, які брали участь у конфлікті [16]. Визначити внутрішньосистемні межі конфлікту означає оцінити, як тісно пов'язано з конфліктуючими сторонами коло його учасників. Крім опосередкованих протидіючих сторін, учасниками конфлікту можуть стати й інші особи, які самі в ньому не задіяні, а також прихильники і противники тих чи інших суб'єктів, що конфліктують між собою. Всі ці особи (організації) є елементами системи. Межі системи залежать від того, наскільки широке коло учасників буде до нього включено. Внутрішньосистемні межі необхідно знати для впливу на здійснення процесів, особливо для захисту системи від зруйнування.

Функції конфлікту можна поділити на дві великі групи, відповідні основним сферам суспільного життя: матеріальні та духовні [16]. Матеріальна функція проявляється в тому, що у процесі конфлікту та чи інша сторона може не тільки заволодіти, а й опанувати матеріальними цінностями, яких у неї не було до початку зіткнення. Отже, конфлікт може сприяти прогресу і розвитку матеріального виробництва. Розмір матеріальних втрат залежить від масштабів самого конфлікту. Духовна функція конфлікту проявляється у вигляді стимулятора швидких і важливих змін у духовній сфері. Конфлікт начебто перериває процес звичайної односторонньої оцінки подій і створює умови для того, щоб побачити й оцінити їх з іншого боку. Крім матеріальних і духовних функцій конфлікту, велике значення має низка функцій, які випливають з особливостей соціального організму. Це сигнальна, інформаційна, диференційна та динамічна функції [16]. Сигнальна функція попереджає про необхідність прийняття термінових дій для пошуку та усунення причин суспільного напруження, ретельного вивчення обставин, які створили конфліктну ситуацію. Інформаційна функція є близькою до сигнальної, але й дещо відмінна: вона значно ширша, ніж просте свідчення про негаразди.

Розгортання та перебіг конфліктної ситуації несуть значну інформацію про чинники, які її породили і вивчення яких є важливим засобом для її розв'язання. Диференційна функція характеризує процес соціальної диференціації, яка виникає під впливом конфлікту, що часто відбувається через зміну і руйнування колишньої системи. Під впливом конфлікту процес соціальної диференціації розвивається в двох протилежних напрямках, тобто відбувається поляризація протидіючих сил, а з іншого боку відбувається інтеграція соціальних сил навколо нових центрів тяжіння і консолідації. Динамічна функція впливає з того, що у кожному соціальному конфлікті закладена можливість більш швидкими темпами здійснювати зміни і спрямовувати подальший розвиток організації. Конфлікт тоді виконує соціально позитивну функцію, коли це сприяє прогресу. Але й тоді необхідно враховувати втрати, які завжди мають місце та стосуються як матеріальної, так і моральної сфери. Справді, у конфлікті і прогресивна, і регресивна функції невід'ємні одна від одної. Конфлікт корисний тим, що він розв'язує розбіжності. Це його об'єктивна функція. Разом з тим, розбіжність може бути усунута шляхом повного зруйнування або серйозної дезінтеграції системи. Краще, якщо об'єктивно існуючі розбіжності не призводять до конфлікту, а усуваються мирними, цивілізованими засобами.

Суб'єктами соціальних конфліктів виступають соціальні спільноти, і передусім – спільноти великі. Такі спільноти не є продуктом теоретичного узагальнення, а реально існуючими сукупностями індивідів, які пов'язані між собою спільними інтересами і статусом та прямо чи опосередковано взаємодіють. Це спільноти, які можуть бути емпірично зафіксовані за допомогою певних соціальних ознак їхніх членів. Особливостями організаційних конфліктів є: можливість перенесення особистісних відносин на організаційні, а також вплив зовнішніх чинників на соціально-психологічний клімат у трудових колективах. Це має визначальний вплив на розвиток відносин між окремими членами груп та підрозділів, між групами, оскільки спроба ліквідації або локалізації дії кожного окремого конфлікту не сприяє розв'язанню основного кола проблем і ліквідації конфлікту в цілому. Частина причин та умов виникнення конфліктів в організації також закладається за її межами, які можуть бути загальними та системними.

Причинами виникнення конфліктів в організації можуть виступати [16]:

– структурна взаємозалежність (взаємозалежність як окремих працівників, так і окремих груп при реалізації власних цілей);

– незадовільні комунікації в соціальній структурі, що призводять до різного розуміння розпоряджень і наказів адміністрації;

– прагнення збільшення функціональної значимості та автономії тощо.

Конфлікт є фактично неминучим і в тому випадку, коли окремі структурні одиниці намагаються нав'язати організації свої правила, норми, інтереси. Кожна з перерахованих вище причин може стати поштовхом, першим кроком до конфлікту тільки за наявності певних зовнішніх умов. Отже, необхідними складовими початку конфлікту є його причини та умови.

Розрізняють такі *види причин конфліктів* [16]:

- *ресурсна група причин*. Безперечним є той факт, що будь-які ресурси та блага є обмеженими. Обмеженість ресурсів часто веде до виникнення напруження, що переростає в конфліктні відносини на рівні окремої особистості, групи, організації.

- *інформаційна група причин*. Інформація, доступ до неї є тими «ресурсами», від володіння якими залежить функціонування і нормальна робота кожного окремого підрозділу. Причинами багатьох конфліктів є боротьба за інформацію та шляхи вільного доступу до неї або інформація, прийнятна для однієї сторони та неприйнятна для іншої.

- *ціннісна група причин* – принципи, особистісні системи поведінки, переконання тощо. Протиріччя цілей існує в складних структурах управління, оскільки самостійні підрозділи формують свої цілі діяльності, визначають шляхи та способи їх досягнення. Тому ймовірно є вірогідність виникнення конфліктів через несумісність цілей сторін, які з часом можуть суперечити одна одній, а іноді й розвитку організації в цілому.

- *структурна група причин*. До цієї групи належать взаємозалежність завдань, неправильний розподіл відповідальності, недосконалість структури управління.

- *комунікативна група причин* – поведінка індивідів, яка не відповідає очікуванням оточуючих.

Отже, для виникнення конфлікту необхідні три умови: об'єктивно конфліктна ситуація, наявність суб'єктів конфлікту та наявність приводу для виникнення конфлікту, тобто своєрідного «спускового механізму».

Одним із засновників нового напрямку вивчення конфліктів,

розробки теорії та практики їх розв'язання, на основі врахування не тільки інтересів учасників, а й умов їх виникнення, є Джон Бертон [16] – відомий спеціаліст у галузі міжнародних відносин і розв'язання конфліктів. На його думку, сучасна концепція вирішення конфліктів базується на людських потребах. Виникнення конфліктів є результатом обмеження або неадекватного чи неповного задоволення потреб не тільки цілих соціальних груп, а й кожного окремого індивіда як учасника соціальних процесів. При вивченні типових людських потреб дослідник звертає увагу на такі характеристики, які, за його словами, є антологічними й універсальними. Виділяють 11 характеристик людських потреб, які є універсальними і незалежними від характеристик суспільства, культури чи політичної системи. Найголовнішим є задоволення потреби в засобах існування. На другому місці – потреба в забезпеченні фізичної та психологічної безпеки. Далі йдуть: забезпечення необхідного порядку і впевненості в своїй здатності передбачати результати власної діяльності; постійний пошук оновлення «асортименту» потреб і збагачення якості їх задоволення; можливість робити вибір і прагнення реалізувати свої здібності; втілення вільного вибору; бажання постійно відчувати і зберігати непорушність власної самоідентифікації та цілісності; бажання відчувати власну значимість; володіння певними цінностями або системою переконань; впевненість у тому, що суспільство з високим ступенем ймовірності забезпечуватиме прагнення кожного окремого члена суспільства. В основу підходу до вирішення конфліктів шляхом задоволення базових потреб людей покладено ідею про те, що рішення, які цілком задовольняють базові людські потреби, здатні привести до остаточного розв'язання тих конфліктів, які стосуються всіх спірних питань, та встановити нові стійкі відносини між супротивниками. Це положення характерне для конфліктів, які мають глибоке коріння і для вирішення яких неприйнятні звичайні методи, – оскільки такі конфлікти виникають внаслідок порушення базових людських потреб чи їх частини, або через неприйняття однією зі сторін якості тієї чи іншої невід'ємної частини людського існування.

У зв'язку з цим доцільно зупинитися на розгляді таких дефініцій, як проблеми управління, спори та конфлікти [16]. Проблеми управління – це ситуації розбіжностей стосовно засобів і способів досягнення загальних цілей та задоволення інтересів, щодо яких сторони мають єдину позицію. Отже, проблеми

управління розглядаються як розбіжності у виборі альтернатив, а тому технології та процедури, які застосовуються для регулювання і вирішення цих проблем, стосуються покращення взаємовідносин, взаємодії та взаємин сторін. Процедури управління застосовуються, як правило, для подолання протиріч на міжособистісному рівні. Спори – це вияв відсутності згоди і відмінностей інтересів. Ці інтереси найбільше представлені у вигляді позицій чи бачення сторін щодо врегулювання проблеми, – а тому вони породжують суперечки довкола неадекватної інформації, протиріччя сприйняття і різниці в перевагах. Спори виникають через порушення умов угод, невиконання норм і конкуренцію стосовно ресурсів. Врегулювання спорів можливе шляхом зміни і зближення позицій та інтересів, якими сторони можуть поступитися тією чи іншою мірою. Це передбачає використання арбітражу та судових процедур. Власне конфлікт виникає на основі незадоволення людських потреб, які не можуть бути предметом торгу. Ці потреби стосуються особистої чи групової автономної ідентичності. Розв'язання таких конфліктів можливе тільки шляхом застосування технологій, спеціально розроблених для цих випадків і проблемно зорієнтованих на мотиви та потреби сторін, їхні взаємовідносини, пошук альтернативних способів задоволення потреб і варіантів вирішення проблеми. Вибір засобів задоволення потреб визначається соціально-економічними, політичними і культурними умовами життя людей.

Після розгляду причин та умов виникнення конфліктів слід розглянути їхні види [16]:

– *особистісний конфлікт* – конфлікт, що відбувається в самій особистості, на рівні її індивідуальної свідомості;

– *міжособистісний конфлікт* – розбіжності між двома чи більшою кількістю людей з однієї або декількох груп. До них можуть підключатися окремі особистості, які не утворюють групи.

– *міжгруповий конфлікт* – конфлікт між соціальними групами з протилежними інтересами;

– *конфлікт приналежності* – коли індивіди мають так звану подвійну приналежність. Наприклад, учасники конфлікту утворюють групу всередині якоїсь великої групи, або коли індивід входить одночасно в дві конкуруючі групи, що прагнуть досягнення однієї мети;

– *конфлікт із зовнішнім середовищем* – коли індивіди, які складають групу, зазнають тиску ззовні (адміністративні та

економічні норми, розпорядження). Вони вступають у конфлікт з інститутами, що підтримують ці норми.

Крім того, до класифікації видів конфліктів також належать конфронтація, суперництво та конкуренція [16]. *Конфронтація* – це пасивне протистояння груп із протилежними інтересами. Як правило, це протистояння не набуває форми відкритого зіткнення, але допускає наявність непереможних протиріч. *Суперництво* виражається у боротьбі за визнання особистих досягнень і творчих здібностей. Мета суперництва – отримання кращих позицій, визнання та демонстрація переваги шляхом досягнення престижних цілей. *Конкуренція* є особливим типом конфлікту, оскільки її метою є отримання доступу до дефіцитних благ.

Організаційні конфлікти класифікуються також:

- за формою прояву: явні та латентні, актуальні та потенційні;

- за тривалістю: короткострокові та довгострокові;

- за гостротою: гострі та ті, які повільно вирішуються;

- за характером розвитку: внутрішньоособистісні, міжособистісні (внутрішньогрупові), міжгрупові (внутрішньоорганізаційні), міжрольові, міжорганізаційні;

- за наслідками: на деструктивні, які ведуть до зниження ефективності діяльності організації, її здатності до виживання і дезінтеграції, та конструктивні, результатами яких є удосконалювання організаційної структури, підвищення ефективності роботи, вироблення більш ефективних стратегій розвитку.

Загальною рисою всіх організаційних конфліктів є реальне або уявне блокування потреб (чи перешкода задоволенню потреб) окремого члена організації (соціальної групи). Якщо блокування потреб усвідомлене членами організації (соціальної групи) і відбулася ідентифікація джерел цього блокування (наприклад, члени групи усвідомили, що їхні значимі потреби заблоковані представниками адміністрації), то далі слідує реакція на блокування, яка може бути двох типів: відступ або агресія.

Слід наголосити, що конфлікт – це завжди боротьба, породжена конфронтацією суспільних і групових інтересів.

На шляху переростання протиріччя в конфлікт складається своєрідний стан, який можна назвати передконфліктною стадією. Остання безпосередньо передує конфлікту. Передконфліктний стан дуже хиткий, оскільки навіть випадкова подія може викликати незворотні процеси, що призведе до відкритого конфлікту. На цій

стадії відбувається збіг різних обставин, що передують конфліктам і часто породжують несумісні вимоги. При цьому задоволення інтересів однієї сторони перешкоджає задоволенню інтересів іншої. На передконфліктній стадії суб'єкти, перш ніж зважитися й почати якісь дії, оцінюють свої можливості (матеріальні цінності, інформацію, зв'язки і т. ін.), вживають заходи для консолідації сил конфлікуючих сторін, пошуку прихильників. Крім того, передконфліктна стадія є періодом формування кожною стороною своєї стратегії дій. Конфлікт, що почався, у процесі свого розвитку постійно змінюється. Це пов'язано з тим, що відносини, що складаються на початку і наприкінці конфлікту, істотно розрізняються: з різним ступенем виявляється активність суб'єктів, можуть статися несподівані події тощо. Створюються додаткові умови для поглиблення і розростання конфлікту – другої його стадії. Процес розростання триває доти, доки не з'являться перші відчутні результати протистояння. Ці результати осмислюються, аналізуються суб'єктами конфлікту. На цій стадії створюються ті чи інші умови для втручання з метою погашення конфлікту. Кожна сторона вже зіткнулася з опором супротивника, відчула його силу і може зрозуміти, як нелегко їй буде наблизитися до перемоги. Розростання конфлікту є періодом найбільших коливань учасників. Саме на цьому етапі можуть розпочатися дії, що дозволять зупинити відкрите протистояння, прийти до компромісного рішення.

У самому конфлікті дії можуть бути: відкритими, безпосередніми, прихованими чи опосередкованими [16]; фізичними, психологічними, ідеологічними і т. ін.; передбачуваними і непередбаченими. Але, звичайно, всі вони розширюють сферу конфлікту; в них виявляється специфічна поведінка людей.

Третьою стадією перебігу соціального конфлікту є його розв'язання. Ця стадія передбачає вивчення об'єкта конфлікту, складу його учасників, його коренів і безпосереднього приводу, а також усвідомлення рівня напруженості. Ознакою розв'язання може стати завершення інциденту (активних дій). Це означає, що між конфлікуючими сторонами припиняється конфліктна взаємодія. Однак усунення інциденту – необхідна, але недостатня умова для вирішення конфлікту, тому що за певних обставин конфлікт, що був погашений, може спалахнути знову. Розв'язання конфлікту можливо лише за зміни конфліктної ситуації, а точніше: якщо буде усунена корінна причина конфлікту; коли зміниться ставлення суперників

один до одного і вони перестануть вбачати один в одному супротивників; коли зміняться вимоги сторін. Розв'язання конфлікту може бути остаточним або частковим. Остаточне вирішення означає припинення конфлікту, кардинальну перебудову всієї картини конфліктної ситуації. При цьому «образ ворога» трансформується в «образ партнера», установка на боротьбу змінюється орієнтацією на співпрацю.

При частковому вирішенні конфлікту частіше змінюється тільки зовнішня його форма, але зберігаються внутрішні установки, що спричинятимуть продовження протистояння. Успішне вирішення конфлікту пов'язане з певними умовами. Своєчасна і точна діагностика його причин дозволяє виявити об'єктивно існуючі протиріччя, інтереси, мету сторін. На основі такого аналізу визначається так звана «ділова зона конфлікту». Безперечною умовою для успішного вирішення конфлікту залишається обопільна зацікавленість сторін у подоланні існуючих протиріч. Це можливо при взаємному визнанні інтересів кожної зі сторін, для чого суб'єктам конфліктів необхідно звільнитися від недовіри один до одного, спільно шукати шляхи вирішення конфлікту.

Отже, завдання управління конфліктом полягає в тому, щоб не допустити його розростання і знизити його негативні наслідки. Суб'єктом управління конфліктом може виступати як одна з його сторін, так і третя сила, що не бере безпосередньої в ньому участі, але зацікавлена в його врегулюванні. Хто б не виступав суб'єктом управління конфліктом, важливо знайти способи його врегулювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Jonty Magicman. What is Organizational Behavior and its Definition. Electronic document. Source: <http://jontymagicman.expertscolumn.com/article/what-organizational-behaviour-and-its-definition> .Title from screen.
2. Hatch, M. J., & Cunliffe, A. L. (2006). Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives (2nd ed.). New York, NY: Oxford University Press. - 316 p.
3. Lillian Margaret Simms, Sylvia Anderson Price, Naomi E. Ervin The professional practice of nursing administration (1994) p.121.
4. Fredric and Linda L. Putnam, The New Handbook of Organizational Communication - Advances in Theory, Research and Methods, Sage Publications, London, 2001. – 269 p.

5. Michael I. Reed (1985). Redirections in organizational analysis.. London, Tavistock, - 234 p. (p.108)
6. Taylor, S. & Hansen, H. Finding form: looking at the field of organizational aesthetic. //Journal of Management Studies. – 2005. - № 42 (6). - p. 1211–1231.
7. Antonio Strati (1999) Organization and Aesthetics. London(UK): Sage, - 216 p.
8. Harrison, J. R., Lin, Z., Carroll, G. R., & Carley, K. M. (2007). Simulation modeling in organizational and management research. Academy of Management Review, 32(4), 1229-1245.
9. Hughes, H. P. N., Clegg, C. W., Robinson, M. A., & Crowder, R. M. (2012). Agent-based modelling and simulation: The potential contribution to organizational psychology. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 85(3), 487–502.
10. Crowder, R. M., Robinson, M. A., Hughes, H. P. N., & Sim, Y. W. (2012). The development of an agent-based modeling framework for simulating engineering team work. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans, 42(6), 1425–1439.
11. Зайцева К. В. Організаційна поведінка: монографія / К. В. Зайцева; Донец. ін-т залізн. трансп. - Донецьк : Донбас, 2011. - 283 с.: рис., табл. - Бібліогр.: с. 283. - укр.
12. Генсон М. Е. Керування освітою та організаційна поведінка / М. Е. Генсон. - Л. : Літопис, 2002. - 378 с.
13. Доронін А. В. Поведінка персоналу виробничої організації. Оцінка, управління, розвиток: монографія / А. В. Доронін; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ІНЖЕК, 2008. - 320 с. - (Наук. вид.). - Бібліогр.: с. 299-319. - укр.
14. Дороніна М. С. Управління організаційною поведінкою: монографія / М. С. Дороніна, В. В. Тютлікова. - Х., 2011. - 200 с.: рис., табл. - Бібліогр.: 195 назв. - укр.
15. Управління поведінкою персоналу. Гендерний аспект: монографія / М. С. Дороніна, В. І. Ковальова; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : АдВА, 2009. - 283 с. - укр.
16. Шепіло Ю. Конфлікти в організації: причини виникнення та шляхи їх розв'язання // Національна служба посередництва і примирення. – Режим доступу: <http://www.nsprr.gov.ua/?s=38&id=1794>. Назва з монітору.

ДЕВАДЗЕ Анзор Хемидович	кандидат економічних наук, професор Батумського державного університету ім. Шота Руставелі, факультет туризму, керівник департаменту туризму, академік академії наук бізнесу Грузії (Грузія, м. Батумі)
КРЕКОТЕНЬ Ірина Михайлівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і банківської справи Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
СКРИЛЬ Віталія Вячеславівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і банківської справи Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
ФАСТОВЕЦЬ Оксана Олексіївна	кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання та спорту України (м.Київ)
СУЩЕНКО Олена Анатоліївна	доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (м. Харків)
СУЩЕНКО Сергій Станіславович	аспірант кафедри обліку і бізнес-консалтингу, Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (м. Харків)
РОМАНОВА Анна Анатоліївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету (м. Чернігів)
ГЛЄБОВА Алла Олександрівна	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та адміністрування Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
ЗЕРНЮК Олена Вячеславівна	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
ВАСЮТА Вікторія Борисівна	кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
БИБА Володимир Васильович	кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
МІНЯЙЛЕНКО Інна Валентинівна	старший викладач кафедри економіки підприємства та управління персоналом Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
БАКАЛО Надія Віталівна	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та адміністрування Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
КОБА Олена Вікторівна	кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)

МИРОНОВА Юлія Юрїївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
БОШОТА Неля Василівна	кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів Мукачівського державного університету (м. Мукачево)
ЧЕРНИШ Ірина Володимирівна	доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму та адміністрування Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
МАХОВКА Вікторія Михайлівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та адміністрування Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
ЛУЩИК Марія Василівна	кандидат географічних наук, асистент кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів)
РОЇК Оксана Романівна	кандидат економічних наук, асистент кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів)
ІЧАНСЬКА Наталія Василівна	кандидат фізико-математичних наук, доцент, доцент кафедри вищої та прикладної математики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
СЄРОВА Марія Михайлівна	кандидат фізико-математичних наук, доцент, доцент кафедри вищої та прикладної математики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
БАЄВ Вадим Вікторович	кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій (м. Київ)
БАЄВА Олена Вікторівна	доктор біологічних наук, професор Київського медичного університету (м. Київ)
БАХОВ Іван Степанович	доктор педагогічних наук, доцент, Міжрегіональна академія управління персоналом (м. Київ)
НОВІЧКОВА Тамара Петровна	кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Одеської національної академії харчових технологій (м. Одеса)
АСАУЛЕНКО Наталія Валеріанівна	старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Одеської національної академії харчових технологій (м. Одеса)
БЕЗРУКОВА Наталія Валеріївна	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)

МАЛОВІЧКО Андрій Сергійович	кандидат економічних наук, доцент, декан Варшавського факультету Вищої школи педагогіки і адміністрації імені Мешка I (м. Познань, Польща)
СВІЧКАРЬ Віталій Анатолійович	кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
КАЗАК Олена Олександрівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та адміністрування Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (м. Полтава)
ГРЕЧКА Ольга Віталіївна	кандидат економічних наук, старший викладач кафедри статистики Полтавського університету економіки і торгівлі (м. Полтава)
НІКОЛАЙЧУК Ольга	кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та туризму Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)
БОРОВИКОВ Олександр Володимирович,	кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

COLLECTIVE MONOGRAPH
МОНОГРАФІЯ

BUSINESS PROCESSES IN TOURISM
БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ

Editors: Iryna Chernysh

Gerard Kucharski

Andriy Malovychko

Technical Editor: Bilousova Anastasiya

Bakalo Nadiya

Cover design: Jarosław Furmaga

Підписано до друку 26.12.2018 р.

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк різнографічний. Гарнітура Arial.

Наклад 100 прим. Замовлення 2019 - 93.

Друк ФОП Болотін А.В.

36014, м. Полтава, вул. Пушкіна, 116, кв. 16.

Тел.: +38(050) 635-71-78

Дата державної реєстрації та номер запису в ЄДР

19.10.2010 р. № 588 000 000 026807