

Mieszko I School of Education
and Administration in Poznan

National University «Yuri Kondratyuk
Poltava Polytechnic»

**BUSINESS PROCESS MANAGEMENT
IN TOURISM
УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ
В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Collective monograph
Монографія

Poznan
2020

Editors in chief:

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

Włodzimierz Usarek, PhD, rector of Mieszko I School of Education and Administration in Poznan

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

Technical Editor: Bilousova Anastasiya

© Mieszko I School of Education and Administration
in Poznan

© National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

ISBN 978-83-60038-75-8

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

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	C. 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	6
<i>Smurnov I.G., Lyubitseva O.O.</i> Business - logistical aspects of urboturism sustainable development in overturism conditions	6
<i>Шелеметьєва Т.В., Трохимець О.І.</i> Формування системи факторів впливу організаційно-економічних процесів на розвиток туризму в Україні	17
<i>Гуцалюк О.М., Речиць О.С.</i> Туризм як стратегічна галузь національної економіки в управлінні бізнес-процесами	33
<i>Безрукова Н.В., Буряк А.А., Маловічко А.С., Свічкарь В.А.</i> Міжнародно-правові аспекти регулювання торгівлі туристичними послугами	45
<i>Черниш І.В., Маховка В.М.</i> Лікувально-оздоровчі види туризму в структурі сфери туризму та рекреації	55
<i>Марусей Т. В.</i> Діловий туризм як перспективний напрямок розвитку туризму в Україні	63
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	70
<i>Жигайло О. М., Меліх О. О., Трішин Ф. А.</i> Побудова основних видів моделей для бізнес-процесів в сфері туризму	70
<i>Труніна І. М., Залуніна О. М., Чумакова А. Г.</i> Забезпечення безпеки бізнесу в сфері туризму	83
<i>Білоусова А.Ю.</i> Інформаційне забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві	97
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	109
<i>Тищенко О. П.</i> Механізм та інструменти публічного управління туристичною сферою в територіальних громадах	109
<i>Бакало Н. В., Гунченко М. В.</i> Історія становлення та розвиток інформаційних технологій в системі управління сфери туризму	123
<i>Ічанська Н.В., Лелюх М. С.</i> Розробка клієнтської частини торгівельної онлайн-платформи за допомогою сучасних засобів веб-програмування	131

ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан світової економіки характеризується активними постійними змінами, що вимагають постійної адаптації до зовнішніх умов. Під впливом глобалізаційних змін відбуваються зміни в управлінні, організації діяльності підприємств, відбуваються трансформаційні зміни в веденні бізнес-процесів підприємств будь-якої сфери діяльності. Сьогодні під впливом глобальної пандемії COVID-19 підприємства сфери туризму вимушені кардинально змінювати підхід до ведення своєї діяльності, до прийняття управлінських рішень, до управління бізнес-процесами та мають переходити на новий рівень діяльності. Туристична індустрія кожної країни сьогодні потребує розуміння та ефективного управління бізнес-процесами в сфері туризму з метою дати гідний опір глобальним епідеміологічним, економічним та політичним викликам та спонукати сталий розвиток туризму на різних рівнях, тим паче що сфера туризму все одно буде користуватися попитом споживачів але вже на новому рівні надання послуг.

В Україні підприємства сфери туризму також вимагають ефективних змін з метою збереження діяльності, а також для інтенсивного розвитку внутрішнього туризму (саме внутрішній туризм зможе задовольнити потреби споживачів в першу чергу), проте використовувати наявний потенціал для розвитку внутрішнього туризму 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 переважав виїзний туризм, тоді як внутрішній туризм та залучення іноземних туристів розвивався доволі повільно. Однак станом на сьогодні слід акцентувати увагу на розвиток саме внутрішнього туризму та навіть внутрішньо-регіонального, оскільки залучення іноземних туристів найближчим часом навряд чи можливе. Тому в Україні суттєво актуалізувалася проблема активізації потенціалу розвитку туристичної галузі, забезпечення сталого розвитку туризму та стійкості туристичної індустрії, що потребує використання сучасних підходів в управлінні бізнес-процесами в сфері туризму.

Процесний підхід в управлінні діяльністю підприємств надає можливість об'єктивно управляти діяльністю та ефективно й швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі, що в свою чергу й підкреслює детермінацію бізнес-процесів як сукупності взаємоузго-

джених операцій, спрямованих на досягнення цілей господарської діяльності.

Метою видання монографії є оприлюднення наукових здобутків щодо управління бізнес-процесами в сфері туризму. Матеріали монографії охоплюють різноманітні аспекти явища, що досліджується, висвітлюють основні засади управління бізнес-процесами в сфері туризму та питання моделювання бізнес-процесів в сфері туризму та технологізації бізнес-процесів в туристичній сфері.

У монографії надано результати досліджень управління бізнес-процесами в сфері туризму представниками різних наукових шкіл. Авторами монографії надано матеріали цікаві з наукової точки зору, а також корисні з практичної. Автори монографії надали результати своїх досліджень, поставили проблемні питання, окреслили невирішені частини у проблематиці управління бізнес-процесами в сфері туризму. Наукові положення монографії корисні для фахівців з туризму, початківців та 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 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Smyrnov I.G., Lyubitseva O.O.

BUSINESS - LOGISTICAL ASPECTS OF URBOTURISM SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN OVERTURISM CONDITIONS

Nowadays, the tourist industry in the world is developing dynamically, the number of tourists is increasing, while the density of tourists is not the same, since tourist flows are concentrated in the most popular destinations. Such places with high density of tourists are, first of all, the largest cities - capitals and historical ones. Cultural, educational, architectural, entertaining and other types of tourism attract millions of tourists to such cities. Accordingly, there is the phenomenon of overtourism, which is increasingly being paid attention in the modern world. This is especially important in view of the need to ensure the sustainability of tourism development in cities and the sustainability of cities themselves. This is evidenced by the documents of the UN, UNESCO and UNWTO, where the problem of urban sustainability and urban tourism is regarded as one of the most pressing.

Analysis of recent research and publications on the topic of the study showed that this topic has not been developed sufficiently in Ukraine. Instead, several works of the author are devoted to the problem of sustainable development of urban tourism in the world and in Ukraine [2; 3; 4; 5, etc.]. Also, the relevance of the article is evidenced by a study commissioned by UNWTO in 2017 "Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions [1].

The purpose of the article is to reveal the essence, socio-geographical and logistical features of urban tourism in the conditions of overtourism on the examples of world and ukrainian tourist practices.

Recently the term "overtourism" has appeared in the tourism literature [1], which reflects the acute nature of the problem of managing growing tourist flows, particularly in urban destinations. Today, more than half of the world's population is already living in cities, by 2050 this figure will reach 70%. The increasing number of urban tourists increases the consumption of natural and tourist resources of cities, exerts socio-cultural influence and increasing pressure on urban infrastructure. Therefore, for urban tourism it is now an important task to effectively

manage the flows of tourists in cities to ensure the sustainability of integrated urban development. The need for reconciling urban tourism with urban development is indicated by the "New UN Urban Development Program", which outlines 17 goals for their sustainable development [1]. The relevance of this topic is confirmed by the study "Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions », commissioned by UNWTO and based on analysis of data from 8 European cities (Amsterdam, Barcelona, Berlin, Copenhagen, Lisbon, Munich, Salzburg, Tallinn) by experts from the Center for the Recreation, Tourism and Hospitality Expertise of University of Brad (Netherlands), European Tourism Institute of the Future of University of Stenden (Netherlands), with the support of the European Tourism Association and city authorities of respective cities. The perception of tourism and tourists by residents of European cities has been evaluated and Program of strategies (11) and measures (68) has been developed to prevent over-concentration of tourist flows in European cities. Their content was first disclosed in Ukraine in a recent publication by the author [2]. Strategies, measures and proposals to ensure the sustainable development of overtourism and urban tourism include mandatory consideration of logistical and socio-geographical (regional) features (fig.1). The connection with logistics (logistical aspect) is evidenced by using in overtourism and urban tourism context such terms as: tourist flow and its characteristics, in particular magnitude, dynamics, rhythm, density, concentration and dispersion; capacity of tourist destination (one-time, daily, monthly, seasonal, annual); capacity of hotel base (number of placements, total and by categories, capacity seasonal and annual); capacity of restaurant base (number of seats, total and by categories, capacity seasonal and annual); transport and tourism potential (length of transport routes, including by modes of transport, quality of transport routes, including by categories, density of transport routes, including by transport modes, capacity of transport infrastructure, by type of transport). At the same time, each term of overtourism has a socio-geographical (regional) dimension, that is, local differences, which require mandatory consideration in these logistic strategies and activities.

Therefore, urban tourism is becoming more and more popular in Ukraine and in the world today. It has its own peculiarities due to the high concentration of tourists in the limited area of cities, especially in their central and historical parts. In this connection, there is a problem of problem can be solved with the help of a logistical approach to sustainable development of urban tourism [3]. The attention to this increasing

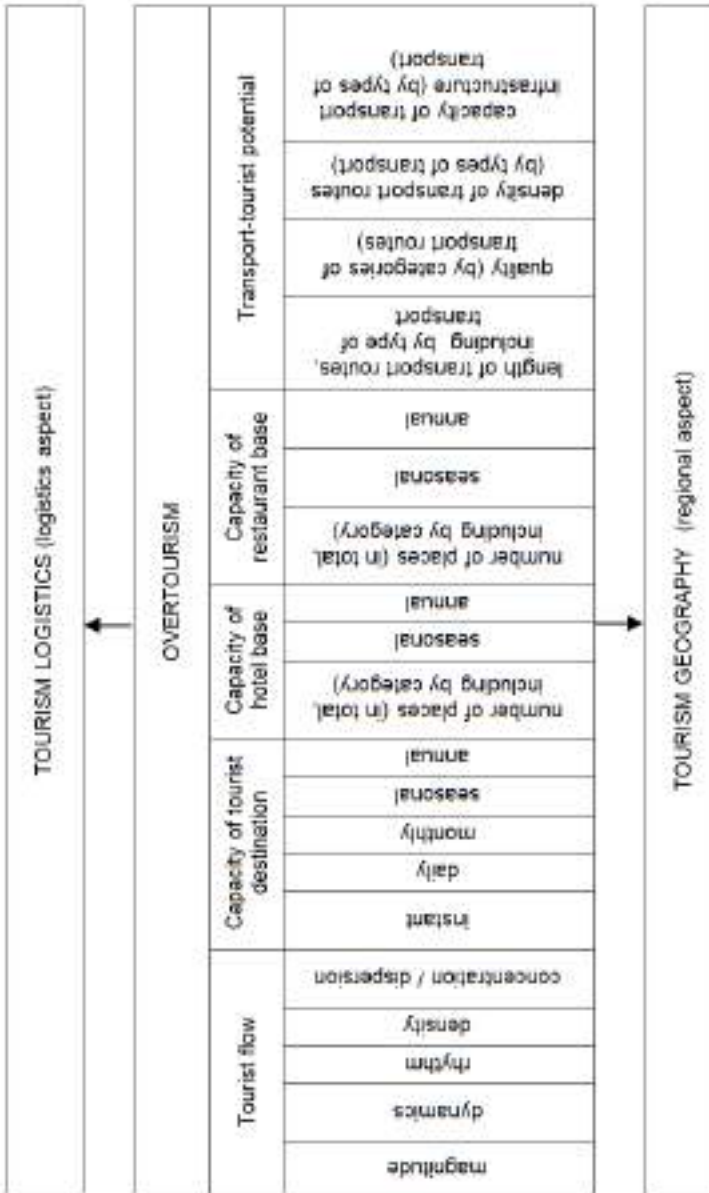


Fig. 1. Logistic and regional (geographical) aspects of overtourism (developed by authors [2])

the tourist load on the tourism resource base in cities (overtourism), which can lead to its deterioration and degradation. This problem in the scientific literature is still insufficient, although in the practical management of urban tourism development this problem is already well known and reflected in the development and adoption of relevant documents, for example, in Lviv, where the "Concept of tourism decentralization" was recently adopted within "Strategy for the development of tourism in the city until 2021" [4]. In particular, this concept involves the use of intangible cultural heritage in the course of tourist "unloading" of Lviv center (Market Square and Svobody Avenue) by: 1) creating a "second center" of the city through more active involvement in tourism of Shevchenko Avenue with M. Hrushevsky Square (interesting objects here - the monument to M. Hrushevsky, the old building of the Lviv University (so-called "Habsburg University", now houses of geological and biological faculties of Ivan Franko LNU), the cafeteria "Shkotska" (Scottish - nowadays a restaurant), connected with activities here in the pre-war period of so-called "Lviv Mathematical School" under the leadership of S. Banah and S. Ulam); 2) expansion of the tourist territory of the city at the expense of peripheral sections - Sykhiv, Mayorivka, Lewandivka etc. (a guidebook "Tourist Sykhiv" is published); 3) launching "Lviv +" excursion with visits to towns close to Lviv, such as Zhovkva (former royal residence) and Drohobych (the home of the famous artist Bruno Schultz and the oldest salt works in Ukraine). We can add that the attention is paid too to the development of tourism in the city center but the requirement of its tourist unloading is fulfilled by: a) development of an underground tourist route from Korniyakt Tower to I. Pidkova Square with the creation of underground city museum and restaurant in the underground of Town Hall; b) the opening of a new tourist route "Lviv Roofs" with visits to recently created restaurants on the top floors of the buildings on the Market Square ("Galicia's Highest Restaurant" and "Very High Cuisine Restaurant" - these conceptual establishments create a modern page of Lviv gastronomy development and belong to the well-known restaurant concern "FEST").

In addition to the above material, we add that in Lviv it was planned to create a whole underground camp for tourists. Local MPs approved the Detailed Territorial Plan, which envisages the transformation of urban dungeons into tourist routes. But before that, the authorities of Lviv want to find out all the nuances of property rights to underground spaces and their suitability for walking. It is also already known that some of the dungeons need financial investments, as they need to be properly equipped and made safe for tourists. Lviv deputy

mayor reported about these plans to the media: "Several underground routes are already in operating as excursion routes. Now it is about the next stage when other routes will be opened. But before doing this, some research should be done, for example, to take soil samples to determine its stability and so on. Also, the city is actively working on the creation of an underground museum of the city, which will have enough basements for excursions. It is also planned to conduct underground excursions under the most iconic monuments of Lviv, such as the Korniyak Tower, the Dominican Cathedral, the Italian Courtyard, the Town Hall, the Rynok Square, Ivan Pidkova Square, St. Peter and Paul Church. In this case, individual sections of the underground route will get their names, it is possible that for the "underground" tourists will be created their own information center and guides will work at these locations. Work will be done to strengthen the tourist trails, arrange ventilation, etc. so that tourists will be as comfortable and safe as possible. It will take about 5 years to complete the entire 800 m underground route, and the first phase will take about 1 year to complete. There are now separate underground locations in some churches, under the Town Hall on Rynok Square, so the goal is to connect them all together in one route. The demand for underground excursions is projected to go wild, and the excursions themselves will be by groups. Each guide can take an underground walk with up to 15 people. Practice has shown that there are many tourists who want to visit the urban dungeons. By the way, excursions to the roofs of Lviv houses (they cost from 100 to 600 UAH) were an innovation, while underground excursions will be the next highlight for tourists. Local residents believe that such excursions will be interesting for the citizens of Lviv as well.

Let's add, that visiting underground monuments is widespread in the world and has a huge success among tourists. For example, the underground city of Cappadocia in Turkey is included in the UNESCO World Heritage List, dating back to the 1st century B.C., and the UK has Burlington, an underground bunker city built by the government for case of a nuclear war with hospital, church and even a pub. In Portland (USA) tourists can visit the Shanghai Tunnels, an underground system of roads paved near town part of Chinatown, with subways leading from the port to hotels and restaurants to deliver goods faster. But many people lived there permanently. There is an underground city in France, and it's Naur, built in the 19th century, which could accommodate up to 3,000 people. This city is located at a depth of 33 m and a total length of underground corridors - 2 km [5].

An urgent need in Lviv is to ensure the complete recycling of the total amount of urban waste, including tourist waste from restaurants and cafes too. It should be noted that the daily volume of waste in Lviv is 600 tons. Not surprisingly, Lviv's tourist record (2.6 million tourists in 2017 - the first place among Ukrainian cities) coincided with the "waste crisis" in this city. To solve this problem, Lviv is building a most modern waste processing plant in Ukraine. At the same time, in November 2018, local authorities restricted the use of plastic bags, and from April 9, 2019, a three-month educational company "Polyethylene-free" was launched in the city, according to which Lviv stores abandoned plastic bags, offering buyers alternative packaging. Lviv restaurants and cafes also use environmental and social approaches in their activities, including waste collection, reuse and recycling. So, a public organization "Tarilka" (Plate) was recently set up in Lviv, and it will propose unused meals and products from supermarkets, restaurants and cafes for homeless people. Such experience was borrowed from Germany. According to the State Statistics Service of Ukraine, Ukrainians annually emit approximately 7 mln tons of usable products worth UAH 5.5 billion. According to the waste amount, Ukraine ranks 9th in the world ranking, overtaking Germany or France, whose population is 1.5 - 2 times more. However, when some people throw away good products, others have nothing to eat. The non-governmental organization will collect food at various establishments and distribute food to the homeless - volunteers who collect food from supermarkets and restaurants every day will do so.

The Leopold Hotel, the Kumpel, Bachevskikh restaurants, the Rukavichka, and Blizenko supermarkets supported this social project in Lviv. Today "Tarilka" is looking for stellar and refrigerated storage to distribute food to homeless people, where kitchen and dining area will be also. The mayor of Lviv A. Sadovy promised help to this social project, because he sees prospects in this project. Some restaurateurs privately told the "Vysoky Zamok" newspaper, that they are practicing waste-free production, so they have no food remains. In spite of this they also support the initiative of the public organization "Tarilka" [6].

Another problematic aspect of urban tourism in conditions of over-tourism was warned by American experts who assisted in the development of the "Lviv Tourism Concept": as soon as the city's tourism becomes dynamic and massive, among the guests of the city will appear those specially interested in intimate services [6]. What's the connection with logistics there? If there is less advertising from the side of the relevant establishments (night clubs, gentlemen's clubs, show bars, strip bars, etc.), the corresponding tourist flows will decrease.

In contrast to intimate tourism, Lviv has been actively developing conference tourism and blogging tourism for last several years. In 2018 alone, 430 business events were held in the city, among them important international conferences, attended by about 100,000 participants, 11% of them foreigners and 82% from Ukraine. Conference tourism is very advantageous for the city of Lviv because one participant spends \$ 414 a day, accommodating participants in four-star and five-star hotels. Lviv was the first in Ukraine to set up a conference bureau in 2013.

In 2018 conference tourists spent almost UAH 900 mln in Lviv, including catering establishments earned UAH 206 mln, business delegates spent UAH 150 mln for leisure and entertainment, and another 131 mln - for accommodation. The direct economic effect of this type of tourism amounted to UAH 775 mln in 2018, taxes were paid 188 mln UAH. At the same time 5.8 thousand people work in Lviv's conference industry. What Lviv lacks are large conference halls for 5,000 participants, such as in Krakow, Poland, so there is a demand for international-level conference hotels. Then conference tourism would bring even greater profits and dividends to the city of Lviv.

Another recent trend in attracting tourists to Lviv, including foreigners, is to seek services of travel bloggers. "Availability, romance-atmosphere and price – quality ratio. The exquisite city looks like a traditional European capital, completed with cobbled streets, classical music festivals and high-profile literary festivities" – in such a way expert of the leading American newspaper "The Washington Post" describes the city of Lviv. That's for the first time the leading world edition wrote about Lviv. In recent years, travel bloggers have been traveling to Lviv to promote the city. Each year the city of Lviv is in the top rankings of world and european cities worth to go on weekends or holidays. According to the head of tourism department of Lviv city council it is exactly tourism blogs that give Lviv more and more guests from all over the world. As a journalist wrote, his colleagues see the article's rating and come to explore the city even better. When a city is recognized, its name is capitalized for investment and investors who want to start a business come here. Therefore, there are many benefits from travel bloggers. One of them is a wide international promotion of Lviv. The locals themselves are also pleased to hear about their city in the world. Recently one of the Polish tourist sites wrote about Lviv. Polish experts focused on the city's emotional establishments - concept restaurants and cafes. They say it adds special charm to the city. Each restaurant has its own legend. Poles also point out that it is more interesting for people of old age to visit the Lychakiv Cemetery, but young people have other priorities - individual tours by the center. Our neighbors also notice "friendly prices"

in shops, souvenir shops, cafes. It is noted that a good weekend can be spent here as there are direct flights from Gdansk to Lviv with ticket prices from 500 to 1200 UAH. A blogger from Irish Dublin came to Lviv on the eve of Easter 2019. It was Ryanair's airline manager who wrote blogs about all the cities Dublin has direct flights to. He made videos about Lviv, studied its architecture and cuisine, as well as traditions. He arrived just before the holidays and saw the whole process of cooking, painting Easter eggs, wadding. He visited Shevchenko Park and liked embroideries and kitchen there. Accordingly his review article about Lviv is expected to be quite prestigious. Let's note that some travel bloggers call crazy amounts in Euro for their services. But Lviv works with them according to another scheme, when the city agrees with the business and, accordingly, the hoteliers rent bloggers for free, restaurants feed them free, the owners of tourist companies show the city free. Therefore, bloggers enthusiastically describe the tourist attractions of the city of Lviv and it does not cost too much. At the same time each blogger has its target audience, so its readers come to the city. For example, there are restaurant bloggers or hotel bloggers and there are bloggers, writing about literature and culture, so separate tour is formed for each blogger.

Another important problem is the need for increased security requirements for urban tourists. The main components of the solution to this problem are: a) development of increased requirements for the safety of tourists in the conditions of overtourism, especially in terms of their accommodation and food; b) constant and strict control of the security of the living conditions of tourists, especially in apartments and private apartments; c) tight security control in the field of tourist food, with particular attention to the functioning and serviceability of the equipment of "street food" points in popular tourist locations; d) control of urban tourist transport, including tourist buses, sightseeing "trains", tourist coaches etc.

It should be noted that the Lviv authorities have already taken into account these proposals, so, since 2019, the mayor of Lviv has a deputy for security, who has under responsibility departments of waste management, emergency management, civil protection of population and city security management.

Kyiv has its own "recipe" for tourist decentralization in the central part of the city. In doing so, the peculiarities of the terrain and historical backgrounds are considered, that is, the Kiev experience is to direct tourist flows from the main street of Kyiv - Khreshchatyk to the Dnieper slopes. For this purpose, a whole system of walking stairs and bridges within walking distance of each other was created [8]. Among them are

the stairs that appeared in the capital recently (September 2019) - on the descent near St. Andrew's Church. Tourists can descend from the St. Andrew's Church on the slope of the Artists' Alley to the observation platforms (the entrance is to the right of the central gate of the temple). At first glance, the stairs look pretty simple – wood steps, iron railing and base, no fancy design. But exactly from here you can take interesting photos of the magnificent St. Andrew's Church background, and in the dark part of the day the design is well lit. Two more stairs start at the Kyiv legendary St. Andrew's Descent. The first of them begins immediately after Richard's Castle (building №15). Ascending the narrow stairs, tourists find themselves on a large, cluttered platform, offering stunning views: hundreds of Kyiv houses, the Podilsky-Vozdvizhensky bridge under construction, the Dnieper River. On the other side of the Andrievsky descent, between houses №22 and №20-B there is an "entrance" to the mysterious Zamkova (Castle) Hill. These stairs were built in 1994, but after two decades they have fallen into disrepair, which is why they underwent a thorough reconstruction and in 2013 were renovated, completely iron-plated staircase with patterned platforms and oak railing was opened. From this hill there is a panorama from different angles - on Podil and Vozdvizhenka districts . The next gorgeous wide stairs lead from the Landscape Alley to Vozdvizhenka. It was built in 2018 instead of the old ones who were "tired". These stairs consist of 247 steps. The stairs are unique because the height difference of the upper and lower ground of 32 m and the total length of the route which is about 200 m. There are benches between the spans where tourists can relax and in the evening it is very romantic as the stairs are illuminated. But keep in mind that camcorders are installed here for the safety of tourists. In 2018, the Ukraine capital city united video-cameras into a single system and expanded their network using GIS technology. This made it easy to identify and bring to justice those who happen to violate the public order. This was exactly the case with a vandal who, in January 2020, spoiled LED lighting on the Artists' Alley. He was found out and was "loaded" with socially useful work. And this is not for the first time when city surveillance cameras helped "to calculate" locate criminals. So in the spring of 2019, cameras "calculated" two vandals who were breaking lamps on the fence of the Academic Fomin Botanical Garden at Shevchenko Boulevard. A little earlier, they helped to find several "city guests" who damaged the art composition "Kids launching ships" in the Poshtova square. According to city police information, the crime rate in Kyiv's public places has dropped by 56 percent since the beginning of 2018.

One more Kyiv stairs connect the St. Andrew's Descent via the Artists' Alley to the Volodymyr Hill. These are updated stairs that rise up by the slope to the top of the cable car. They consist of several concrete, several dozen wooden steps and snake trails with stone makeshift steps. Attention is paid to the railing, for which they chose the decor in the form of crosses, considering the sanctity of the local places. Finally, one of the most famous stairs in the capital leads from the Volodymyr Descent to the Magdeburg Law Monument. Now tourists can not only stroll here, but also admire the height, because above them there is a new pedestrian glass bridge, the daily carrying capacity of which 50 thousand people, therefore, on Khreschatyk the same number of tourists are getting smaller. This is significant, because in recent years (2018-2019) the number of tourists in Kyiv has increased significantly (according to some, it is already more than 4 million a year) and most of them are concentrated in the central part of the city, in particular on Khreschatyk Street. Unlike the narrow medieval streets of Lviv, Khreschatyk Street - the central artery of Kyiv - is quite wide (up to 200 m), but not long (1.5 km - from Bessarabia Square to European Square). Therefore, the problem of overtourism, that is, the excessive concentration of tourists, is also felt in Kyiv. The stairs that can be seen today were built in 2013, but their history began in the 19th century. Initially, only a wild trail was traced to the Magdeburg Law Monument. In the 1880s, oak stairs were erected in its place, and in the twentieth century they were replaced by reinforced concrete, but eventually they declined. Fortunately, the stairs were rebuilt again, retaining their authentic look.

The dynamic development of urban tourism in the conditions of overtourism, which is now observed in Ukraine and the world, causes a number of problems, among which one can note the tourist overloading of cities, especially their central and historical sites; destruction of many historical and architectural sites and monuments; increasing of urban waste, including tourist waste; cases of intimate tourism; non-compliance with tourist safety rules in the areas of their accommodation and food with tragic consequences, etc. Most of these problems can be solved on the basis of geographical and logistical aspects of overtourism in cities. Accordingly, the logistical approach proposed, in particular in the "Concept of Tourism Decentralization of Lviv", should be extended to all other aspects of the tourism industry of the city, including waste management, use of the latest technologies and attraction of national and international investments. These recommendations apply not only to Lviv and Kyiv, but also to other cities - significant tourist centers of Ukraine - Odesa, Kharkiv, Dnipro, etc.

REFERENCES

1. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions (2018) : UNWTO Library.URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>
2. Smyrnov I.G. (2019) Conceptual bases of the strategy of sustainable development of urban tourism in the conditions of overtourism. Economy, accounting, finance and law in the conditions of globalization: tendencies and perspectives. Collection of abstracts of reports of the international scientific-practical conference. Poltava. PP. 65-70.
3. Smyrnov I.G. (2009) Tourism logistics. Kyiv: Znannia. 354 p.
4. Smyrnov I.G. , Lyubitseva O.O. (2019) Marketing of sustainable tourism. Kyiv. 256 p.
5. Serov I. (2019) All dungeons will be opened in Lviv. Segodnia. September 23. P.6.
6. Derkach M. (2019) Delicious "Plate" for the homeless.Vysokyi Zamok. October 10-16. P.9.
7. Ivanova E.V. (2018) 50 shades of Lviv. Novoye vremya. № 19. P.38-41.
8. Mamchur N., Salay G. (2019) Up and down. Segodnya. September 6. P.11.
9. A young vandal was forced to clean the streets. (2020). Vesti. February 13. P.2.

Шелеметьєва Т.В., Трохимець О.І.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій і їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови для доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Характерною рисою трансформаційних процесів, які відбуваються в економіці України, є активізація діяльності підприємств туристичної індустрії. Після входження України до Всесвітньої організації туризму (1997 р.), безумовно, простежуються нові тенденції, котрі суттєво позначаються на виборі видів туризму та місці його проведення [1, с.176].

Розвиток туристичної галузі залежить від багатьох факторів, які діють на двох основних рівнях – макроекономічному та мікроекономічному. Макроекономічний рівень – це, перш за все, діяльність вищих органів державного управління та регулювання, яка спрямована на розвиток туристичної галузі та, відповідно, формує мікроекономічний рівень.

Під час розробки політики перспективного розвитку туризму, визначенні форм і методів управління та регулювання сфери туризму мають враховуватися як негативні, так і позитивні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі [2, с. 160.].

Як зазначає В. Кіптенко, до позитивних факторів розвитку туризму в Україні належать [3]: стабільність і відкритість політики та економіки; зростання суспільного багатства і доходів населення; скорочення робочого та збільшення вільного часу; розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій; посилення урбанізації; побудова інтелектуального суспільства; орієнтація суспільства на інтелектуальну економіку; залучення національних та іноземних

інвестицій у розвиток туризму; зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку; спрощення та гармонізація податкового, митного та інших форм регулювання; стимулювання туризму серед дітей шляхом надання пільг; сприяння розвитку індустрії пріоритетною туристичною діяльністю.

З-поміж чинників, які зумовлюють негативні явища в розвитку туристичної сфери, можна виділити такі:

- напруженість у міжнародних відносинах;
- нестабільність політики і закритість економіки;
- стагнація економіки та падіння добробуту населення;
- юридичні обмеження туризму: заборона на вільне пересування туристів;
- невпорядкованість туристичних ресурсів;
- нерозвиненість індустрії туризму;
- нераціональне використання культурно-історичної та культурової спадщини і навколишнього середовища;
- низький рівень доходів населення й нестача вільного часу;
- забруднення навколишнього середовища й екологічна небезпека;
- низький рівень знань про туризм серед населення, погана реклама;
- недооцінювання ролі туризму в інтелектуалізації туризму;
- недооцінювання ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету країни.

Як слушно зауважує С. Цьохла, на розвиток туристичної галузі впливає велика кількість різноманітних та багатограних факторів: постійних та мінливих [4]. Фактори в туризмі – це момент, суттєва обставина туристської практики. При прогнозуванні та плануванні розвитку туристичної галузі необхідно враховувати дію факторів впливу. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік. Існує багато пропозицій учених стосовно їх класифікації.

Так, Т. Момонт пропонує основні фактори, що впливають на розвиток туризму, поділити на дві групи: статичні й динамічні. Статичні мають незмінне в часі значення (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні). До динамічних належать демографічні; соціальні; економічні; культурні; науково-технічний прогрес; міжнародні фактори [5].

На думку Н. Жукової, «увесь комплекс факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі, можна поділити на дві групи: фактори, що діють незалежно від діяльності організацій туризму;

фактори, що сприяють розвитку туризму, активно використовувани туристичними організаціями у своїй діяльності» [6, с. 27].

I. Писаревський виділяє такі групи факторів впливу на розвиток туристичного ринку: статичні та динамічні; зовнішні та внутрішні; екстенсивні та інтенсивні; стимулюючі [7, с. 38].

Отже, єдиної загальноприйнятої систематизації факторів впливу на туризм не існує, вітчизняні та зарубіжні фахівці по-різному ставлять акценти. Беручи до уваги вищевикладене, пропонуємо таку класифікацію факторів впливу на розвиток туризму в Україні (табл.1) [1, с. 177].

Крім того, особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, посідає фактор сезонності [8, с. 38]. Залежно від сезону обсяг туристичної діяльності може зазнавати значних коливань. Вивчення наведених факторів дає можливість більш ретельно прогнозувати тенденції розвитку туризму в країні. На нашу думку, трансформаційні зміни в економіці України можна зарахувати до динамічних, зовнішніх та позитивних факторів впливу на розвиток туристичної галузі.

Таблиця 1

Класифікація факторів впливу на розвиток туризму в Україні

Ознаки класифікації	Групи	Види
1	2	3
За ступенем впливу	Статичні	природно-кліматичні; географічні; культурно-історичні
	Динамічні	демографічні; соціальні; економічні; культурні; науково-технічний прогрес; міжнародні
За напрямом впливу	Зовнішні (екзогенні)	демографічних і соціальних змін; економічного й фінансового розвитку; змін політичного та правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури й безпеки подорожей
	Внутрішні (ендогенні)	природно-географічні особливості й кліматичні умови країни; наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання; економічна ситуація в країні; внутрішня політика країни; політична стабільність; суспільний лад; рівень розвитку продуктивних сил; структура й рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж; рівень життя в суспільстві; освітній та культурний рівень населення

Продовження табл. 1

1	2	3
За характером впливу	Екстенсивні	зростання чисельності робітників; збільшення кількості залучених до обороту матеріальних ресурсів; будівництво нових об'єктів туризму з технічним рівнем існуючих
	Інтенсивні	підвищення кваліфікації персоналу; розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне вдосконалення матеріальної бази завдяки впровадженню досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм покращення культури і якості обслуговування; індустріалізації, технологізації та комп'ютеризації туризму; раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів тощо
За результатами впливу	Позитивні	стабільність і відкритість політики та економіки; зростання суспільного багатства та доходів населення; скорочення робочого й збільшення вільного часу; розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій; посилення урбанізації; побудова інтелектуального суспільства; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму; зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку; спрощення й гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання; стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг; сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності
	Негативні	кризи; мілітаризація економіки; зростання зовнішньої заборгованості; політична нестабільність; зростання цін на предмети споживання; безробіття; фінансова нестабільність; зменшення обсягів споживання; несприятливе екологічне становище; банкрутство туристичних підприємств; невиконання туристичними фірмами своїх зобов'язань

Джерело: розроблено автором.

Зауважимо, що туризм є масовою та соціальною категорією, він формується під впливом багатьох факторів, що може визначати рівень туристичного попиту та розвиток туристичної галузі в цілому.

На нашу думку, найбільш важливими і значними факторами, що впливають на зміну рівня попиту на туристичному ринку, є такі (рис. 1) [1, с.178].

Ця система включає такі фактори:

– загальноекономічні (добробут суспільства й збільшення вільного часу; взаємозв'язок розвитку попиту на ринку туризму та загаль-

нооекономічної кон'юнктури);

- культурні та суспільно-психологічні;
- соціально-демографічні (вікова структура; структура сім'ї; рівень доходів та освіти населення; співвідношення міського й сільського населення);
- особистісно-поведінкові.

Для того, щоб виявити особливості споживачів туристичних послуг та сформувати систему ефективного управління розвитком туризму, докладніше розглянемо вплив факторів на соціальні процеси в туризмі в цілому.

Важливим загальноекономічним фактором є добробут суспільства та збільшення вільного часу.

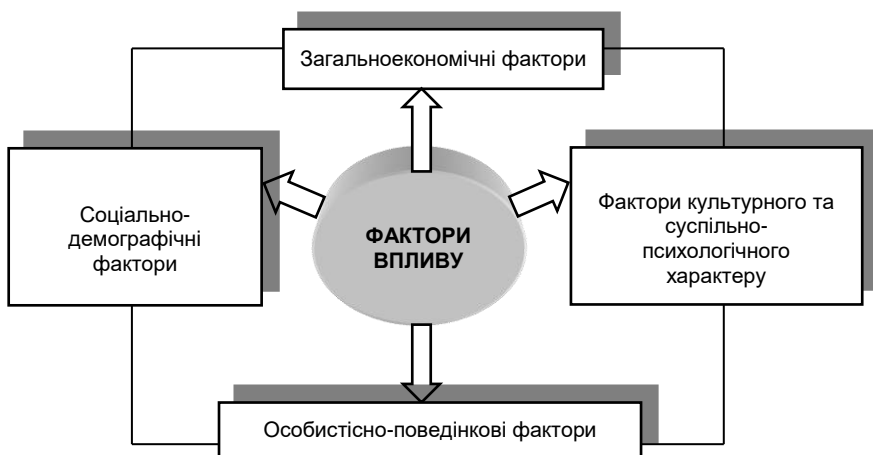


Рис. 1. Система факторів впливу організаційно-економічних процесів на розвиток туризму в Україні (складено автором)

Туризм як галузь економіки, що займається в першу чергу організацією вільного часу клієнта, може успішно існувати й розвиватися за наявності як мінімум двох складових: вільного часу та достатніх матеріальних коштів для його організації. Тобто основу сучасного туристичного ринку, як у якісному, так і в кількісному аспекті, становлять оплачувані відпустки працівників з урахуванням того, що останнім часом у міжнародному туризмі значно зростає роль ділових поїздок, а також подорожей осіб пенсійного віку.

Існує прямий зв'язок між тенденціями розвитку туризму й загальними економічними, технічними та інноваційними досягненнями. Зростання рівня життя в розвинених країнах світу приводить до збі-

льшення тривалості відпусток працівників і достатньо високого рівня їх забезпечення, що значно впливає на розвиток туристичної галузі.

Таким чином, необхідними передумовами виникнення масового туризму, його розвитку та підтримки високих обсягів попиту є збільшення вільного часу й зростання матеріального добробуту суспільства. Збільшення вільного часу – це, на нашу думку, один з найважливіших позитивних факторів розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

Разом з тим, за А. Маслоу, потреба людини у відпочинку належить до фізіологічних. Туризм задовольняє потреби людини у відновленні й розвитку фізичних і психічних сил; фізичному, інтелектуальному та духовному вдосконаленні. Але для того, щоб ці потреби набули масового характеру, суспільство повинно досягти високого рівня добробуту.

Вимірювання рівня життя й диференціації доходів населення здійснює багато міжнародних організацій, зокрема Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР). Вона була створена у 1961 р. на базі Європейської організації економічного співробітництва, заснованої для управління допомогою з боку США та Канади у рамках Плану Маршала з реконструкції Європи після Другої світової війни [9]. Відповідальним за співробітництво України з ОЕСР центральним органом виконавчої влади визначене Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. У 1980 р. ОЕСР затвердив список соціальних індикаторів, до яких входить і «час і відпочинок», а його показниками є величина вільного часу і його використання. Як критерій раціональності структури витрат сімей використовують закон, відкритий німецьким статистиком Е. Енгелем, згідно з яким зі зростанням доходів сім'ї знижується частка витрат на харчування, а частка витрат на задоволення культурних та інших нематеріальних потреб (до яких можна зарахувати й використання вільного часу) істотно збільшується [10].

Наступним загальноекономічним фактором, на нашу думку, є взаємозв'язок розвитку попиту на ринку туризму й загальноекономічної кон'юнктури. Необхідно відзначити високий ступінь залежності туризму від стану національної економіки. У період економічного піднесення завдяки зростанню матеріального добробуту й купівельної спроможності населення інтенсивність туризму збільшується, і ця індустрія також переживає певне піднесення. У період економічного спаду попит на туристичні послуги дещо падає, що не може не позначатися на сфері туризму в цілому.

Водночас дослідники туризму в західних країнах, визнаючи безсумнівну залежність зміни в попиті на туристичному ринку від за-

гальноекономічної кон'юнктури, зазначають, що економічні спади й кризи справляють на туристичну індустрію менший вплив, ніж, наприклад, на такі галузі, як будівельна, автомобільна, виробництво меблів та інші, орієнтовані на виробництво товарів тривалого користування або предметів розкоші.

Таку відносну стійкість туризму до змін загальноекономічної кон'юнктури ринку західні дослідники пояснюють, перш за все, еластичністю попиту на туристичні послуги. І саме тому в роки кризи відбувається не повне припинення попиту на туристичні послуги, а лише його деякі зміни, тобто збільшується попит на дешевші види туристичних послуг і зменшується на найдорожчі.

Таким чином, економічні кризи впливають на попит туристичних послуг, але в меншій мірі, ніж на багато інших галузей. І викликано це, передусім, тим, що туризм, став практично необхідною потребою масового споживача, а також тим, що еластичність попиту і різноманіття форм туризму забезпечують у період економічної кризи можливість переходу попиту від дорогих видів туризму (VIP) до дешевших (економ).

Значний вплив на формування туристичного попиту справляють переважно такі соціально-демографічні фактори: вікова структура; структура сім'ї; рівень доходів та освіти населення; співвідношення міського й сільського населення.

Як видно з табл. 2, найбільшу питому вагу має вікова група 16–59 років (58–63%).

Структура населення за віковими групами свідчить про зростання частки осіб віком понад 60 років. Так, у 1991 р. частка осіб, старше 60 років, становила 18,7%, а у 2018 р. – 22,9%, хоча чисельність цієї вікової групи майже не змінилася: у 1991 р. – 9,631 млн осіб, у 2018 р. – 9,68 млн осіб. Питома вага вікової групи населення до 15 років у 1991 р. становила 11,762 млн осіб, а у 2018 р. – 6,896 млн осіб. Тобто кількість дітей за 16 років зменшилася в 1,7 разу, майже вдвічі, хоча відносна вага цієї вікової групи за цей самий період зменшилася на 6,6%.

Упродовж 2013 - 2015 рр. частка найбільш активного населення вікової групи 16 - 59 років постійно зменшувалася на 0,4%. Проте у 2017 та 2018 рр. негативна динаміка зросла до 0,5%. За рахунок зменшення найбільш активної групи населення (16 - 59 років) зростали частки вікових груп до 15 років та від 60 і більше. При цьому частка вікової групи 60 і більше років перевищує частку вікової групи до 15 років на 5,3%. Вікова структура населення України має регресивний тип демографічної структури, для якої характерна висока частка людей похилого віку та низька частка дітей

(див. табл. 2) [11, с. 8].

Таблиця 2

**Динаміка структури постійного населення України
за віковими групами**

Роки	Усього, тис. осіб	Вікові групи населення					
		0–15 років		16–59 років		60 років і старше	
		тис. осіб	пито- ма ва- га, %	тис. осіб	пито- ма ва- га, %	тис. осіб	пито- ма ва- га, %
1991	51 623,5	11 762,1	22,8	30 230,3	58,6	9 631,1	18,7
2008	46 192,3	7 071,0	15,3	29 738,5	64,3	9 382,8	20,3
2009	45 963,4	7 005,0	15,2	29 586,0	64,3	9 372,4	20,3
2010	45 782,6	6 982,6	15,2	29 328,6	64,0	9 471,4	20,2
2011	45 598,2	6 975,7	15,3	29 090,1	63,8	9 532,4	20,9
2012	45 453,3	6 993,1	15,4	28 842,2	63,4	9 618,0	21,2
2013	45 372,7	7 047,7	15,5	28 622,9	63,1	9 702,1	21,4
2014	45 245,9*	7 120,1	15,7	28 372,5	62,7	9 753,3	21,6
2015	42 759,7*	6 816,0	15,9	26 613,3	62,3	9 330,4	21,8
2016	42 590,9*	6 856,3	16,1	26 317,4	61,8	9 417,2	22,1
2017	42 414,9*	6 887,0	16,2	25 982,0	61,3	9 545,9	22,5
2018	42 386,4*	6895,7	16,3	25 641,3	60,8	9 679,8	22,9

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя. Розрахунки (оцінки) чисельності постійного населення здійснено на основі наявних адміністративних даних щодо державної реєстрації народження і смерті та зміни реєстрації місця проживання.

Джерело: побудовано автором за даними [11].

Стосовно вікової структури зауважимо, що на сьогодні практично всі форми й види туристичних послуг в Україні для людей старших вікових груп є недоступними. На нашу думку, такий стан справ зумовлений низкою причин:

- зниження матеріального добробуту; у цей час через вимушену неплатоспроможність групи літніх людей, які готові до активного життям, не можуть дозволити скористатися туристичною послугою й витрачають своє пенсійне забезпечення на необхідні елементи власного споживання (рівень середньомісячної пенсії у 2018 р. – 2479,2 грн) (рис. 2);
- зменшення тривалості життя;
- недостатня кількість соціальних програм і відсутність соціальної допомоги держави;
- ціна туристичної послуги у багато разів перевищує рівень пенсійного забезпечення.

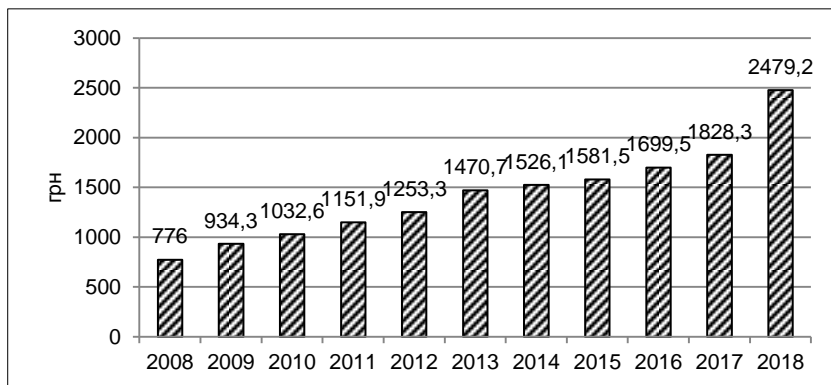


Рис. 2. Динаміка середнього розміру місячної пенсії в Україні, грн (складено автором за даними Пенсійного фонду)

Необхідно наголосити, що співвідношення міського і сільського населення – 70/30, такого немає ніде в Європі. Тобто сьогодні 30% населення України проживають у сільській місцевості [12]. Середньорічну чисельність населення України за останні роки наведено на рис. 3.

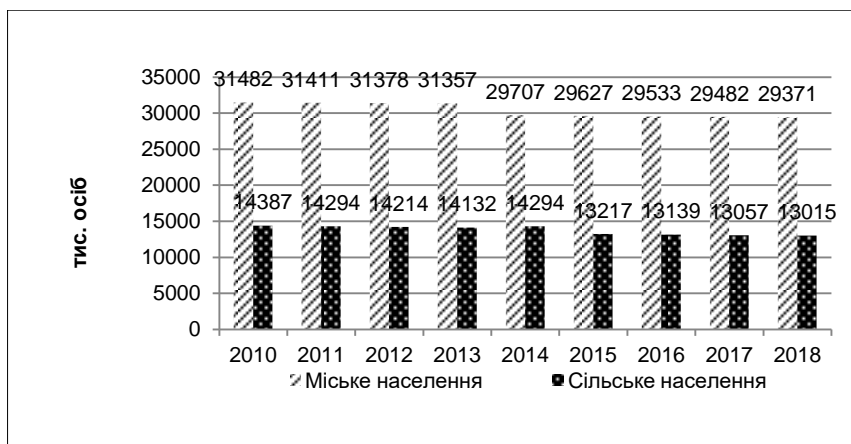


Рис. 3. Середньорічна чисельність наявного населення України, тис. осіб (складено автором за даними Державної служби статистики України [13])

Як бачимо з рис. 3, зменшилася чисельність як міського, так і сільського населення. У силі поки що залишається таке правило:

чим менш населений пункт, тим нижча інтенсивність туризму серед його жителів і тим ближче вони вибирають цілі туристичних поїздок. Тим самим відбувається соціальна сегрегація, викликана різницею в рівні доходів, відсутністю можливості скористатися бажаною туристичною послугою.

Зауважимо, що рівень доходів та освіти населення мають особливе значення. Як відомо, попит – це платоспроможна потреба, тобто сума грошей, яку споживачі можуть і мають намір заплатити за потрібні їм товари та послуги. Таким чином, туристична активність перебуває в прямо пропорційній залежності від рівня доходів, а також від освіти потенційних споживачів.

Як бачимо з рис. 4, за останні роки спостерігається явна динаміка рівня доходів населення України.

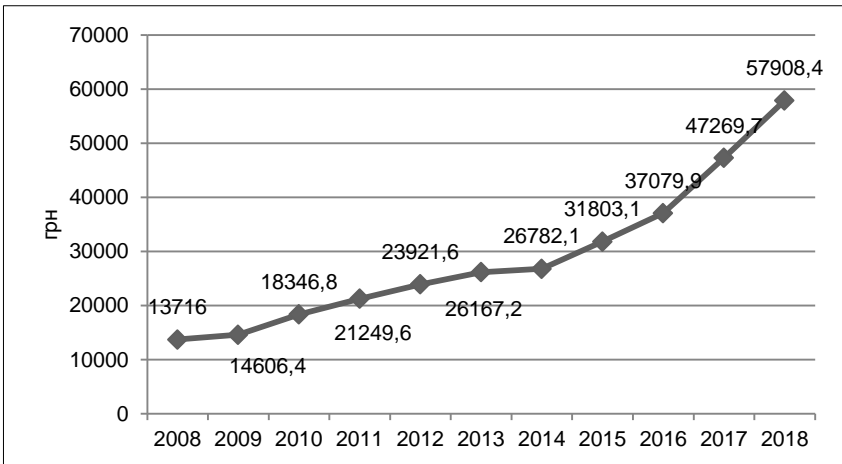


Рис. 4. Динаміка середньорічних доходів населення в Україні, на одну особу в грн
(складено автором за даними
Державної служби статистики України [13])

Нині спостерігається й активізація туристичного попиту серед населення з невисоким рівнем доходів та освіти. Причому вибір туристичних послуг для цієї групи населення необмежений, багато туристичних фірм пропонують тури для цього сегмента.

Основну тенденцію розвитку суспільної психології споживання в сучасному світі можна позначити так: трансформація суспільства продуктивності й добробуту в «суспільство вільного часу».

А оскільки саме «вільний час» є необхідним і найважливішим компонентом існування й процвітання туристичної галузі, то паралельно цій тенденції спостерігається й інша, не менш значуща, – збільшення кількості подорожуючих.

На цей час величезні відстані вже не є фактором, що обмежує й гальмує мандрівників, як раніше. Як відомо, до факторів, що найбільш істотно впливають на розвиток міжнародного туризму і збільшення числа подорожуючих, належить культурний, а саме: зростання культурного рівня різних країн світу й прагнення до ознайомлення з культурою інших країн.

Завдяки цьому прагненню, а також збільшенню кількості поїздок і подорожуючих, глобальним телекомунікаціям, безпрецедентним став темп обміну між різними країнами світу. Майже в усіх місцях світу є риси міжнародної культури.

Але в міру того, як спосіб життя різних країн стає все більш схожим, у міру того, як люди все ближче знайомляться з культурою інших народів, виникають риси сильної протидії тенденції: протест проти одноманітності, бажання затвердити унікальність своєї культури та мови, своєрідна боротьба з іноземним впливом.

Таким чином, на нашу думку, чим більше наш спосіб життя стає схожим, тим міцніше будемо триматися за такі цінності, як релігія, мова, мистецтво, література й національна культура в цілому. Зі зближенням зовнішніх сторін життя люди все більше цінують традиції, породжені всередині своєї країни.

Зауважимо, що серед усіх факторів, які впливають на розвиток туризму, особистісно-поведінкові відіграють провідну роль у сучасному світі. Вони складаються з мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому відповідати вимогам туриста [5].

Ефективного впливу на поведінку споживача досягають за умови, що запропонований туристичний продукт дійсно є засобом задоволення потреб клієнта, тоді стає можливим досить сильний вплив на мотивацію й поведінку споживачів. Розглядаючи туризм як соціальне явище в постійному розвитку, все більше уваги приділяють соціологічним дослідженням. Практично на кожному великому туристичному заході проводять анкетування потенційних туристів з метою отримання різноманітної інформації, що надає змогу отримати важливі дані для оцінювання мотивації подорожей. Величезна кількість навчальних закладів розробляє різні форми анкет як для туристів, так і для працівників туризму. Дані соціологічних опитувань є важливою вихідною базою для побудови прогнозів і рекомендацій з формування політики просу-

вання туристичного продукту на цьому ринку споживача, а також підставою для прийняття важливих політико-економічних рішень у сфері митних і міграційних відносин.

Для розкриття туристичного потенціалу України необхідно провести PEST-аналіз, який надасть змогу відобразити ступінь впливу зовнішніх факторів різної спрямованості та умов: політичних, економічних, соціокультурних і технологічних. Усі ці фактори мають вплив на функціонування й розвиток туристично-рекреаційного комплексу України. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непідконтрольних галузі, але здійснюючих вплив на прийняття управлінських рішень. При цьому політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику. Зазначимо, що аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Визначення соціального фактора зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на розвиток туристичної галузі таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів та ін. Аналіз технологічного фактора дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології [13].

Для того, щоб визначити перспективи подальшого розвитку туризму в Україні, необхідно врахувати потенційний вплив зовнішніх факторів. PEST-аналіз (табл. 3) надає змогу проаналізувати їх вплив на реалізацію туристичного потенціалу країни [1, с. 267].

Зазначимо, що запровадження безвізового режиму з країнами ЄС є, на нашу думку, проблемою для розвитку внутрішнього туризму в Україні. З одного боку, «Безвіз» – це, в першу чергу, можливість вільно подорожувати європейськими кордонами. Втім, свобода пересування – це не єдина перевага безвізового режиму з Європейським союзом. Відкриті кордони позначаються на багатьох сферах життя. З іншого, негативно позначається на внутрішньоукраїнському туристичному потоці. Українським туристам стало легше поїхати в Європу, тому частина туристів, які раніше відпочивали всередині країни, вирішили з'їздити в європейські країни. Стосовно фактору туристична політика держави, відзначимо, що один з головних

плюсів України в тому, що її туристичні напрямки неймовірно різноманітні: тут є гори, моря, різні санаторії, замки і пам'ятники архітектури. Більш того, сьогодні практично у всіх областях, навіть там, де немає гір і моря, почали з'являтися туристичні продукти. Україна має величезний інтерес для іноземних туристів. Варто згадати і релігійний туризм, зокрема щодо відвідування єврейськими хасидами Умані (Черкаська область), Меджибожа (Хмельницька область), куди десятки тисяч прочан приїздять на могилу свого вчителя Баал-Шев-Това та ін.

Таблиця 3

Факторний PEST-аналіз розвитку туризму в Україні

Фактор	Вплив фактора
Політичні	
Політична стабільність країни	Збільшення потоків в'їзного туризму, підвищення туристичної привабливості держави
Відкритість/закритість країн	Визначає можливість та постійність подорожей
Зміна законодавства	Як сприяння розвитку туризму, так і перешкоджання йому (втрати довіри населення)
Візовий режим і обмеження в'їзду	Визначає в'їзний та виїзний потік туристів, обмежує вільне пересування туристів
Туристична політика держави	Наявність обізнаності та інтересу до країн
Економічні	
Динаміка валютних курсів	Імовірність операційного валютного ризику (для в'їзного та виїзного туризм) й економічного валютного ризику (для внутрішньому туризму). Коливання обмінного курсу призводять до того, що різниця цін на одні й ті самі послуги в'їзного та виїзного туризму значно збільшується
Рівень інфляції	Зміни загального рівня цін та товари та послуги. Послаблення національної грошової одиниці спричиняє зростання цін, а зниження рівня інфляції сприяє зміцненню національної валюти
Податкова політика	Податковий тиск спричиняє зростання витрат підприємницької діяльності, а отже, і масове підвищення цін на послуги. Податкові інструменти передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на розв'язання регіональних і соціальних проблем інвестування в туристичну діяльність
Рівень доходів населення	Можливість подорожувати
Розвиток туристичної інфраструктури	Збільшення потоків в'їзного та внутрішнього туризму

Продовження табл. 3

Фактор	Вплив фактора
Державна підтримка інноваційних видів туризму (агротуризм та екологічний)	Розвиток малого бізнесу (розширення виробництва багатьох споживчих товарів і послуг, використання місцевих джерел сировини, рішення проблеми зайнятості населення)
Соціокультурні	
Рівень народжуваності / смертності	Збільшення кількості подорожуючих. Демографічне старіння призводить до неможливості подорожувати. Розвиток пологового туризму
Рівень безробіття в країні	Збільшення зайнятості призводить до збільшення загального доходу місцевих жителів, надає можливість подорожувати
Чисельність наявного населення	Збільшення кількості подорожуючих
Рівень урбанізації в країні (частка міського, сільського населення)	Чим менший населений пункт, тим нижча інтенсивність туризму серед його жителів і тим ближче вони вибирають цілі туристичних поїздок
Вікова та статева структура населення	Практично всі форми й види туристичних послуг в Україні для людей старших вікових груп є недоступними
Рівень культури населення	Розвиток міжнародного туризму й збільшення числа подорожуючих
Рівень освіти населення	Активізація туристичного попиту
Національні особливості	Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, підвищення туристичної привабливості держави
Скорочення робочого та збільшення вільного часу	Обмеження вільного часу туриста, яке автоматично перешкоджає вибору способу проведення вільного часу. Порівняно короткий період туристичної активності споживача погано впливає на виробничу активність туристичної фірми, отже, зменшує можливість зростання прибутку. Це також негативно впливає на обсяг туристичного обороту і, як наслідок, зменшує надходження до державного бюджету
Технологічні	
Рівень наукових розробок	Підвищення рівня якості туристичних послуг
Сучасні технології обслуговування у сфері туризму та гостинності	Підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції й послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів і праці персоналу
Технологізація й комп'ютеризація туристичної індустрії	Ключова ланка в підвищенні економічної ефективності туристичної індустрії і поліпшенні якості послуг

Джерело: розроблено автором.

Важливим аспектом успішного функціонування туризму в Україні є добробут потенційних туристів, економічна та політична ситуація в країні. При цьому позитивний вплив на ефективність туристичної діяльності надає збільшення в останні роки числа фахівців, що мають туристичну освіту, а також зменшення рівня безробіття (табл. 4).

Таблиця 4

**Рівень безробіття в Україні в 2005–2018 рр.
(кількість населення в тис.)**

Роки	Всього населення	Економічно активне населення	Зайняте населення	Безробітне населення	Рівень безробіття	Зареєстрованих безробітних
2005	46929,5	20481,7	18886,5	1595,2	7,8%	891,9
2006	46646,0	20545,9	19032,2	1513,7	7,4%	784,5
2007	46372,7	20606,2	19189,5	1416,7	6,9%	673,1
2008	46143,7	20675,7	19251,7	1424,0	6,9%	596,0
2009	45962,9	20321,6	18365,0	1956,6	9,6%	693,1
2010	45778,5	20220,7	18436,5	1784,2	8,8%	452,1
2011	45633,6	20247,9	18516,2	1731,7	8,6%	505,3
2012	45553,0	20393,5	18736,9	1656,6	8,1%	467,7
2013	45426,2	20478,2	18901,8	1576,4	7,7%	487,6
2014	42928,9	19035,2	17188,1	1847,1	9,7%	458,6
2015	42760,5	17396,0	15742,0	1654,0	9,5%	461,1
2016	42584,5	17303,6	15626,1	1677,5	9,7%	407,2
2017	42386,4	17193,2	15495,9	1697,3	9,9%	352,5
2018	42153,2	17296,2	15718,6	1577,6	9,1%	341,7

З 2014 р. – без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу.)

Складено автором на основі даних Державної служби статистики України [14]

Таким чином, досліджена система факторів впливає на формування ефективної системи управління розвитком туризму в Україні. Результати PEST-аналізу є основою для визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі й оптимізації управління розвитком туристично-рекреаційною сферою. Наявний туристичний потенціал України можна реалізувати, упроваджуючи дієві підходи до розвитку туристично-рекреаційної сфери та управління майном туристично-курортних комплексів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.
2. Биркович В. І. Розвиток туристичної галузі в регіоні. Університет-

ські наукові записки. 2006. № 2 (18). С. 335–341.

3. Кіптенко В. М. Менеджмент туризму: підручник. Київ: Знання, 2010. 502 с.

4. Цюхля С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2009. Т. 22 (61). № 2. С. 373–380.

5. Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1 (7). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_35 (дата звернення: 21.02.2020).

6. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организаций. Москва: Финансы и статистика, 2006. 200 с.

7. Організація туризму: підручник / за ред. І. М. Писаревського. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.

8. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 824 с.

9. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). URL: <https://mtu.gov.ua/content/organizaciya-ekonomichnogo-spirvobitnictva-ta-rozvitku-oesr.html> (дата звернення: 21.02.2020).

10. Економічний енциклопедичний словник. URL: <https://subject.com.ua/-economic/slovník/2263.html> (дата звернення: 01.02.2020).

11. Міграційний профіль України за 2017 рік. URL: https://dmsu.gov.ua/-assets/files/mig_profil/migprofil_2017.pdf (дата звернення: 01.02.2018).

12. 30% українців проживають у сільській місцевості: такого немає ніде в Європі. URL: https://censor.net.ua/ua/news/3046049/30_ukrayintsiv_projyvayut_u_silskiyi_mistsevosti_takogo_nemaє_nide_v_yevropi_zubko (дата звернення: 01.02.2020).

13. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.

14. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.02.2020).

Гуцалюк О.М., Речиць О.С.

ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНА ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Однією з найбільш динамічних галузей у міжнародній торгівлі послугами є туризм. Міжнародний туризм входить до трійки найбільших галузей-експортерів, поступаючись лише нафтовій промисловості та автомобілебудуванню, частка яких у світовому експорті становить 11 % та 8,6 % відповідно. Сьогодні туризм є найбільш розвинутою галуззю економіки. Частка туризму перевищує 10 % світової торгівлі послугами, а це надає змогу прогнозувати, що до кінця 2020 р. він вийде на перше місце. Близько 12% світового валового продукту припадає на туризм, порівняно із 7% міжнародних інвестицій. Понад 260 млн. осіб у світі (приблизно 10% всіх працюючих) зайнято у сфері туристичних послуг. У більш ніж 40 розвинутих держав туристична галузь є одним із головних наповнювачів національного бюджету.

Згідно із Законом України «Про туризм», «туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [2].

Для визначення поняття «туризм» вчені-правознавці додають правовий аспект, зокрема міжнародний, і тлумачать як «систему подорожей, що здійснюється на підставі міжнародних угод з урахуванням діючих міжнародних звичаїв». Соціокультурну функцію туризму можна виразити через наступний термін: туризм – це система та форма використання вільного часу за допомогою сфери послуг у подорожах, що поєднує відпочинок зі зміцненням здоров'я людини, підвищенням її загальної культури й освіти.

Туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури, зокрема: готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення дохідної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний та туристичний збори) або непрямими (збільшення заробітної плати працівників приводить до збільшення сум податку та прибутку). Крім цього, туризм сприяє залученню іноземної валюти та інвестицій в економіку. Не менш важливою економічною функцією туризму є диверсифікація економіки, яка зумовлює появу нових галузей, що надають послуги і виконують роботи для даної індустрії, а як наслідок забезпечує зростання доходів та добробуту населення.

Відповідно до класифікації видів економічної діяльності (КВЕД-2010), туризм є видом економічної діяльності, що надає послуги. Для визначення та групування закладів, які надають туристичні послуги, за типом і як одиниць статистичних спостережень, використовують поняття виду економічної діяльності. Код виду економічної діяльності є одним з основних показників стратифікації сукупності для організації суцільних або вибіркового обстежень. На основі цього визначення здійснюється облік колективних засобів розміщування, які надають послуги з тимчасового проживання, та суб'єктів туристичної діяльності, які створюють і реалізують туристичний продукт у Реєстрі статистичних одиниць. Для групування закладів, які надають туристичні послуги за видами економічної діяльності, використовують КВЕД. Відповідні групування за КВЕД застосовують і для визначення діяльності суб'єктів господарювання та громадських об'єднань у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.

Відповідно до Міжнародної стандартної галузевої класифікації видів економічної діяльності ООН (ISIC) та Міжнародної стандартної галузевої класифікації видів економічної діяльності в Європейському Союзі (NACE), розроблений КВЕД, який є однією з найважливіших національних статистичних класифікацій. Фрагмент КВЕД з класифікацією діяльності туризму подано в табл. 1.

Таблиця 1

Фрагмент КВЕД, який характеризує діяльність туризму в Україні [3]

Секція: ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ АДМІНІСТРАТИВНОГО ТА ДОПОМІЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ		
Розділ	Група	Назва класифікаційних групувань
79		Діяльність туристичних операторів, туристичних агентств, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність
79	79.1	Діяльність туристичних операторів і туристичних агентств
79	79.11	Діяльність туристичних операторів
79	79.12	Діяльність туристичних агентств
79	79.9	Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність

Отже, згідно з КВЕД, суб'єкти туристичної діяльності належать до сфери послуг.

«З погляду статистики, найбільш узагальнене, стандартизоване визначення туризму наступне: туризм – це діяльність осіб, які

подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Це визначення, прийняте Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), використовують у всіх країнах – членах ВТО, у тому числі в Україні» [4].

Крім того, при зведенні та групуванні результатів статистичних спостережень використовують Класифікатор об'єктів адміністративно-територіального устрою України (КОАТУУ), який надає змогу розподілити результати статистичних спостережень за територіальною ознакою здійснення діяльності респондентами.

У статистичних спостереженнях щодо туризму важливу функцію відіграє Класифікація країн світу, яка ґрунтується на розробленому статистичним відділенням Організації Об'єднаних Націй списку «Standard Country or Area Codes for Statistical Use». Назви країн світу відповідають наведеному у «Термінологічному бюлетені» ООН.

Класифікацію країн світу використовують для обліку й обміну інформацією зі статистики зовнішньоекономічної діяльності та статистики в'їзного й виїзного туризму, коли необхідно скористатися кодовою формою позначення країн світу для розподілу статистичних даних. При організації статистичних спостережень для повноти охоплення сфери діяльності та міжнародної зіставності результатів обстежень використовують спеціальні класифікації, які розроблені статистичною комісією ООН. Зокрема, це класифікація видів туризму й класифікація туристичних поїздок за їх основною метою. Вони використовуються на етапі організації статистичних спостережень для підготовки інструментарію й групування показників зі статистики туризму на етапі оброблення даних. Вони забезпечують вимірювання характеристик відвідувачів і туристичних поїздок і надають змогу визначити характеристики різних цільових груп або ринків.

«Використання статистичних класифікацій забезпечує можливість узагальнення даних для національних потреб і проведення міжнародних порівнянь. Класифікація виступає як багатоцільова система, призначена для полегшення аналізу розвитку туристичної галузі та розроблення політики на перспективу» [4].

Відповідно до Закону України «Про туризм», «суб'єктами туристичної діяльності є туристичні оператори, туристичні агенти, інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг, гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької дія-

льності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо» [2].

Підсумовуючи вище викладене, суб'єкти туристичної діяльності обслуговують людей (туристів), які тимчасово виїхали зі свого постійного місця проживання.

Отже, «турист – особа, яка здійснює подорож у межах своєї країни або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування метою, на термін від 24 годин до одного року, без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» [2].

До організаційних форм туризму належить міжнародний і внутрішній туризм. Міжнародний туризм складається з: в'їзного туризму – це подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзного туризму – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України її громадян та осіб, які постійно проживають на її території.

Туризм перетворюється на сферу діяльності, в межах якої суб'єкти близько 50 галузей економіки реалізують товари та послуги, спрямовані на задоволення потреб мільйонів індивідуальних подорожувальників.

На ринку туристичних послуг взаємодіють дві основні групи: споживачі туристичних послуг – туристи, та суб'єкти, які надають ці послуги, – туроператори та турагенти (рис. 1). Виробництво послуг та товарів у сфері туристичного бізнесу забезпечують на міжнародному ринку туристичних послуг невід'ємну від попиту сторону – пропозицію. Єдність та взаємодія цих сторін – необхідна умова функціонування всього розмаїття туристичного бізнесу.

Згідно з нормами вітчизняного законодавства, «туристичними агентами є юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг» [2].

Таким чином, турагентства, на відміну від туроператорів, не мають права організовувати та забезпечувати створення власного туристичного продукту, обмежуючись комерційною діяльністю.

В залежності від цілей, об'єктів та суб'єктів, а також інших ознак вирізняють наступні види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; еко-

логічний («зелений»); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний.

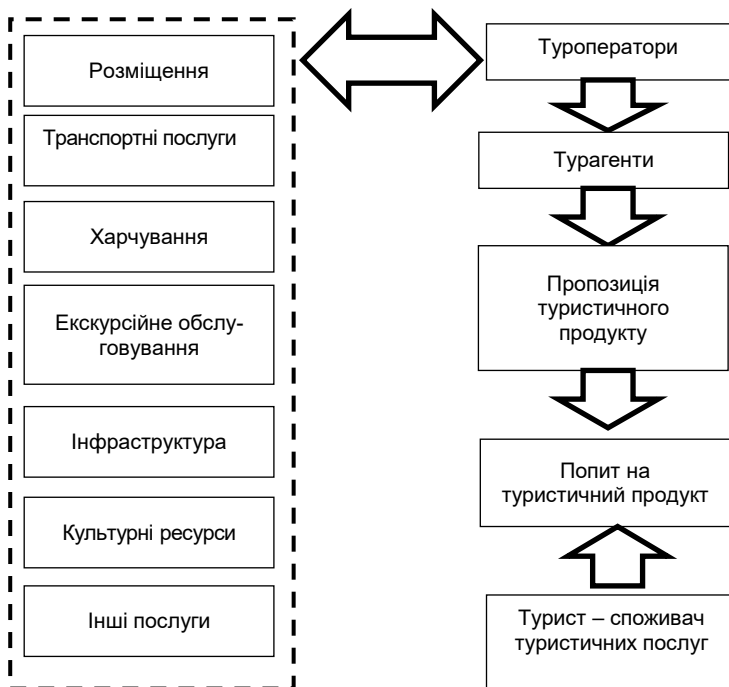


Рис. 1. Взаємозв'язок суб'єкта туристичної діяльності та туриста як споживача

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються чинним законодавством.

Тур – це спектр послуг з перевезення, розміщення, харчування туристів, екскурсійних послуг, а також послуг підів-перекладачів та інших, що надаються залежно від цілей подорожі.

Очевидно, до туризму можна зарахувати весь комплекс матеріально-речових, інформаційних, організаційних та інших передумов, що надають змогу особі задовольнити туристичний інтерес і сформувати цілі, які спонукали її до цього виду рекреації.

Перерахування цих основних понять показує, що туризм – явище складне, яке залежить від багатьох соціально-економічних, юридичних, природно-кліматичних чинників.

Сутність класифікації туризму полягає у виокремленні його класів, форм і видів відповідно до напрямів, які мають важливе значення для територіальної організації та планування туристичного бізнесу.

На теперішній час не існує абсолютної загальноприйнятої класифікації. Це пояснюється неможливістю виділення чистої форми й виду сучасного туризму. Класифікуючи сучасний туризм за видами та формами, можемо розв'язувати низку проблем відносно територіальної організації та розвитку туристичного господарства, визначати попит на окремі види туристичних послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму.

Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: метою, напрямом туристичного потоку, джерелом фінансування, термінами й тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація туризму

<i>Класифікаційна ознака</i>	<i>Види туризму</i>
Географічний принцип	Внутрішній, міжнародний
Напрямок туристичного потоку	В'їзний, виїзний
Мета поїздки	Рекреаційний, оздоровчий відпочинок, пізнавальний відпочинок, діловий туризм, науковий, спортивний відпочинок, пригодницький, паломницький, ностальгійний, сільський, екологічний («зелений») туризм, екзотичний
Джерело фінансування	Соціальний, комерційний
Спосіб пересування	Пішохідний, авіаційний, морський, річковий, автотуризм, залізничний, велосипедний, змішаний
Засоби розміщення	Готелі, мотелі, хостели, садиби, пансіонати, кемпінги, намети, гуртожитки для приїжджих, туристичні бази, санаторії, будинки відпочинку, оздоровчі заклади
Кількість учасників	Індивідуальний, сімейний, груповий
Тривалість перебування	Короткотривалий, довготривалий
Розташування туристичного місця	Гірський, водний, сільський, приміський
Інтенсивність туристичного потоку	Постійний, сезонний
Організаційна форма	Організований, неорганізований

Мандруючи, споживач туристичних послуг, в першу чергу, ставить перед собою мету подорожі, це може бути одна або декілька в залежності від індивідуальних потреб. Виходячи з цього мета має вирішальне значення в класифікації туристичних подорожей.

Проблематика розвитку туристичної галузі перебуває в площині економічної теорії та практики, є комплексною й потребує визначення напряму розвитку галузі, формування її цілей. Конкурен-тоспроможність туристичного ринку України на тлі інших розвинених країн зумовлює необхідність удосконалення інфраструктури як туристичної сфери загалом та її окремих компонентів (транспорт, готельної індустрії). На прогрес туристичної галузі в країні впливає й рівень підтримки галузі державою, а також стан інших галузей-конкурен-тів.

Залежно від завдань, які держава ставить перед туристичною галуззю, та рівня деталізації проблем, передбачених до розв'язання, формується номенклатура завдань діяльності туристичних операторів та агентів, яка може відрізнитися як за суттю, так і за формою. Усі проблеми галузі туризму в Україні мають системний характер, їх потрібно розглядати й вирішувати в тісному взаємозв'язку між окремими елементами сфери туристичного бізнесу. Системний підхід до туризму робить можливою побудову якісної моделі його розвитку, де має місце облік найбільш важливих елементів.

Індустрія туризму являє собою складну виробничо-економічну систему, структура якої визначається багатьма факторами, головні з яких якість і кількість туристичних ресурсів. Базові складові цієї системи вказано в Законі України «Про туризм». До них належать готелі та інші засоби розміщення, транспорт, система громадського харчування, соціально- культурні, спортивні об'єкти тощо. Сфера туризму не обмежується лише підприємствами, які безпосередньо пов'язані з турпродуктом. Туріндустрія включає в себе підприємства та організації різних галузей економіки, форм власності, об'єднані цілями найбільш повного задоволення матеріальних і духовних потреб туристів та підвищення ефективності комерційної діяльності. Наявності туристичних ресурсів, розвинена індустрія туризму є передумовами створення різноманітних і різноякісних туристичних продуктів та турів, які формують і реалізують турсервіс та турагентські організації (рис. 2).

Туристична організація має важливе значення у сфері туризму, вона є невід'ємним елементом його системи управління та взаємодіє з іншими елементами системи. Важливо й необхідно, щоб у

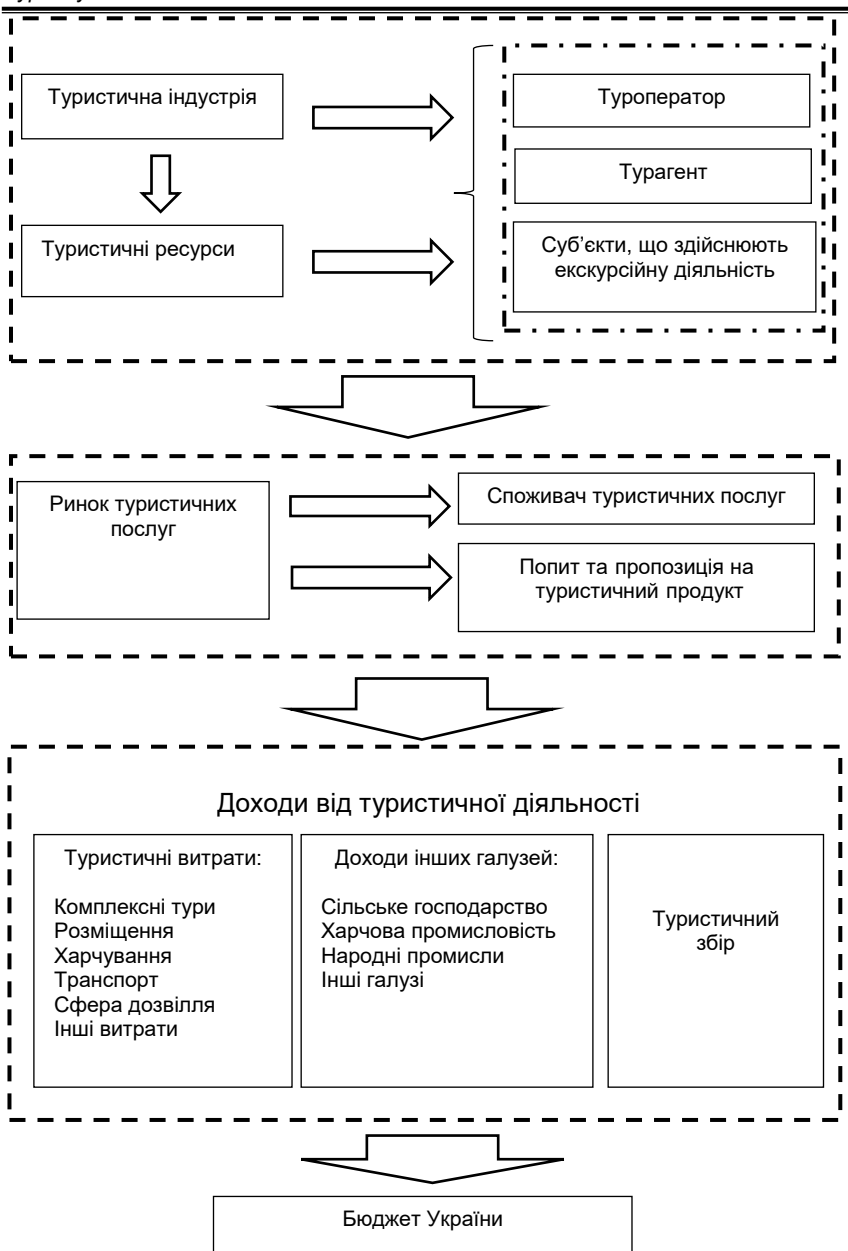


Рис. 2. Діалектичний зв'язок елементів туристичної галузі

кожному регіоні країни існували об'єднані туристичні організації для формування туристичної політики, тобто створювання вигідних умов для розвитку туризму в регіоні. Оскільки туризм є відображенням соціально-економічних відносин у житті окремих країн і одночасно елементом міжнародних відносин, виникають необхідні передумови для організації туристичної діяльності та управління нею як у межах держави, так і на міжнародному рівні. Вони реалізуються, зокрема, у функціонуванні туристичних організацій, які класифікуються за певними ознаками (рис. 3).

Туристичні організації поєднують в собі: державні (міждержавні) та організації з іншими формами власності, що діють у формах асоціацій, корпорацій, акціонерних товариств, товариств з обмеженою відповідальністю, приватних фірм тощо.

Неприбуткові громадські об'єднання ставлять за мету своєї діяльності сприяння розвитку туризму в межах своєї компетенції або захист інтересів суб'єктів туристичної діяльності шляхом координації й об'єднання зусиль зацікавлених установ та організацій, розробки певних нормативно-правових актів і рекомендацій, інформаційного та рекламного забезпечення, зміцнення матеріально-технічної й кадрової бази туризму.

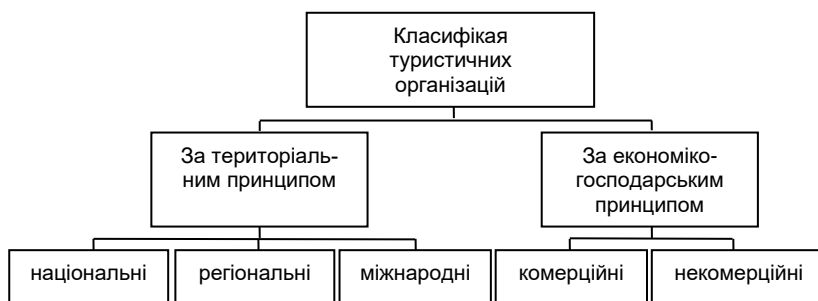


Рис. 3. Класифікація туристичних організацій

Найчастіше це асоціації. Окреме місце належить державним органам і установам, таких як: міністерства, державні комітети, департаменти, що створені у більшості розвинутих країн з метою здійснення державної політики в галузі туризму.

Серед регіональних туристичних організацій некомерційного характеру можна назвати Туристичну асоціацію країн Азії та Тихого океану (ПАТА), Європейську туристичну комісію (ЄТК), Конфедерацію туристичних організацій Латинської Америки (КОТАП) тощо.

Виділяють міжнародні організації загальнотуристичного характеру, такі, як Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств (ФУААВ-УФТАА); організації, що спеціалізуються на окремих видах туризму, наприклад, Міжнародне бюро з соціального туризму (БІТС) і Міжнародне бюро з молодіжного туризму і обмінів (БІТЕЖ); або організації, що мають більш вузький профіль діяльності в туризмі (транспорт, реклама, готельні послуги тощо), наприклад, Міжнародна федерація журналістів і письменників, які пишуть про туризм (ФІЖЕТ), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА), Міжнародна готельна асоціація (МГА) тощо.

«Найвпливовішою із вище наведених є Всесвітня туристична організація (ВТО), створена на основі Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО) як міжурядова організація, що діє під патронажем ООН. Нині її дійсними членами є 143 держави, 7 територій – постійних та асоційованих членів і понад 350 членів, що приєдналися (приватний бізнес, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві туристичні адміністрації). Основною метою діяльності ВТО згідно з п. 1 ст. 3 її Статуту, є «сприяння розвитку туризму як внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови та релігії» [4].

Кожні два роки відбуваються сесії Генеральної асамблеї – вищого органу ВТО, у перервах між ними працює Виконавча рада на чолі з Генеральним секретарем ВТО – їх повноваження тривають 4 роки. У складі ВТО – шість регіональних комісій: для Європи, Америки, Південної Азії, Південно-Східної Азії та Тихоокеанського регіону, Близького Сходу, відповідно до виділених ВТО туристичних регіонів. ВТО вирішує питання міжнародного співробітництва та технічних обмінів, експертних досліджень у сфері туризму, стимулювання та розширення партнерства в туризмі, реалізації положень основних міжнародних документів з туризму.

З жовтня 1997 р. Україна є дійсним членом ВТО. Згідно з Указом Президента України від 21.09.1998 р., визнанням значущості туристичного потенціалу України стало її обрання до керівного органу ВТО – Виконавчої ради, що відбулося на XIII сесії Генеральної асамблеї ВТО в Сантьяго де Чилі у 1999 р. У цей же час вищий навчальний заклад КУТЕП і готель «Дніпро», а згодом – Управління туризму Київської міської державної адміністрації увійшли до Ділової ради ВТО.

Під туристичним продуктом розуміють розроблений комплекс туристичних послуг, який об'єднує не менше ніж дві такі послуги, що

реалізується або пропонується для реалізації за фіксованою ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги. Отже, вирізняють туристичні товари та туристичні послуги, що можуть бути запропоновані на туристичному ринку окремо або в комплексі, у вигляді туру.

Туристичний товар – це продукт, виготовлений у виробничій сфері для продажу та призначений для загальних потреб або для суто туристичного споживання. До загального туристичного товару належать: туристично-спортивне спорядження та обладнання, сувенірна продукція тощо, а до туристичного споживання – товари широкого вжитку, що користуються туристичним попитом.

Туристична послуга виступає у формі корисного ефекту праці, а не матеріального продукту як то послуги розміщення, харчування, транспортне й екскурсійне обслуговування, спортивно-оздоровче, культурно-видовищне, побутове обслуговування тощо. Це товар, який не можна накопичувати та зберігати, але значна його частина не вимагає великих витрат на виготовлення й водночас широко використовується та оплачується туристами.

Туристичні ресурси або туристично-рекреаційні ресурси – це сукупність природних, створених людиною предметів і явищ довкілля, що використовуються у сфері туризму як об'єкти туристичного зацікавлення та похідні компоненти для створення туристичного продукту.

Весь комплекс туристично-рекреаційних ресурсів поділяють на такі групи:

1) природно-кліматичні – природні та кліматичні умови території (клімат, водні ресурси, ліси, парки, унікальні природні пам'ятки тощо);

2) історико-культурні – пам'ятки матеріальної та духовної культури, створені у процесі історичного розвитку країни й народу (музеї, театри, археологічні, історичні, архітектурні, мистецькі та етнографічні пам'ятки, фольклор тощо);

3) соціально-економічні – економіко-географічне розташування країни, транспортна доступність, рівень економічного розвитку, організація туристичного господарства, стандарти обслуговування, рівень добробуту суспільства тощо.

Друга та третя групи охоплюються поняттям «антропогенних ресурсів», тобто таких, що створені людиною. Якщо туристичні ресурси є своєрідною сировиною для розробки туристичного продукту, якість туристичного обслуговування залежить від стану наявної туристичної інфраструктури. Під туристичною інфраструктурою слід розуміти сукупність спеціалізованих підприємств туристичного об-

слуговування (готелі, ресторани, об'єкти культурно-побутового обслуговування тощо) та інших об'єктів, пов'язаних з туризмом або необхідних для обслуговування туристичних підприємств: шляхів сполучення (дороги, під'їзні шляхи, аеродроми та пристані тощо), комунікацій (водогінна та електрична мережа, каналізація, газ, телефон тощо), місцевих установ (поштові відділення, поліклініки, лікарні, перукарні, магазини тощо).

Вчені обмежують індустрію туризму підприємствами, що виробляють товари і послуги, необхідні тільки для туризму, а саме:

- підприємства розміщення;
- туристичні та транспортні фірми;
- навчальні заклади з туризму;
- інформаційні та рекламні туристичні організації та видання;
- органи управління туризмом;
- підприємства – виробники товарів туристичного попиту;
- підприємства роздрібно-туристичної торгівлі.

Також можна включити підприємства автотранспорту, громадського харчування, сфери дозвілля. Розширюючи рамки, ще також можна віднести підприємства харчової промисловості (туристичні набори), побутові, будівельні (будівництво туристичних комплексів) тощо. Отже, туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей народного господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Заворуєва О. С. Статистичне вивчення тенденцій туристичних потоків України. *Прикладна статистика: проблеми теорії та практики*: зб. наук. пр. 2015. Вип. 16. С. 173–180.
2. Закон «Про туризм» від 04.11.2018 р. № 2581-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
3. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL : http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html (дата звернення: 02.03.2020 р.).
4. Світова туристична організація UNWTO. URL : <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 02.03.2020 р.).
5. Tourism. URL: <https://www.unescap.org/resources/32-tourism> (дата звернення: 02.03.2020 р.).

Безрукова Н.В., Буряк А.А., Маловічко А.С., Свічкарь В.А.

МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ

Сьогодні глобалізація є основною рисою, яка охоплює всі сфери міжнародної економіки – виробничу, розподілу, обміну, споживання. Найбільш повно глобалізація знаходить свій вираз у формуванні планетарного ринку. В його структурі виділяються напрями, які інтенсивно розвиваються і розширюються. Це – торгівля товарами, технологіями, сировиною. Поряд з міжнародним товарним ринком, пріоритетне значення набуває і міжнародний ринок послуг. Ринок послуг є сферою економіки, яка відіграє значну роль в економічному розвитку багатьох країн світу. Цей напрям міжнародного обміну швидко розвивається і зараз займає важливе місце серед елементів світового ринку. Він відображає поступовий перехід цивілізації на вищий рівень розвитку, коли послуги виступають однією з головних сфер суспільного виробництва.

Актуальність обраної авторами теми визначається активним розвитком іноземного туризму як форми експорту послуг. У сучасних умовах продаж туристичних послуг може стати важливим чинником покращення соціально-економічної ситуації в країні, створити позитивний образ держави у світі. Але для подальшого розвитку ринку туристичних послуг необхідно мати повну й об'єктивну інформацію про його специфіку та особливості міжнародного регулювання.

Міжнародне регулювання туристичної діяльності передбачає розробку та реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою підтримки стійкого розвитку туризму, впорядкування туристичної діяльності, ефективного управління окремими секторами туристичної індустрії, забезпечення їх скоординованої взаємодії, стандартизації туристичного обслуговування.

Інтенсивний розвиток міжнародних туристичних зв'язків призвів до створення великої кількості міжнародних організацій. Можна виділити такі причини створення спеціалізованих організацій у сфері туризму:

- бурхливий розвиток внутрішнього та міжнародного туризму;
- зростаючий вплив туризму на міжнародні відносини;
- різний рівень розвитку міжнародного туризму в державах, а тому національні органи з туризму мають неоднаковий обсяг прав та повноважень.

На сьогодні нараховується приблизно 70 міжнародних організацій різноманітного профілю і статусу, які займаються питаннями розвитку та регулювання міжнародного туризму [1]. До таких організацій відносять:

- спеціалізовані організації системи ООН;
- інші організації системи ООН, де питання розвитку міжнародного туризму обговорюються епізодично і не являються основними у сфері їх діяльності;
- недержавні спеціалізовані організації;
- національні та регіональні організації, що сприяють розвитку міжнародного туризму.

До числа спеціалізованих організацій в системі ООН належить Всесвітня Туристична Організація (ВТО), головним завданням якої є налагодження і координація діяльності міжнародних туристичних організацій [2]. Всесвітня Туристична Організація проводить численні дослідження, присвячені перспективам туризму: аналізуються фактори, які впливають на розвиток туризму в усьому світі, прогнозуються найбільш вірогідні туристичні напрями тощо. В основному діяльність ВТО концентрується на інформативному просуванні туризму, розширенні його значущості й переваг, а також створенні нової матеріально-технічної бази. Одне із важливих завдань ВТО – дослідження, які включають в себе вивчення статистики з міжнародного туризму, прогнозування, розробку і маркетинг – усе це може бути використано національними туристичними організаціями в їх діяльності. ВТО є основним представником сфери туризму в ООН і діє як самий авторитетний орган у світовому туризмі. Крім того, ВТО розробляє міжнародні нормативно-правові акти у сфері регулювання торгівлі туристичними послугами та слідкує за їх виконанням.

До інших організацій, що займаються питаннями розвитку туризму можна віднести:

- Конференція ООН з туризму і подорожей;
- Економічна і соціальна рада ООН – ЕКОСОС;
- Комітет ООН з питань освіти і культури – ЮНЕСКО;
- Міжнародна асоціація транспортної авіації.

Недержавними організаціями, які займаються питаннями розвитку міжнародного туризму є:

- Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств;
- Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму;
- Міжнародне бюро соціального туризму та ін.

До числа регіональних міжнародних туристичних організацій відносять:

- Європейська комісія по туризму;
- Європейська туристична група;
- Туристична асоціація країн Азії та Тихого океану;
- Федерація туристичних асоціацій країн-членів АСЕАН;
- Асоціація туристичної індустрії Америки;
- Арабський союз з туризму;
- Організація розвитку африканського туризму та ін.

Сучасна індустрія туризму є однією з сфер світової економіки, що найбільш динамічно розвивається. Завдяки таким темпам зростання вона визнана економічним феноменом століття. Не випадково доходи від туризму у світовому експорті товарів та послуг займають перше місце серед інших, випереджаючи нафтовидобування та автомобілебудування [3]. В даний час міжнародний туризм став однією з найкрупніших та високодохідних галузей світового господарства, залишаючись при цьому фундаментальною основою економіки багатьох розвинутих країн та країн, що розвиваються.

За даними ВТО, внесок туризму у світову економіку (валове виробництво послуг) оцінюється більш ніж у 3,5 трлн. дол., що еквівалентно 11 % світового валового продукту [2]. Масовий туризм, що зародився у 1950-ті роки, останнім часом охопив практично увесь світ. На сучасному етапі розвитку міжнародного туризму формується глобальний туристичний простір. У зв'язку з цим торгівля туристичними послугами отримує міжнародно-правове регулювання. В умовах глобалізації економіки, формування світових ринків товарів та послуг, у тому числі бурхливого розвитку міжнародної туристичної індустрії, виникає необхідність у правовій регламентації даного сегменту світової економіки, тобто міжнародного туризму. Тому можна говорити про самостійний інститут міжнародного права – міжнародне туристичне право [4].

Джерелами міжнародного туристичного права вважаються:

- міжнародний звичай;
- міжнародні двосторонні угоди про співробітництво;
- міжнародні багатосторонні угоди і конвенції у сфері туризму;
- акти міжнародних конференцій і нарад з питань регулювання туризму;
- резолюції міжнародних організацій з питань туризму та міжнародних подорожей [4].

До цих джерел можливо віднести односторонні заяви держав з питань туризму та міжнародних подорожей, а також національне законодавство.

Суб'єктами міжнародно-правового регулювання туризму є держави та міжнародні організації. Слід відмітити, що правове регу-

лювання міжнародного туризму на багатосторонній основі відбувається перш за все в рамках ООН, на яку покладена основна задача по налагодженню міжнародного співробітництва у вирішенні проблем економічного, соціального, культурного та гуманітарного характеру. Саме в рамках ООН були розроблені та прийняті основні міжнародні конвенції та угоди з питань правового регулювання міжнародного туризму, які склали основу міжнародного туристичного права. До них відносяться:

- Загальна декларація прав людини 1948 р., ст. 24 якої закріплює за кожною людиною «право на відпочинок та вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу та періодично оплачувані відпустки» [5];

- Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права 1966 р., згідно ст. 7 і 15 якого держави «зобов'язуються забезпечити кожній людині право на відпочинок, вільний час, розумне обмеження робочого часу та періодично оплачувані відпустки, а також оплату за святкові дні» [6];

- Міжнародний пакт про цивільні та політичні права 1966 р., ст. 1 і 2 якого свідчать: «Для забезпечення свого культурного розвитку всі народи мають право вільно розпоряджатися природними багатствами та ресурсами»; «кожному громадянину належить право на вільне пересування та право залишати будь-яку країну, включаючи власну» [7];

- Загальна резолюція Римської конференції ООН по міжнародному туризму та подорожам 1963 р. [8];

- Заключний акт Народи з безпеки та співробітництва в Європі 1975 р. [9];

- Манільська декларація по світовому туризму 1980 р. [10];

- Хартія туризму (Кодекс туриста) 1985 р. [11];

- Гаазька декларація по туризму 1989 р. [12];

- Декларація Світового туристичного форуму Всесвітньої конференції міністрів по туризму (м. Осака, Японія) 1994 р. [13] та ряд інших міжнародних конвенцій та угод, що регулюють міжнародно-правові аспекти туризму.

На основі цих та інших міжнародно-правових документів були сформульовані загальні принципи міжнародного туристичного права:

- 1) право кожної людини на відпочинок та дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачуємо відпустку, а також право вільного переміщення без обмежень (ст. 1 Хартії туризму);

- 2) свобода переміщення та відсутність дискримінації (Римська

конвенція ООН по міжнародному туризму та подорожам 1963 р.);

3) сприяння гармонійному розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму (ст. III Хартії туризму);

4) сприяння доступу туристів до суспільних надбань міст, що відвідуються, на основі існуючих документів щодо спрощення формальностей, які були розроблені ООН та іншими міжнародними організаціями (ст. IV Хартії туризму);

5) сприяння з боку туристів взаєморозумінню та дружнім відносинам між народами;

6) свобода переміщення з урахуванням існуючих правил та обмежень;

7) право доводити до відома офіційних представницьких органів державної влади та громадських організацій інформацію про власні потреби у реалізації права на відпочинок та дозвілля;

8) можливість все більш широких верств населення мати відпустку та подорожувати (п. 9 Документу Акапулько (Мексика).

Слід наголосити, що міжнародний туризм та туристичні послуги вже з 1920-х рр. стали об'єктом міжнародного регулювання. Ще Ліга Націй та перший міжнародний з'їзд туристичних організацій (1925 р.) звернули свою увагу на визначення туризму, туриста та суміжних понять.

У Манільській декларації по світовому туризму 1980 р. туризм визначається як діяльність, що має важливе значення у житті народів, оскільки безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав та їх міжнародні відносини [9].

У Гаагській декларації по туризму 1989 р. відмічається, що «туризм став явищем, яке увійшло у повсякденне життя сотень мільйонів людей і являє собою вид діяльності, що має важливе значення для життя сучасного суспільства в цілому. Він перетворився на важливу форму використання вільного часу окремими особами та головний засіб міжособових зв'язків, політичних, економічних та культурних контактів, які стали необхідними у результаті інтернаціоналізації всіх секторів життя націй» [12].

У юридичній літературі міжнародний туризм визначається як поїздки з туристичними цілями за межі країни постійного проживання, система подорожей, що здійснюється на основі міжнародних угод та контрактів у галузі туризму [4]. Слід звернути увагу на відмінності дефініцій «міжнародний туризм», «іноземний туризм» та «закордонний туризм». Міжнародний туризм – це легальна дефініція, тому нема правових засад для існування термінів «закордонний туризм» та «іноземний туризм». Дані поняття є скоріш економічними

категоріями.

У практиці міжнародних відносин туризм визначається як загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання в оздоровчих цілях та (або) для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або у професійно-ділових цілях без оплати у місці тимчасового перебування [1]. У даний час найбільш розповсюдженим визначенням міжнародного туризму, яке отримало легалізацію у правових системах різних країн світу, є визначення, сформульоване у 1993 р. Статистичною комісією ООН для цілей статистики туризму (Концепції, визначення та класифікації для статистики туризму), а також у Рекомендаціях по статистиці туризму Всесвітньої туристичної організації [2]. Згідно цих документів, туризм являє собою діяльність осіб, які подорожують та здійснюють перебування у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль, з метою відпочинку, а також з діловими та іншими цілями.

Таким чином, туризм являє собою діяльність осіб, що подорожують або перебувають у місцях за межами свого звичайного проживання безперервно протягом не більше одного року з метою дозвілля або з діловими та іншими цілями, що не пов'язані зі здійсненням будь-якої оплачуваної діяльності у місці перебування.

Комітет Ліги Націй ще у 1937 р. прийняв рекомендації, згідно яким туристом можна вважати будь-кого, хто знаходиться не менш 24 годин у країні, в якій він не проживає. У 1963 р. на Конференції ООН по міжнародному туризму, яка проходила у Римі, були розглянуті питання туристичних дефініцій та прийнято таке визначення туриста: «Турист – будь-яка особа, незалежно від раси, статі, мови та релігії, яка вступає на територію будь-якої держави, крім держави, в якій ця особа звичайно проживає, та залишається там не менш 24 годин і не більш шести місяців протягом будь-якого 12-місячного періоду з дозволеною метою, крім мети іммігрувати, тобто з метою туризму, розваг, спорту, лікування, релігійного паломництва тощо, без заняття оплачуваною діяльністю у країні тимчасового перебування» [8].

Отже, туристами вважають тимчасових відвідувачів, які знаходяться в іншій країні щонайменше 24 години заради задоволення, відпочинку, освіти, релігії, спорту, з діловими намірами, приймаючи участь у конференціях тощо.

На відміну від туристів, екскурсантами вважаються тимчасові відвідувачі, які прибули до певної країни менш ніж на 24 години (включаючи круїзних туристів).

Згідно Міжнародної конвенції по контракту на подорожування

1970 р., правовий статус мандрівника надається будь-якій особі, яка приймає на себе зобов'язання, що закріплені у контракті на організацію подорожі [14]. Отже, з моменту здійснення формальностей і фактичного придбання туристичної путівки або ваучера, отримання візи або дозволу на відвідування іншої держави, але ще до фактичного початку подорожі, індивідуум отримує статус іноземного туриста.

Таким чином, основні міжнародні договори і конвенції, а також ряд міжурядових угод у галузі туризму визначають основи правового статусу тимчасового відвідувача (туриста, мандрівника та екскурсанта).

Конвенція по контракту на подорож передбачає два види угод: 1) контракт з організатором подорожі; 2) контракт з посередником на організацію подорожі.

Згідно контракту на організацію подорожі, агент (бюро, агентство) бере на себе зобов'язання надати іншій особі за обумовлену платню комплекс туристичних послуг або кілька окремих послуг (наприклад, проживання, перевезення), що зазначені у контракті. Організатор подорожей, як правило, укладає контракт від свого імені та несе відповідальність за організацію цієї подорожі.

Контракт з посередником на організацію подорожі – це договір, згідно якого одна сторона у якості посередника бере на себе зобов'язання надати іншій стороні за обумовлену ціну або подорож, або право вимагати організацію подорожі у відповідності до укладеної угоди. Фірма-посередник укладає угоду з туристом від імені іншої особи, яка бере на себе відповідальність за організацію подорожі та надання відповідних послуг.

Дана Конвенція для держав, що її ратифікували, служить правовою основою при розгляді суперечок між туристичними агентствами, з одного боку, та туристами (споживачами послуг) і міжнародними мандрівниками, з іншого боку, щодо питань порушення умов укладених контрактів.

У 1970 р. Генеральною асамблеєю Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств та Радою Міжнародної готельної асоціації була прийнята Міжнародна готельна конвенція щодо укладання контрактів власниками готелів та турагентами [15]. Цією Конвенцією виділені три види готельних контрактів:

1) контракт для індивідуальних мандрівників. Він укладається для мандрівників у кількості від 1 до 10 осіб, які користуються готельними послугами. У ньому вказується послуги, що замовляються, та їх вартість під час перебування у готелі протягом трьох діб за сезон (ст. 35).;

2) контракт для груп мандрівників. Він підписується із групою не менше 11 осіб, які користуються готельними послугами. Контракт укладається за 14 днів до прибуття групи;

3) контракт на періодичне бронювання відноситься до особливих контингентів туристів та мандрівників, які приймають участь у роботі конгресів, семінарів або спеціальних заходах ділового туризму.

Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Киото, 1973 р.) встановила зобов'язання держав-учасниць сприяти спрощенню, уніфікації та гармонізації митних режимів [16]. У відповідності до положень даної Конвенції (ст. 2) кожна із сторін, що домовляються, приймає на себе зобов'язання сприяти спрощенню та гармонізації митних процедур і з цією метою дотримуватися стандартів та рекомендацій щодо практичного застосування її основних положень. Однак нічого не перешкоджає сторонам надавати ще більш сприятливі умови, ніж передбачені Конвенцією. Основною метою Конвенції є надання державам юридичного документу, який служить основою як для спрощення, так і узгодження митних процедур в державах.

Міжнародні правові акти знаходять своє відображення у національних офіційних документах, що спрямовані на регулювання туризму та туристичної діяльності.

Так, рекомендації Римської конференції ООН використовуються державами, що приймають участь у міжнародному туристичному обміні, як основа для удосконалення форм організації туризму, розробки заходів уніфікації та спрощення прикордонних формальностей по відношенню до іноземних туристів, визначення прав та обов'язків іноземних туристів. У багатьох країнах прийняті закони про туризм та туристичну діяльність. Рекомендації знаходять своє відображення та розвиток у національних законодавствах. Призначення законів про туризм полягає у гарантованому забезпеченні необхідних заходів для державного регулювання, координації та розвитку туристичної сфери. Статті національних законів про туризм регулюють такі аспекти туристичної діяльності, як збереження та використання природних і культурних ресурсів; створення та розвиток інфраструктури та матеріальної бази туризму, пасажирського транспорту; турагентська та туроператорська діяльність; підготовка туристичних кадрів; фінансування розвитку туризму та багато іншого. Окрім загально прийнятих положень, національні закони про туризм включають статті, що відображають національну або місцеву специфіку. Наприклад, Закон про підтримку туризму Туреччини містить розділ «Туризм на яхтах», що включає статті по морським операці-

ям, операціям з яхтами, принципам навігації у територіальних водах, тривалості стоянки яхт в Туреччині та каботажним правам.

Наряду із законами по туризм багатьох країн мають окремі самостійні закони, що також відображають специфічні особливості країн та регулюють певні аспекти туристичної діяльності з урахуванням міжнародних норм і стандартів. Так, у той же Туреччині, окрім Закону про підтримку туризму, прийнятий Закон про узбережжя. У цьому Законі містяться статті, що стосуються охорони узбережжя (заборони і дозволу будівництва на них), умов придбання на них земельних ділянок, типів споруд та інших питань туристичного розвитку на національних територіях.

Не слід також забувати про велику кількість угод щодо співробітництва у сфері туризму, що укладаються на двосторонній договірній основі. Міжурядові угоди формуються та укладаються у відповідності до положень Манільської декларації по світовому туризму, Гаазької декларації по туризму, а також інших міжнародних офіційних документів. Укладаються вони з метою розширення дружніх зв'язків між народами та сприяння співробітництву у сфері туризму. Уряди двох або кількох країн в угоді заявляють про те, що будуть підтримувати та розвивати туристичні зв'язки, сприяти обміну на взаємовигідній основі та співробітництву між національними туристичними компаніями. Найчастіше міжурядові угоди містять статті, в яких уряди приймають на себе зобов'язання по спрощенню формальностей в оформленні туристичних поїздок своїх громадян. У цьому прослідковується спадкоємність принципів та підходів, що заявлені ще у Конвенціях конференції ООН 1954 р., а також у Рекомендаціях Римської конференції 1963 р., Будапештської конвенції 1976 р., Гаазької конвенції 1989 р.

Отже, на основі цих та інших угод уряди, національні туристичні організації докладають зусиль, що спрямовані на спільну роботу по забезпеченню фінансових ресурсів для надання можливості всім людям користуватися послугами туризму та міжнародних подорожей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. -К. : Знання, 2010. - 502 с.
2. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org>.
3. The UNCTAD Handbook of Statistics 2019. Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat44_en.pdf.
4. Борисов К. Г. Международный туризм и право: учеб.пособ. /

К.Г. Борисов. – М. :НИМП, 1999. – С. 11-16.

5. Загальна декларація прав людини 1948 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_015.

6. Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права 1966 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_042.

7. Міжнародний пакт про цивільні та політичні права 1966 р., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043.

8. Загальна резолюція Римської конференції ООН по міжнародному туризму та подорожам 1963 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://docs.cntd.ru/document/901813699>.

9. Заключний акт Наради з безпеки та співробітництва в Європі 1975 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.osce.org/ru/ministerial-councils/39505>.

10. Манільська декларація по світовому туризму 1980 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://docs.cntd.ru/document/901813698>.

11. Хартія туризму (Кодекс туриста) 1985 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_640.

12. Гаазька декларація по туризму 1989 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_904.

13. Декларація Світового туристичного форуму Всесвітньої конференції міністрів по туризму (м. Осака, Японія) 1994 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://docs.cntd.ru/document/901756803>.

14. Міжнародна конвенція по контракту на подорожування 1970 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_415.

15. Міжнародна готельна конвенція щодо укладання контрактів власниками готелів та турагентами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_417.

16. Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Кіото, 1973 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_643.

Черниш І.В., Маховка В.М.

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧІ ВИДИ ТУРИЗМУ В СТРУКТУРІ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

В сучасних умовах розвитку сфери туризму як в Україні, так і світі загалом лікувально-оздоровчий туризм є одним з найбільш стійких видів туристичних ринків і пріоритетних напрямів для розвитку та інвестицій. Але, в той же час, даний напрям туристичної діяльності найбільше потребує підтримки і скоординованого розвитку. Наявні значний потенціал туристично-рекреаційних лікувальних ресурсів, а враховуючи їх якісні і кількісні характеристики, на разі наразі необхідно вважати одним з основних мотивуючих суспільних практик відновлення здоров'я та психоемоційного стану людини, подовження періоду активного довголіття та упровадження здорового способу життя, що обумовлює актуальність даної теми.

В сучасних умовах оздоровчий вплив туризму сприяє його широкому використанню в комплексі курортно-рекреаційно діяльності. Адже більшість туристів сьогодні надають перевагу рекреаційному туризму, що акумулює в собі як послуги відпочинку, оздоровлення, розваг і лікування, а також відновлення фізичних, психічних та емоційних сил. Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм [10]. Важливими факторами розвитку лікувально-оздоровчого туризму є наявність сприятливих природно-кліматичних умов, бальнеологічних ресурсів (мінеральні води, лікувальні грязі, озокерит, ропа лиманів та озер, тощо), а також водні та біотичні ресурси.

На сьогодні лікувально-оздоровчі види туризму оцінюється в 494 мільярди доларів США або 14,6 % від усіх витрат на внутрішній і міжнародний туризм в 2019 році [13]. Варто зауважити, що туристи, які орієнтовані на оздоровчі або лікувальні туристичні послуги, як правило є споживачами з високою купівельною спроможністю та витрачають в середньому на 130 відсотків більше, ніж середньостатистичний турист. У 2018 році міжнародні оздоровчі туристи витрачають приблизно на 59 % більше за поїздку, ніж середній міжнародний турист. Внутрішній оздоровчий туризм значно перевершує міжнародний еквівалент, складаючи 84 % оздоровчих поїздок і 68 % витрат (або 299 мільярдів доларів США). Міжнародний оздоровчий туризм становить 16 % оздоровчих поїздок і 32 % витрат (139 мільярдів доларів США).

Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасних умовах рекреаційний туризм має досить значну популярність серед споживачів.

вачів туристичних послуг, що обмовлено не лише його специфікою, але й різноманітністю видів, які розглянуті нижче.

Очевидно, що відпочинок, фізичне та інтелектуальне омолодження людей є однією з головних цілей туризму. Завдяки підвищенню вимог до туристичних послуг та збільшенню витрат на туристичні послуги, оплачуваним відпусткам на роботі, розвитку транспорту та виробництва, підвищення купівельної спроможності споживачів зробили рекреаційний туризм масовим явищем. Її рушійною силою – зняти цивілізаційний стрес – активний відпочинок, створення добробуту, відновлення працездатності, збереження та покращення здоров'я. Він включає різноманітні туристичні заходи: знайомство з далекими та екзотичними місцями або насолоджуючись морським відпочинком та участь у культурних програмах та різних видах розваг. Рекреаційний туризм має багато характеристик як з оздоровчим та медичним туризмом, так і з оздоровчим туризмом. Проведення якісного часу під час подорожей є важливим для спортивних туристів сьогодні. Основними цілями рекреаційного туризму є активна участь у якомусь рекреаційному заході або участь у спортивному чи культурному заході як глядача. Інтелектуальна рекреаційна діяльність також реалізується в рамках туризму.

Можна стверджувати, що рекреаційний туризм умовно можна поділити на лікувальний та відпочинково-оздоровчий, але кожний з них має спільні та відмінні риси (табл.1).

Таблиця 1

Види рекреаційного туризму (узагальнено автором на основі [8])

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ	
Відпочинково-оздоровчий туризм	Лікувальний туризм (курортно-лікувальний або лікувально-оздоровчий туризм)
Здійснюється на території об'єктів загальної спеціалізації, можуть бути застосовані лікувальні процедури (купання в термальних джерелах. Вживання мінеральної води, бальнеологічні процедури кліматотерапія тощо)	Здійснюється на території спеціальних курортних закладів, можуть використовуватись елементи активного відпочинку (катання на човнах, конях, катамаранах, піший туризм тощо)
розвивається в районах зі сприятливим кліматом і з наявністю лікувальних ресурсів або в місцях, де розроблені технології лікування тих чи інших захворювань	

Рекреаційний і лікувально-оздоровчий туризм має на меті поїздки в центри морського, гірського відпочинку або в місця з екологічно чистим навколишнім середовищем, для відпочинку і відновлення духовних і фізичних сил, чи перебування в санаторно-курортних, бальнеологічних та інших центрах з метою проходження лікувально-оздоровчої терапії [7].

В процесі дослідження було визначено, що більшість науковців надають перевагу поняттю «лікувально-оздоровчий туризм» та визначають його як такий вид туризму, що передбачає переміщення резидентів та нерезидентів у межах держаних кордонів і за межі держави на період не менше 20 годин і не більше 6 місяців у оздоровчих цілях, з метою профілактики різноманітних захворювань організму людини» [2]. Рутинський Р. в своїй праці визначає лікувально-оздоровчий туризм як подорож до курортних місцевостей з метою оздоровлення та лікування [12]. Ветітньов О. визначає лікувально-оздоровчий туризм як частину туристської діяльності, що передбачає в якості головного мотиву поїздки отримання туристами за власні або корпоративні кошти комплексу лікувально-діагностичних, реабілітаційних, профілактичних та рекреаційних послуг, що надаються в місцевостях, відмінних від місця їхнього проживання та в своєму розпорядженні необхідними для цього природними, матеріальними й людськими ресурсами з метою запобігання захворювань або лікування різних патологій [5].

Лікувально-оздоровчий туризм можна розглядати як поняття, що характеризує здійснення подорожі з метою оздоровлення та профілактики різноманітних захворювань організму людини під час відпочинку [1].

Таким чином, мета даного виду відпочинку полягає в комплексному використанні природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувально-профілактичних цілях. Лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (wellness-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини. Беручи до уваги мету поїздки, то лікувальний туризм можна умовно віднести до спеціальних видів туризму, а саме туризму з лікувальними цілями, що дозволяє й визначити такий вид туризму як медичний.

На рис. 1. визначено основні види туризму, які спрямовані на лікування та оздоровлення людини, а саме лікувальний, оздоровчий (профілактичний, wellness-туризм) та медичний.

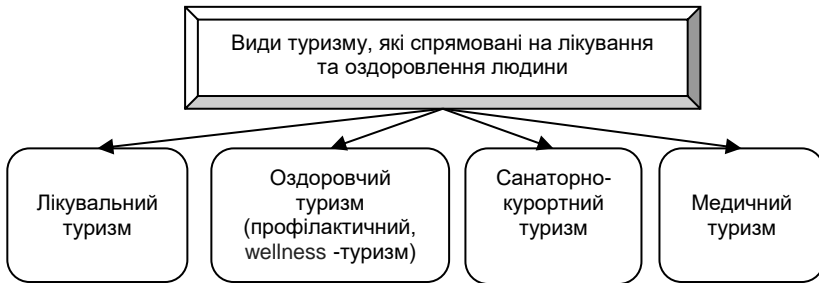


Рис. 1. Види туризму, які спрямовані на лікування та оздоровлення людини

Лікувальний туризм – це туризм, що передбачає переміщення туристів з постійного місця проживання в інший регіон з метою лікування та профілактики захворювань різних органів в організмі, для проведення спеціальних лікувальних процедур [5].

Медичний туризм, який найбільш частіше ототожнюють з лікувальним можна визначити як:

вид туризму, що спрямований на відновлення життєво важливих функцій людини і призначений для хворих і ослаблених людей [12];

вид туристичної діяльності, в основі якої покладено створення лікувальної, діагностичної, реабілітаційної, профілактичної, оздоровчої послуги для туриста, котрий перебуває за межами помешкання і переслідує мету відтворення власного здоров'я [4];

особливий вид туризму, що виконує в різних поєднаннях лікувально-оздоровчі та рекреаційні функції для задоволення потреб споживачів у відновленні здоров'я (фізичних і душевних сил) шляхом використання цілющих природних засобів, висококваліфікованого медичного персоналу, конкурентної ціни та зорієнтований на туристично-оздоровчі, пізнавальні, розважальні, видовищні та інші програми [6];

вид туризму, який передбачає виїзд індивіда за межі населеного пункту, де той постійно проживає, задля отримання медичних послуг лікувального, діагностичного, реабілітаційного та профілактичного характеру [6].

В свою чергу медичний туризм за метою подорожі можна поділити на:

лікувальний – лікування хвороб і патологій;

діагностичний – уточнення діагнозу та обстеження;

оздоровчий – профілактика захворювань, оздоровлення та покращання зовнішнього виду [3].

Медичний туризм охоплює людей, які подорожують до іншого місця тимчасового перебування з метою лікування захворювань або отримання косметологічних послуг і при цьому шукають нижчі ціни, більш якісні послуги або нові косметичні підходи, які вони не можуть отримати у своїй країні. Туристи даного сектору – це зазвичай хворі або особи, які шукають косметологічні чи стоматологічні хірургічні процедури [14].

Важливою складовою медичного туризму є санаторно-курортне лікування, яке базується на наявності на відповідній території природних рекреаційних ресурсів, розвиненої оздоровчої інфраструктури, сучасного медичного обладнання, кваліфікованого медперсоналу тощо. Тому виділяють санаторно-курортний туризм, що здійснюється з загальнооздоровчою, лікувальною цілями [14] та, залежно від засобів впливу на організм людини, поділяється на клімато-, бальнео-, море-, грязелікування, таласотерапія [11].

Оздоровчий (wellness) туризм приваблює туристів, які подорожують з метою проведення активної діяльності, яка сприяє підтримці чи покращенню їх особистого здоров'я та самопочуття. У своїх пошуках вони спираються на унікальність та традиційність місцевих методів терапії, чого не можуть знайти у межах своєї батьківщини. Зазвичай такі туристи поєднують оздоровлення із профілактичними підходами покращення здоров'я та якості життя [14].

Wellness-туризм, у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси) [10].

Термін «wellness» у науковій літературі з'явився порівняно недавно та означає прекрасний стан як тіла, так і душі, релаксацію, поживлення сил організму через активну оздоровчу діяльність. Під таку дефініцію потрапляють не тільки поїздки на курорт, а й інші поїздки з метою лікування, наприклад, для операції в зарубіжну клініку [10].

Wellness-туристи можуть отримувати процедури, дуже схожі на ті, які використовуються медичними туристами, але відмінність полягає в мотиві – збереження і зміцнення їхнього здоров'я, запобігання хвороби, а не лікування вже наявної патології. Поряд з wellness-туризмом набув широкої популярності й SPA-туризм, який пропонує туристам процедури, засновані на водних методах лікування, що практикуються кваліфікованим персоналом у професійній і розслаблюючій обстановці. Особливістю SPA-туризму є досягнення стану здоров'я завдяки гармонії тіла, розуму і духу з са-

мовідповідальністю, фізичним фітнесом – турботою про красу, здоровим харчуванням – дієтою, відпочинком – медитацією, психічною діяльністю – освітою та екологічною чутливістю – соціальними контактами в якості основних елементів цього типу досвіду, фактично повторюючи власне визначення wellness. Найбільш поширене визначення SPA, дане Міжнародною SPA Асоціацією (ISPA): SPA-об'єкти є місцем підвищення загального благополуччя за 165 допомог різних професійні послуг, які сприяють оновленню розуму, тіла і духу [9].

Українська SPA асоціація та Союз професіоналів SPA, готелів та wellness-курортів України, що є єдиними експертами професійні національні SPA-асоціації в Україні, але не пропонують власних класифікацій. Натомість в Україні існує офіційна статистична класифікація санаторно-курортних і оздоровчих закладів, яка включає санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії, будинки і пансіонати відпочинку, бази та інші заклади відпочинку, а також заклади 1-2 денного перебування.

В Україні законодавством визначається тільки поняття «санаторно-курортні та оздоровчі заклади», а поняття SPA-туризму та wellness-туризму слугують для означення додаткових послуг в готельних закладах чи послуг побутового обслуговування населення (у випадку SPA-центрів) [10].

В табл. 2 наведено співставлення міжнародної класифікації SPA-закладів та їх аналогів, існуючих в Україні. Труднощами класифікації є те, що окремі категорії, а саме: «SPA-дестинація» та «SPA-мінеральні джерела», не використовуються і не пояснюються в Україні, а поняття «SPA-курорт» в українській практиці означає місце або територію, тоді як за європейськими стандартами SPA-курорт є закладом, а місце або територія визначається як «SPA-місто», «SPA-територія» або «місто-курорт». Звідси правомірно зробити висновок, що слово «SPA» найчастіше вживається для визначення SPA-закладів й охоплює елементи як лікувального туризму (випадок санаторно-лікувальних закладів у країнах СНД, або ж традиційні лікувальні SPA в Європі, так і одноденні SPA (на кшталт сучасних салонів краси) чи SPA-готелі, які в більш широкому розумінні належать до підкатегорії туризму.

Wellness- та SPA-туризм все частіше стає важливою економічною і маркетинговою стратегією для готельєрів, курортів і туристичних місць для залучення туристів. Незважаючи на швидке розширення і затребуваність оздоровчих та SPA-послуг потрібно наголосувати на їх відмінності.

Таким чином, проведений аналіз видів лікувально-оздоровчого туризму дозволля визначити ряд особливостей, що притаманні й медичному, wellness-туризму та SPA-туризму, проте відрізняють їх від інших видів туристичної діяльності, а саме:

Таблиця 2

Співвідношення класифікації SPA-закладів

Класифікація SPA-закладів за Міжнародною SPA Асоціацією	Аналогічні заклади в Україні
Клубні SPA (без послуг проживання)	SPA-центри клубного типу, до яких відносять заклади, які надають послуги побутового характеру населенню
SPA-круїзи	Морські, річкові круїзи з елементами SPA
Денні SPA (без послуг проживання)	Салони краси, SPA-центри, лазні, сауни та інші подібні заклади, які надають побутові послуги населенню Курортні поліклініки, бальнеолдогічні та грязелікарні, тощо (без послуг проживання)
SPA-дестинації SPA-готелі	Санаторії та пансіонати з лікуванням Готелі з SPA-зоною Будинки, пансіонати, бази та інші заклади відпочинку зі SPA-зоною
SPA медичні заклади	Стационарні лікувальні заклади
SPA мінеральні джерела	Санаторії та пансіонати з лікуванням, що базуються на мінеральних джерелах
SPA-курорти	Санаторії та пансіонати з лікуванням

перебування на будь-якому курорті, незалежно від захворювань, повинно бути достатньо тривалим (не менше трьох тижнів), інакше бажаного оздоровчого результату (ефекту) не досягнути;

лікування на курортно-рекреаційних зонах є дороговартісним. Цей вид туризму розрахований переважно на заможних клієнтів, звичайно орієнтованих не на стандартний набір медичних послуг, а на індивідуальну програму лікування;

на курорти їдуть люди старшої вікової групи, коли загострюються хронічні хвороби або ослаблений організм не може справлятися із щоденними стресами на роботі і в побуті. Відповідно ці туристи роблять вибір між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретної хвороби, курортами змішаного типу, які мають загальнонозміцнювальний вплив на організм і сприяють відновленню сил.

Отже, лікувально-оздоровчий туризм займає особливе місце в сфері туризму в цілому й в рекреаційній діяльності зокрема. Послугами лікувально-оздоровчого туризму та його різновидами користуються з метою відпочинку та оздоровлення в курортній місцевості,

даний вид туризму спрямований на відновлення життєвоважливих функцій людини й призначений для хворих і ослаблених людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. М. : Аспект Пресс, 2004. 463 с.
2. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с.
3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: Вид-во Київського університету, 2002. 234 с.
4. Богаченко О. П. Форми і способи розвитку лікувально-оздоровчого туризму у приморських місцевостях // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2014. Вип. 1. С. 144-149.
5. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг / Навчальний посібник. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, 2013. 202 с.
6. Волкова И. И. Факторы развития и видовая структура лечебного туризма в Украине // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. (Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"). 2013. № 1042. Вип. 1. С. 110-114.
7. Кифяк В. Ф. Розвиток медичного туризму в регіонах України / В. Ф. Кифяк // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2013. № 1. С. 30-33.
8. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38-44.
9. Кузик С.П. Географія туризму: навчальний посібник / С.П. Кузик. К.: Знання, 2011. 271 с.
10. Ліфіренко О.С. Оздоровчий туризм: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України", 24 вересня 2015 р. К.: НУХТ, 2015 р. 346 с.
11. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська М.П., Антонюк Н.В. К., 2008. 661 с.
12. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
13. Рутинський М. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації / М. Рутинський, В. Петранівський // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. 2012. Вип. 29(1). С. 179-189.
14. Global Spa & Wellness Summit. Retrieve, September 2019.
15. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? / Research Report: Global Spa Summit 2011/. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf. Заголовок з титулу екрану.

Марусей Т. В.

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний діловий туризм – один із найбільших розділів світової туристичної галузі, які визначаються особливими вимогами до організації подорожей, сформованим профілем споживачів, тривалим впливом на функціонування національної економіки та підвищеними вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку. Ділові подорожі вважаються одним із найприбутковіших видів туризму для організаторів і водночас такими, що стимулюють як розвиток інших його видів, так і діяльність навіть не пов'язаних із ним галузей національної економіки [4].

Діловий туризм є одним з основних сегментів ринку гостинності, він відіграє важливу роль у підвищенні рейтингу будь-якої країни. Дослідження розвитку ділового туризму в готельному бізнесі є актуальним, адже на сьогоднішній день це одна з самих високоприбуткових галузей світової індустрії. Інтенсивний розвиток ділових, культурних та наукових зв'язків між країнами, загальний економічний розвиток, створення нових та модернізація існуючих підприємств в різних галузях економіки визначають важливість розвитку індустрії ділового туризму, з однієї сторони, та відсутністю сезонного спаду як невід'ємна умова успішного бізнесу, з іншої. Це, в свою чергу, значно впливає на розвиток національної економіки і її інтеграцію в світову індустрію.

В умовах переходу економіки на сучасні інноваційні принципи управління в індустрії туризму проходять якісні перетворення бізнесу: розширились сфери використання туристичних послуг, намітилась тенденція розширення та укріплення ринку туристичних послуг. Тому особливу актуальність набуває розвиток ділового туризму як соціально-економічного інструменту інноваційного розвитку. Вплив ділового туризму на економіку проявляється в суттєвому прирості національного доходу, що забезпечується проведенням МІСЕ-міроприємств.

Сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг. Створення

інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом [11].

Розглянемо різні тлумачення поняття «діловий туризм». Найбільш вживаним є наступне визначення. Діловий туризм – це поїздки людей, частіше всього бізнесменів і державних службовців з діловою метою: підписання угод, контрактів, проведення переговорів, консультацій, обмін досвідом тощо [15, с. 71].

І.Т. Балабанов та А.І. Балабанов визначають діловий туризм як поїздки бізнесменів з діловими цілями [2, с. 25], а І.В. Зорін та В.А. Квартальнов як тимчасові відрядження і поїздки зі службовими цілями, включаючи участь в конференціях, конгресах без отримання доходів у місці відрядження [6, с. 272]. А.Т. Кирилов та Л.А. Волкова тлумачить поняття «діловий туризм» як поїздки, пов'язані з виконанням професійних обов'язків [7, с. 22], а на думку О.А. Смирнова діловий туризм є сукупність відносин і явищ, які виникають при переміщенні і місцезнаходженні в робочий час людей, основною мотивацією яких є відвідування та участь в різного роду ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках та інсентив-заходах в місцях, відмінних від їх звичайного місця проживання і роботи [12].

В словнику-довіднику «Туризм, гостинність, сервіс» наведено наступне визначення ділового туризму: «...туристична подорож з діловими цілями без отримання доходів за місцем відрядження» [13, с. 72].

Діловий туризм (бізнес-туризм) – це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів (Event). Сьогодні замість терміну діловий туризм часто використовується англійський термін-аббревіатура - MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions, що в перекладі означає: Зустрічі, Інсентив, Конференції, Виставки. Під MICE визначається ціла індустрія, що забезпечує організацію та проведення різних ділових міроприємств. Закордонна MICE-індустрія має наступну структуру: 65% – поїздки на конгреси; 16 % складають зустрічі та семінари; 15% – виставки, ярмарки; 3% – інтенсив-поїздки[9].

Проте єдиної класифікації ділового туризму не існує. Одна з класифікацій ділового туризму, розроблена з урахуванням реалій часу представлена на рис. 1.



Рис. 1. Класифікація ділового туризму [10]

Інноваційність ділового туризму пояснюється рядом факторів. В першу чергу, будучи продуктом культурної економіки, МІСЕ-індустрія внесла суттєві зміни в інституціональну структуру соціально-економічної системи міжнародного туризму, сприяючи появі нових організацій. Разом з тим, від'ємне сальдо балансу виїзного бізнес-туризму як джерела формування нововведень та модернізованих продуктів може бути компенсоване значним позитивним ефектом від впровадження закордонних інновацій в економіку України.

Основні цілі здійснення ділових подорожей такі:

- проведення зустрічей та переговорів з партнерами; проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій та дочірніх структур;

- інспекція роботи представництв і філій;

- встановлення та налагодження ділових контактів;

- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);

- навчання співробітників;

– звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін. [9].

Виходячи з тенденцій міжнародного ділового туризму, актуальності та перспективності даної галузі, в Україні 2005 р. була створена Міжнародна асоціація ділового туризму й торгівлі, а у лютому 2007 р. – Асоціація ділового туризму України, які покликані об'єднати фірми й організації, що працюють у даній сфері.

Пріоритетними завданнями цих асоціацій є:

– привернення уваги українського та іноземного туриста до можливостей ділового туризму в Україні;

– розвиток міжнародної концепції ділового туризму в Україні;

– розвиток потужної сучасної ділової інфраструктури в Україні;

– надання консалтингової, маркетингової і юридичної допомоги; створення мережі регіональних центрів ділового туризму;

– сприяння залученню інвестицій для розвитку інфраструктури туристичного бізнесу в українських регіонах;

– встановлення ділових контактів зі спорідненими закордонними організаціями;

– розробка нових програм і проведення заходів, спрямованих на вдосконалення середовища для ведення бізнесу в Україні, взаємну підтримку суб'єктів ринку ділових поїздок і послуг, розвиток візного ділового туризму тощо [1].

На сьогодні діловий туризм досить прибутковий, оскільки людина, яка поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої фінанси, але і гроші компанії, яка його відрядила. Завдяки цьому бізнес-турист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення).

Діловий туризм володіє, крім відмінності в мотивації і використання робочого часу, такими специфічними рисами: всесезонність, слабка залежність від природно-кліматичних умов, масовість поїздок, наявність специфічної інфраструктури, висока прогнозованість, залучення до підготовки та здійснення ділової поїздки значного контингенту спеціального персоналу.

Також слід зазначити, що, відповідно до загальноприйнятої методології обліку туристичних потоків і діяльності суб'єктів галузі, діловий туризм в окрему категорію не виділяється. Наприклад, при підрахунку загальної кількості іноземних громадян, відвідували Україну, метою поїздки може значитися «службова, ділова, дипломатична», тобто йде об'єднання абсолютно різних за своїми завданнями потоків. Цілком можливо було б подавати окремою графою статистику відвідування України офіційними особами і представниками дипломатичних місій, тим більше що перетин кордону даними особами здійснюється за спеціальними документами. При обліку кількості зарубіжних поїздок громадянами України використовується всього три категорії - службові і приватні поїздки та організований туризм.

Діловий туризм як окремий напрям виник лише 20-30 років тому. На сьогодні бізнес на відрядженнях – це напрям туристичної діяльності, що найшвидше розвивається. За прогнозами UNWTO та WTTC, протягом найближчих десяти років щорічно оборот ділового туризму збільшуватиметься на 3,7 % і зросте з \$1,15 млрд. у 2016 році до \$1,7 млрд. у 2027 році. Наразі частка ділових подорожей у світі складає 13% [14; 15].

Також туристичні експерти сходяться в єдиній думці, що діловий туризм є одним із найприбутковіших видів туризму. Так, саме цей вид подорожей приносить 50% доходу авіаперевізникам, 60% – готелям і 70% – компаніям з прокату автомобілів. Одна з прибуткових особливостей цього туризму – попит на комбіновану програму: близько 3 днів активної роботи в конференц-залі, а потім 1-2 дні насиченого відпочинку з екскурсійними поїздками. При цьому добові витрати таких туристів у середньому складають близько 345 доларів, у той час як той же сімейний турист витрачає за день до 200 доларів США [1].

Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. У нас немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтво-

рення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають [8].

Наша країна дедалі більше входить до кількості міжнародних організацій, проведення тут європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів дають змогу швидко змінити ситуацію на краще. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня.

В Україні внутрішньогалузевий ринок ділового туризму, як правило, складається з пропозицій рекламних турів, організованих великими представництвами іноземних приймаючої компанії або національних операторів, що спеціалізуються на виїзному туризмі, і профільних виставок, форумів і конгресів. У межах нашої країни рекламні маршрути рідкісні, враховуючи низький, у порівнянні з зарубіжними поїздками, попит платоспроможних споживачів на внутрішні тури. Тому підприємства, що пропонують національний продукт, проводять ревізію частіше в індивідуальному порядку, працюючи з року в рік з найбільш надійними партнерами. Це ускладнює вихід на ринок нових гравців, наприклад, малих готелів і об'єктів туристичного показу, які зазвичай відомі тільки в межах свого населеного пункту або району.

Отже, діловий туризм сам по собі є ключовим елементом стимулювання розвитку національної економіки. Як наслідок, економічна криза не здатна вплинути на бізнес в діловому туризмі, так як феномен індустрії зустрічей полягає в тому, що розвиток будь якої держави, так і бізнесу, неможливий без активного обміну інформацією, оволодіння новими технологіями, підвищення кваліфікації на всіх рівнях ділової освіти, участі в міжнародних конгресах та виставках. Саме тому діловий туризм буде динамічно розвиватись в майбутньому, ефективна робота в даному інноваційному напрямку розвитку та модернізації системи регіональної економіки буде сприяти формуванню якісно нового бізнес-середовища з ціллю мінімізації державних витрат при отриманні найбільшого ефекту. Все це необхідно враховувати при формуванні політики стимулювання розвитку туризму в цілому та МІСЕ-індустрії зокрема в Україні на перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація ділового туризму України: URL: <http://www.mice.com.ua/index.php?Lev=ukrpartners&Lang=rus>
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 508 с.
3. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму. Журнал європейської економіки. – 2011. – № 2, т. 10. — С. 178 – 187.
4. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. Проблеми економіки. — 2014. — № 1. — С. 43 – 51.
5. Жученко В. Г., Діденко К. Д. Особливості організації ділового туризму в Україні та сучасний стан його розвитку. Економіка. Фінанси. Право. – 2012. – № 12/2. – С. 13 – 15.
6. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник. — М.: Финансы и статистика. — 2006. — 369 с.
7. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2012. – 204 с.
8. Масляк П.О. Рекреационная география. Навчальний посібник. — К.: Знання, 2008. — 343 с.
9. Нікітенко С. І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Наукові праці. – Том 52. Вип. 39. – С. 139-143.
10. Романів П. Діловий туризм у Львівській області проблеми та перспективи організації. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2012. - Вип. 29(2). - С. 211-219.
11. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. Економіка і менеджмент культури. — 2013. — №1. — С. 67 – 74.
12. Смирнова О. А. Территориальная структура делового туризма в мире. Дисс. канд. геогр. наук. — М.: — 2006. – 186 с.
13. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 305 с.
14. UNWTO (Всесвітня туристична організація). URL: <http://www2.unwto.org>
15. WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму). URL: www.wtcc.org/

РОЗДІЛ 2 МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Жигайло О. М., Меліх О. О., Трішин Ф. А.

ПОБУДОВА ОСНОВНИХ ВИДІВ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Відомо, що процес моделювання передбачає, по-перше, побудову моделі як образу оригіналу, що відображає найбільш важливі його риси і властивості, по-друге, дослідження або аналіз функціонування (якщо модель вже побудована). В будь-якій сфері діяльності людини зустрічаються ці характеристики названого процесу. Фізичне, історичне, математичне та інші різновиди моделювання знаходять своє відображення в наукових роботах вчених-фізиків, істориків, економістів тощо. Моделі, описані Gani R., Pistikopoulos E.N., Saeger R.B., Bishnoi P.R., Garman M.B., Kolhagen S., Pagan A., Wynn R.F., Holden K. і в багато інших у XX-XXI століттях стали основою майже усіх подальших наукових досліджень. Вивчення феномену туризму, туристичного бізнесу розпочалося не так давно. Разом із створенням у 1975 році Всесвітньої туристської організації науковці-туризмознавці усіх країн світу підтримують концепцію існування туризмології як науки, а застосування технологій моделювання бізнес-процесів (БП) в сфері туризму як найважливіший підхід для її ефективного вдосконалення.

В організаціях та підприємствах моделювання БП застосовується для різних цілей [1]:

- забезпечення розуміння структури організації та динаміки процесів, які відбуваються в ній;
- забезпечення розуміння поточних проблем організації та можливостей їх вирішення;
- забезпечення єдиного сприйняття цілей і завдань організації замовниками, користувачами і розробниками;
- створення основи для формування вимог до програмного забезпечення, що автоматизує БП організації.

Моделлю БП називається його формалізований (графічний, табличний, текстовий, символічний) опис, що відображає реально існуючу або передбачувану діяльність підприємства. Моделі можуть служити для навчання нових співробітників їх посадовим обов'язкам, узгодження дій між структурними одиницями компанії, підбору

або розробки компонентів інформаційної системи, для оптимізації і вдосконалення діяльності компанії шляхом усунення «вузьких місць», дублювання функцій і т. д. Оскільки моделі БП призначені для широкого кола користувачів (бізнес-аналітики, рядові співробітники і керівництво компанії), а їх побудовою часто займаються нефаківці в області інформаційних технологій, то найбільш широко використовуються моделі графічного типу, в яких відповідно до певної методології БП представляється у вигляді графічного зображення - діаграми, що складається в основному з різних геометричних фігур і стрілок.

Також існують імітаційні моделі. Вони дозволяють оцінити ефективність БП і подивитися, як буде виконуватися процес з вхідними даними, що не зустрічалися досі в реальній роботі підприємства. Моделі, що виконуються (імітуються), можуть бути запущені на спеціальному програмному забезпеченні для автоматизації процесів. Саме таким моделям, в останні роки, приділяють велику увагу розробники програмних засобів моделювання БП. З їх допомогою забезпечують автоматизацію БП і інтеграцію роботи задіяних для свого виконання інформаційних систем. Тому моделювання БП в сфері туризму повинно вважатися актуальним трендом, а його результати мають сприяти розвитку туристичної галузі в різних напрямках.

В основі процесного підходу до діяльності будь-якої організації лежить відокремлення БП з метою підвищення ефективності їх управління [2]. Таким чином, найактуальнішою справою стає побудова ефективної системи менеджменту, яка буде забезпечувати виконання завдань організації і досягнення успіху в зовнішньому середовищі. Для досягнення значної ефективності в управлінні своєю діяльністю організація повинна розглядатися як мережа різноманітних взаємодіючих між собою процесів (міжнародний стандарт ISO 9000:2000). Ефективний менеджмент визначає, які результати необхідно досягти, існує заради результатів, а також повинен мобілізувати ресурси організації для досягнення цих результатів [3].

Процеси організації за характером діяльності та створюваного продукту можуть бути розділені на три основні типи: **первинні**, **підтримуючі** і **розвиваючі**.

Первинні - процеси основної діяльності (інші назви - основні, операційні), які додають до продукту **цінність** для споживача.

Підтримуючі процеси (інші назви - допоміжні або ті, що забезпечують) додають продукту **вартість**.

Розвиваючі процеси (інші назви - процес управління та/або

розвитку організацією) призначенні для досягнення поставлених перед організацією цілей. Серед відомих БП, які мають відношення до туристичної сфери можна вказати: «аналіз ринку туристичних продуктів і послуг», «обслуговування потреб споживачів», «формування туристичного продукту», «управління якістю туристичних послуг» [4].

На рис.1 показані споживачі результатів процесів. Клієнтом (споживачем) процесу називається суб'єкт (фізична особа, юридична особа, функціональний підрозділ, інший процес і т.д.), що використовує результати (виходи) процесу. Для клієнта процесу важлива якість, вартість і час надання результату (виходу процесу). Визначення первинних процесів ведеться від їх клієнтів (споживачів).

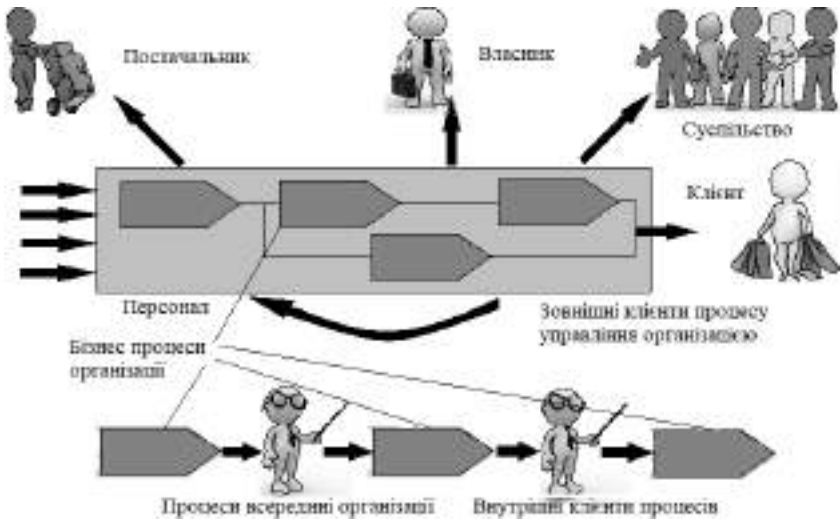


Рис. 1. Внутрішні і зовнішні клієнти процесів

Зовнішніми клієнтами підприємства є не тільки споживачі його продукції або послуг. До їх числа відносяться 5 основних груп осіб, зацікавлених в успішній діяльності організації:

- клієнти (споживачі основних продуктів, що вироблені організацією);
- власники (акціонери, інвестори, афілійовані особи);
- персонал (співробітники і керівники організації);
- постачальники (постачальники матеріалів, комплектуючих і продуктів, субпідрядники та партнери, аутсорсингові компанії);

• суспільство (податкові, муніципальні органи, громадські організації, тобто всі ті зовнішні організації, які використовують результати діяльності підприємства, в тому числі інформацію).

Внутрішніми клієнтами процесу є підрозділи (виконавці, процеси), що використовують результат виконання (вихід) процесу. Визначення процесів за принципом «клієнт → продукт → процес» є однією з вимог, які потрібно враховувати при відокремленні процесів організації.

Відокремлення і опис БП проводиться для: а) документування (опис процесів у вигляді документів, що регламентують діяльність); б) аналізу і реорганізації процесів [2]. Метою реорганізації може бути **підвищення результативності та ефективності процесів, впровадження інформаційної системи, підготовка до сертифікації по стандартам ISO** серії 9000 і ін. Для кожної такої задачі існує певний набір знань, які повинні бути відображені в моделі процесу. У загальному випадку вона повинна давати відповіді на наступні питання:

- 1) які функції необхідно виконати для отримання заданого кільцевого результату;
- 2) хто виконує функції БП;
- 3) як відбувається взаємодія виконавців при виконанні цих функцій, в якій послідовності;
- 4) які механізми управління існують в рамках розглянутого БП;
- 5) які вхідні документи / інформацію використовує кожна функція БП;
- 6) які вихідні документи / інформацію генерує кожна функція;
- 7) які ресурси необхідні для виконання кожної функції БП;
- 8) яка документація регламентує виконання кожної функції;
- 9) які параметри характеризують виконання кожної функції окремо і БП в цілому.

Опис БП формується за допомогою методики (нотації) та програмних продуктів, що дозволяють відобразити всі зазначені вище аспекти. Тільки в цьому випадку модель БП виявиться корисною для організації.

Методологія **ARIS** (Architecture of Integrated Information System - архітектура інтегрованих інформаційних систем). заснована на теорії професора Августа-Вільгельма Шеера та визначає принципи моделювання практично всіх аспектів діяльності організації, що є її корінними відмінностями від інших [5]. Вона реалізує принципи структурного аналізу і дозволяє відобразити в моделях

основні компоненти організації, процеси які відбуваються, вироблену і споживану продукцію, використовувану інформацію, а так само виявити взаємозв'язки між ними. Створювані моделі відображають існуючу ситуацію з тим або іншим ступенем наближеності, а так само являють собою документовану сукупність знань про систему управління, включаючи організаційну структуру, взаємодії між організацією і суб'єктами ринку, склад і структуру документів, послідовність кроків процесів, посадові інструкції відділів і їх співробітників.

Система моделювання **ARIS**, дозволяє говорити про єдину архітектуру розглянутої методології та підтримує чотири типи моделей, що відображають різні аспекти досліджуваної системи:

1. **Організаційні моделі**, що представляють структуру системи - ієрархію організаційних підрозділів, посад і конкретних осіб, різноманіття взаємозв'язків між ними, а також територіальну прив'язку структурних підрозділів.

2. **Функціональні моделі**, що містять ієрархію цілей, які стоять перед апаратом управління, з сукупністю дерев функцій, необхідних для досягнення поставлених цілей.

3. **Інформаційні моделі**, що відображають структуру інформації, необхідної для реалізації всієї сукупності функцій системи.

4. **Моделі управління**, що представляють комплексний погляд на реалізацію ділових процесів в рамках системи.

Одним з перших результатів вивчення діяльності любого туристичного підприємства має стати отримання повноцінної інформації по особливостям побудови його організаційної структури. Наступним кроком вважається обов'язкове її представлення у вигляді схеми (структурної моделі діяльності підприємства). Цю задачу доцільно виконати з використанням програмного інструменту для моделювання бізнес-процесів. В якості такого інструменту може бути використана програма **ARIS Express** [6]. Відтворення моделі організаційної структури за допомогою **ARIS Express** повинно дати відповідь на перше головне питання:

Хто (які співробітники і підрозділи) приймає участь в реалізації бізнес-процесів підприємства?

Модель типу **Organizational Chart** є однією з основних в **ARIS** і призначена для побудови схем організаційної структури підприємства. Як правило, ця модель будується на початку проекту з моделювання бізнес-процесів. У ній відображаються існуючі підрозділи підприємства у вигляді організаційної структури.

Після відкриття діалогового вікна **Organizational Chart**, з використанням способу «**Drag-and-drop**», здійснюється вибір відпові-

дних об'єктів («**connection**» - зв'язок; «**organizational unit**» - організаційна одиниця (назва відділу, підрозділу); «**role**» – роль (посада); «**person**» – персона (ідентифікаційні дані); «**location**» – розташування) та будується модель.

На рис. 2 представлена модель організаційної структури туристичного оператора «АВС», який спеціалізується на продажах різних турів, в т.ч. морських круїзних.

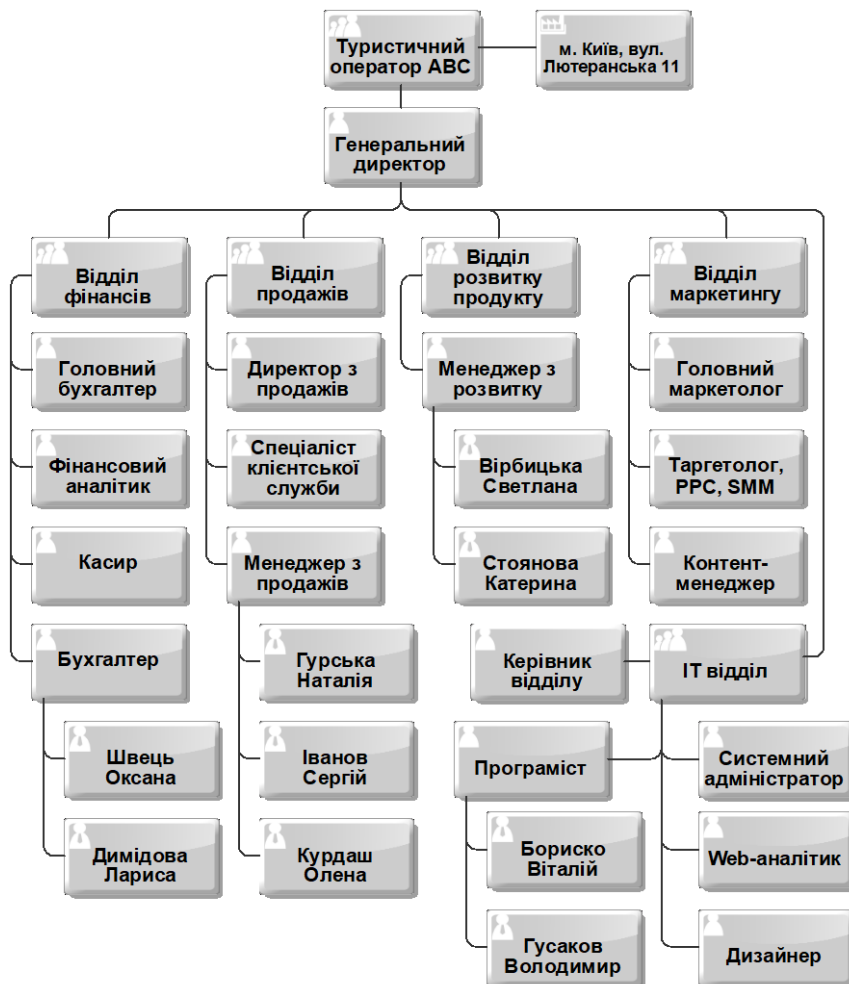


Рис. 2. Модель організаційної структури туристичного оператора «АВС»

З моделі зрозуміло, що на підприємстві існують п'ять підрозділів з співробітниками відповідних ролей на чолі яких стоїть генеральний директор:

1. Відділ продажів турів: директор з продажів, три менеджера з продажів, спеціаліст клієнтської служби.

2. Відділ розвитку продукту: два менеджери з розвитку.

3. IT відділ: керівник відділу, системний адміністратор, web-аналітик, дизайнер, два програмісти, які розробляють Android, iOS додатки та відповідають за 3D моделі круїзних лайнерів.

4. Відділ фінансів: головний бухгалтер, фінансовий аналітик, касир та два бухгалтера.

5. Відділ маркетингу: головний маркетолог, таргетолог (PPC, SMM), контент-менеджер.

Для ефективного управління будь-якою туристичною організацією необхідно використання процесного підходу, який потребує створення її **процесної моделі**, що відображає перелік та ієрархію різних бізнес-процесів. По ній треба дати відповідь на друге, дуже важливе, питання: **що (які бізнес-процеси) саме реалізується на підприємстві?**

Процесна модель описує послідовне перетворення матеріальних, сировинних та інформаційних потоків підприємства. Вона може бути отримана за допомогою моделі типу **Process landscape** програмного інструменту **Aris Express**.

В робочому полі **Process landscape** при побудові моделі використовуються такі об'єкти: «**connection**» - зв'язок; «**process**» - процес. На рис. 3 наведено приклад процесної моделі діяльності туристичного оператора «ABC». Модель представляє собою ієрархічну структуру різноманітних, взаємодіючих між собою, процесів організації. По ній можна представити взаємозв'язки та внутрішню підпорядкованість підпроцесів по відношенню до більш великих процесів.

Первинними процесами можна вважати «обслуговування потреб споживачів» та «формування туристичного продукту». Підтримуючими процесами: «робота IT-відділу», «фінансовий аналіз та облік», «маркетингова діяльність».

В моделі продемонстровано декомпозицію первинного процесу «обслуговування потреб споживачів» на підпроцеси: «продаж туристичного продукту», «взаємодія з постачальниками послуг», «взаємодія з турагентами». А для останнього показано декомпозицію на підпроцеси «обробка заявок турагентів», «оформлення загального заказу», які ще менше.

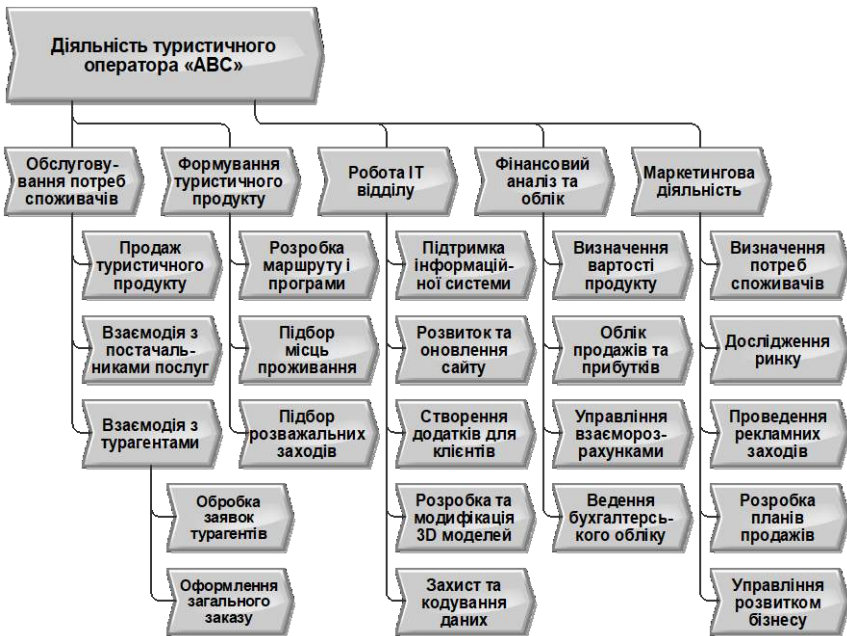


Рис. 3. Процесна модель діяльності туристичного оператора «ABC».

Для кожного процесу або підпроцесу можуть бути вказані входи та виходи БП, а також показники, що відображають ефективність діяльності. Система показників може складатися з трьох основних потоків інформації: 1) інформація про якість процесу та його ефективність (витрати ресурсів); 2) інформація про якість продукції або послуг; 3) інформація про ступінь задоволеності покупця.

Слід приділити увагу моделюванню БП туристичного підприємства в нотації eEPC.

Нотація **ARIS eEPC (extended Event Driven Process Chain)** - розширена нотація опису ланцюжка процесу, керованого подіями. Вона відноситься до класу нотацій **work flow**, які призначені для опису діяльності в динаміці.

Моделювання в нотації **Aris eEPC** являє собою опис послідовності функціональних кроків (дій) в рамках одного БП, які виконуються співробітниками (відділами, департаментами), та дозволяє здійснювати зв'язок між організаційною та функціональною моделями. Ці моделі повинні дати відповідь на третє важливе питання:

Як (який алгоритм їх виконання) відбувається реалізація процесів на підприємстві?

В робочому полі типу **Business Process** при побудові моделі використовуються такі об'єкти: «**activity**» - функція, дія; «**event**» - подія; «**document**» - документ; «**IT-system**» - прикладна система, програмне забезпечення; «**entity**» - кластер інформації, сутність; «**database**» - база даних; «**product**» - продукт; «**connection**» - зв'язок; логіки та всі з моделі типу **Organizational Chart**.

Наведемо модель підпроцесу «обробка заявок турагентів» (рис 4) в нотації **ARIS eEPC**. Вона починається з події «поступила заявка» і завершується подією «заявку зареєстровано». Під час реалізації процесу виконуються такі операції: «отримання заявки», «перевірка договірних відносин», «укладення та переукладення договорів», «валідація заявки» та «реєстрація заявки».

ARIS Simulation - це модуль в **ARIS Architect**, що застосовується для динамічного (в часі) моделювання БП (рис 5). Мета такого моделювання - визначення вузьких місць, неузгодженості паралельно виконуваних підпроцесів, нестачі ресурсів для ефективного виконання БП, інформаційних розривів, проведення бенчмаркінгу.

Для того, що б приступити до симуляції необхідно в моделі **ARIS eEPC** заповнити такі атрибути: вартість, час (очікування, виконання, підготовки), частоту і вид обробки, витрати (персонал, матеріали, енергоресурси і т.д.) і багато інших.

На основі динамічного моделювання генерується детальна статистика, яка дозволяє виявляти переваги та недоліки запропонованих рішень. Аналізуючи альтернативні варіанти реалізації БП, визначаючи їх кількісні характеристики, можна відібрати варіант, найбільш ефективний з точки зору виділених критеріїв. Основні результати імітаційного моделювання відображаються в характеристиках об'єктів, що беруть участь в моделюванні:

- для функцій - витрати грошей і часу на виконання, час очікування звільнення ресурсів;
- для точок розгалуження в процесах - час очікування завершення паралельних підпроцесів;
- для організаційних одиниць - коефіцієнти використання.

Щодо моделювання БП туристичного підприємства в нотації BPMN: стандарт **BPMN (Business Process Model and Notation)** був розроблений в 2001-2004 рр. організацією «Business Process Management Initiative» і підтримується групою компаній «Object Management Group» [7]. Основною метою мови **BPMN** є забезпечення абсолютно доступною нотацією для опису БП всіх бізнес-

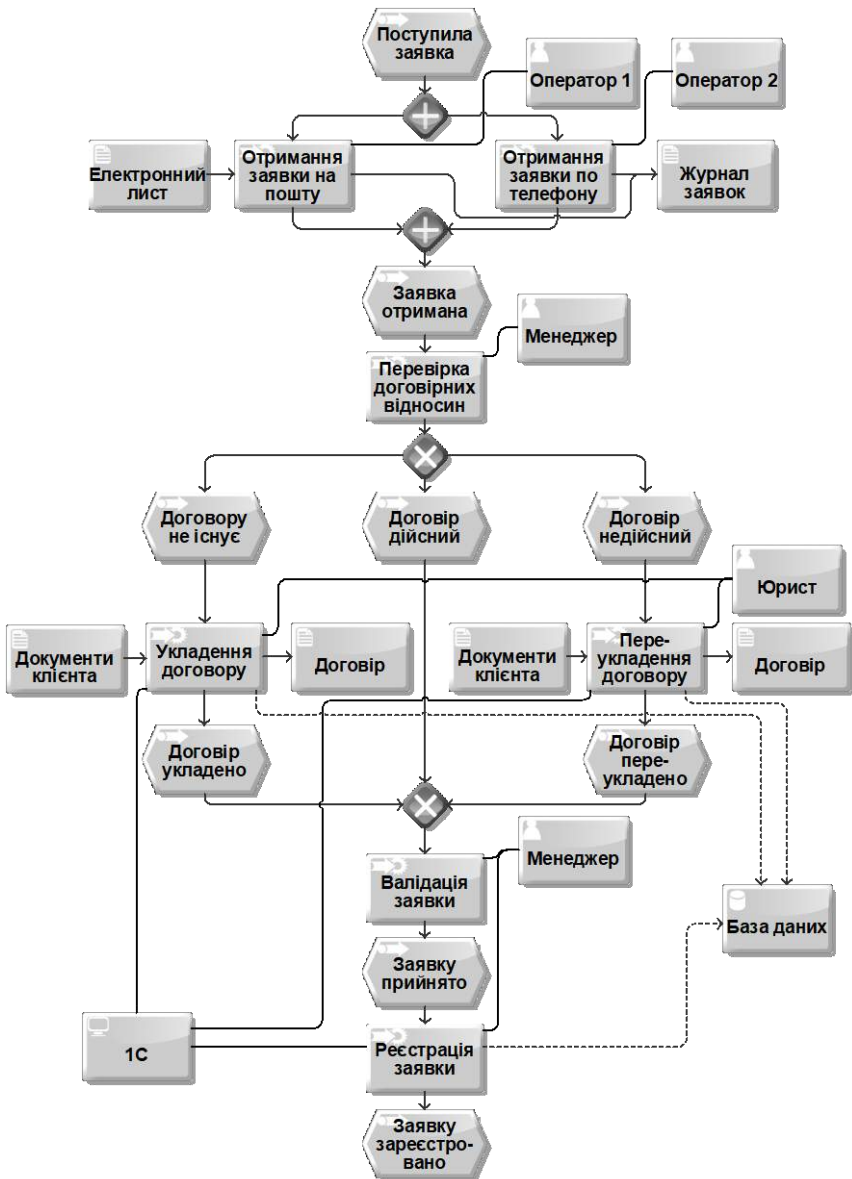


Рис. 4. Модель підпроцесу «обробка заявок турагентів»

користувачів: від бізнес-аналітиків, що створюють схеми процесів, і розробників, відповідальних за впровадження технологій виконання бізнес-процесів, до керівників і звичайних користувачів, які керують цими БП і відстежують їх виконання.



Рис. 5. Динамічне моделювання БП **ARIS Architect**

Важливою особливістю **BPMN** є можливість встановити однозначну відповідність між елементами графічної нотації і мови опису БП, яка виконується, на базі XML (значна частина специфікації BPMN присвячена перетворенню діаграми в код BPEL, який прийшов на зміну BPML). Ця нотація використовується в багатьох інструментах по управлінню БП, які дозволяють перетворити моделі в додатки, що виконуються. Серед них добре відомі платформи **ARIS**, **IBM**, а також програми **BizAgi Suite**, **ELMA BPM**, **Visual Paradigm**.

Результат відтворення моделі **BPMN** за допомогою **ARIS Express** наведено на рис. 6. В ній описано процес «запиту на відрядження», який реалізується через туристичне агентство.

Основна мета діаграми **BPMN** - моделювання взаємодії (співпраці) між учасниками, що є дуже особливим в середовищі B2B. Взаємодія представлена потоками повідомлень та учасниками пулів. В пулах також можуть відбуватися свої процеси.

Таким чином застосування моделювання БП в туризмі дозволяє отримати методологію для суттєвого підвищення ефективності

функціонування різних туристичних агенцій або компаній, що в свою чергу приведе до зростання якості послуг та задоволення клієнтів.

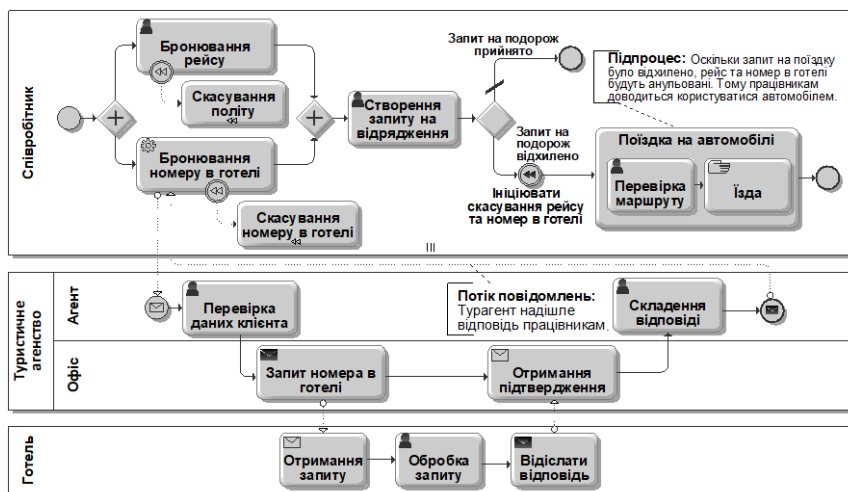


Рис. 6. Модель процесу «запит на відрядження» в нотатії **BPMN**.

Сьогодні туристичний бізнес є достатньо ризикованим: коливання курсів валюти, динамізм фінансових ринків, нестабільність політичної ситуації в багатьох країнах світу, проблеми охорони здоров'я та екології, внутрішні проблеми окремо взятих країн. Всі ці виклики ринкового середовища щорічно знищують підприємства туристичного бізнесу (найвідоміший приклад сучасності Thomas Cook Group) і також щорічно перетворюють агенції в туроператорів (Pegas Touristik, Akkord tour та інші). Тому, на наш погляд, моделювання бізнес-процесів в туристичній сфері це не тільки ефективний засіб пошуку шляхів оптимізації діяльності компанії і засіб прогнозування інтенсивності потоків туристів, а і метод мінімізації ризиків, що виникають на різних етапах існування самого бізнесу, це можливість здійснювати реінжиніринг існуючих бізнес-процесів або розробляти нові, можливість вживати превентивні економічні процедури управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Самуйлов К.Е., Серебренникова Н.В., Чукарин А.В., Яркина Н.В. Основы формальных методов описания бизнес-процессов: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2008. – 130 с.

2. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2007. – 319 с.

3. Генри Нив. Организация как система: Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга: Пер. с англ. - М.: Альпика Бизнес Букс, 2007. -370с.

4. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.

5. Август-Вильгельм Шеер. ARIS - моделирование бизнес-процессов. — Вильямс, 2000. — 175 с.

6. <https://www.ariscommunity.com/aris-express>

7. Business Process Model and Notation (BPMN) 2.0. OMG Document: BMM/2010-06-02. — 2010. — <http://www.bpmn.org>.

Труніна І.М., Залуніна О.М., Чумакова А.Г.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Бізнес в сфері туризму охоплює відразу кілька видів діяльності, кожен з яких має свою особливу специфіку. Бізнес в сфері туризму привабливий для підприємців з різних причин: невеликий стартовий капітал; зростання попиту турпродукту; великий відсоток рентабельності; мінімальний термін окупності витрат. Бізнес в сфері туризму охоплює сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, кемпінги, мотелі, пансіони, підприємства харчування, транспорту, культурні заклади, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів). Найпомітніша роль у організацій, що займаються формуванням, продажем і реалізацією турів та екскурсій, наданням інших туристичних послуг. Тому, вдосконалення бізнесу в сфері туризму сьогодні є актуальним.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення безпеки бізнесу в сфері туризму

Метою дослідження є розроблення теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення бізнес – процесів в сфері туризму.

Для реалізації поставленої цілі необхідно вирішити наступні задачі:

1. Охарактеризувати загальні тенденції розвитку бізнес – процесів в сфері туризму;
2. Проаналізувати фази створення туристичного продукту;
3. Систематизувати підходи до аналізу попиту туристичних послуг
4. Визначити групи факторів впливу на розвиток туристичної діяльності;
5. Проаналізувати основні фактори впливу;
6. Визначити напрями удосконалення безпеки бізнесу в сфері туризму.

У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, синтезу, дедукції, індукції, порівняння, аналогії, узагальнення, конкретизації, класифікації. Також застосований метод регресійного аналізу.

Сучасна динаміка розвитку бізнес-процесів в сфері туризму та економічні здобутки від туристичної діяльності перетворює його на один із найвагоміших секторів світової економіки з точки зору

динаміки економічних процесів, поліпшення соціальної складової, збереження довкілля та відновлення культурної спадщини. Наявні національні туристичні ресурси дають змогу розглядати Україну як вагомий туристичний ресурс Європи та констатувати її потужний конкурентний потенціал. Проте статистичні дані ЮНВТО вражають невідповідністю економічних надходжень від туристичної діяльності та обсягом залученого туристичного потоку. Це дозволяє припустити, що туристичний потенціал України розкрито не повною мірою, показовою є вага туристичного сектора України на рівні 2% ВВП країни. Сучасні підходи до розвитку галузі неефективні та потребують комплексного аналізу поточного стану, дослідження перешкод для розвитку та шляхів їхнього подолання з метою генерації якісно нової стратегії розвитку туризму в економічних умовах сьогодення [1].

Розвитку туристичного сектора держави присвячені останні дослідження видатних вчених. Із наукової точки зору туристичний ресурс України досліджується в працях Любіцевої О.О. [2], Клейменова А.М. [10], Свида І.В. [3], Труніної І.М. [5,9], Залуїної О.М. [4, 11], Черниш І.В. [6] та інших.

Розвиток вітчизняної економіки, найчастіше, пов'язують з проблемами в промисловості та в сировинному секторах. Однак, світова практика показує, що туристичний бізнес може стати хорошим фінансовим вливанням в бюджет країни і оживити економіку українських регіонів. Глобалізація дозволила вийти світовій практиці туризму на новий рівень. Цьому сприяла низка наступних тенденцій.

По-перше, інтенсивний розвиток засобів телекомунікації та зв'язку, ефективне управління інформаційними потоками стимулюють інтерес населення до туризму (насамперед, до міжнародного туризму).

По-друге, вирослий загальнокультурний рівень і доходи населення дозволяють розглядати туризм як спосіб відпочинку та розширення кругозору.

По-третьє, розвиток міжнародних відносин і транспортних зв'язків дозволяють знизити бар'єри для здійснення туристичного бізнесу.

По-четверте, розвиток відповідної інфраструктури та індустрії гостинності дозволили знизити ймовірність ризику для туристів.

Однак успіх туристичного бізнесу в рамках конкретної території детермінований рівнем розвитку цих факторів зовнішнього

середовища. У сучасному світі розширюються джерела і мотиви туристичної активності, з'являються нові практики (оздоровлення, відпочинок, культурно-історичний туризм, прагнення до екзотики або екстриму, інтерес до спортивних заходів, гастрономічний туризм, релігійний туризм). Розширення спектру інтересів і збільшення географічних зон подорожі дозволяє українському туристичному бізнесу зайняти гідне місце на міжнародному ринку. Однак поточна ситуація показує, що український туристичний бізнес використовує тільки невелику частину своїх потенційних можливостей.

Проблеми ринку туристичних послуг на території України пов'язані, в першу чергу, з нерозвиненою інфраструктурою. Маючи в своєму арсеналі такий ресурс, як багату культурно-історичну спадщину, соціально-економічна система поки не в змозі забезпечити достатніми матеріальними активами сферу туристичних послуг. Ситуація ускладнюється відсутністю бюджетних коштів для гідного утримання музеїв, пам'яток архітектури і мистецтва; низькою якістю доріг і транспортних послуг; нерозвиненістю сервісного супроводу туристичних маршрутів і «випадання» багатьох пам'яток історичної та культурної спадщини (наприклад, що знаходяться на території малих міст) з рекомендованої туристу «карти подорожі».

При розвитку туристичної діяльності можливо вирішити ряд проблем, таких як підвищення рівня освіти, поліпшення системи медичного обслуговування, впровадження нових засобів комунікації, що обумовлено соціально-економічними процесами, що протікають на території різних регіонів при взаємодії з природно-еколого-кліматичними умовами.

Для результативного та ефективного вирішення задач розвитку вся складна ієрархія заходів забезпечення безпеки в туризмі повинна бути організована так, щоб на всіх рівнях в якості головного, вирішального виступав один і той же, єдиний критерій оцінки ефективності, тобто щоб весь час малися на увазі не тільки окремі елементи, але перш за все система туризму в цілому, її кінцевий ефект.

Згідно з даними Всесвітньої туристської організації: «туризм як експортна категорія займає третє місце, поступаючись добувній та хімічній промисловості, і випереджає виробництво продовольства і автомобільної продукції».

Туристичний експорт – це вивезення з країни туристських вражень, котрий супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну.

У багатьох країнах світу туризм виступає основною статтею експорту. У 2017 року обсяги світового експорту туристичних послуг знизилися в порівнянні з попереднім роком на 5%. Низхідна динаміка пов'язана не стільки зі зниженням попиту на міжнародний туризм, скільки з коливаннями курсів валют.

Лідерами в міжнародній торгівлі туристичними послугами є розвинені країни, незважаючи на знижування позиції на ринку [12]. У 2017 році вони забезпечували 53,2% світового експорту туристичних послуг (табл. 1.).

До числа економічно розвинених країн в даний час ООН відносить приблизно 60 країн Європи, Азії, Африки, Північної Америки, Австралії та Океанії. Всі вони відрізняються більш високим рівнем економічного і соціального розвитку та відповідно валового внутрішнього продукту з розрахунку на душу населення (понад 5000 \$ США).

Таблиця 1

Структура світового експорту туристичних послуг

Групи країн	Експорт туристичних послуг (% світового експорту туристичних послуг)				
	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.
Розвинені країни	59,2	57,3	57,0	54,8	53,2
Країни, що розвиваються	38,3	40,1	40,4	43,0	44,9
Країни з перехідною економікою	2,5	2,6	2,6	2,2	1,9

До країн, що розвиваються відносяться близько 150 країн і територій, які разом, займають більше половини площі земної суші і концентрують близько 3/5 світового населення. На політичній карті світу ці країни охоплюють великий пояс, що тягнеться в Азії, Африці, Латинській Америці та Океанії на північ і особливо на південь від екватора. Деякі з них (Іран, Таїланд, Ефіопія, Єгипет, країни Латинської Америки та інші) мали незалежність ще задовго до Другої світової війни. Але більшість завоювало її в післявоєнний період.

До числа країн з перехідною економікою зазвичай відносять колишні соціалістичні держави Центральної і Східної Європи і республік колишнього СРСР, а також деякі країни Азії. Показники світових капітальних інвестицій в туристичну сферу представлені у табл. 2 та на рис. 1-2.

Таблиця 2

Світові капітальні інвестиції в сфері туризму

Показники	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.
Об'єми інвестицій, (млрд. дол. США)	725,9	745,8	769,9	807,7	789,0
Темпи приросту інвестицій, (%)	2,6	3,7	2,6	5,6	5,4
Частка інвестицій в експорті, (%)	4,2	4,2	4,1	4,2	4,3

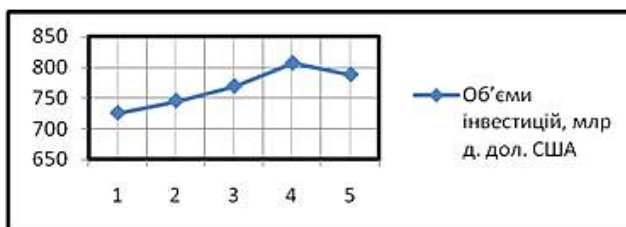


Рис.1. Об'єми світових інвестицій в туристичну галузь, (млрд. дол. США)

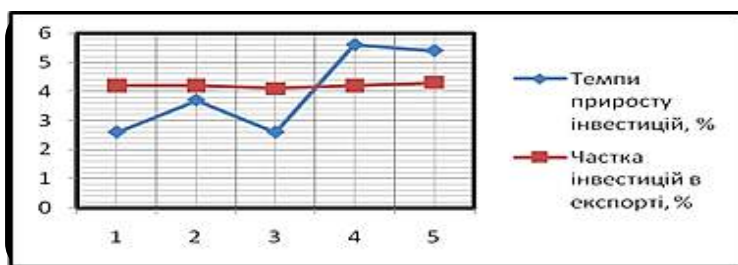


Рис.2. Світові показники інвестиційної активності в туризмі

Капітальні інвестиції в міжнародний туристичний бізнес, характеризуються високим рівнем прибутковості, що пояснює позитивну їх динаміку. Так, в 2015 році темпи приросту капіталовкладень в сфері туризму становили 2,6%, а в 2017 р. – 5,4%, а обсяги інвестицій досягли 768 млрд. дол. США.

Туризм має свою особливу специфіку, що відрізняє його від простої торгівлі товарами, а також від інших форм торгівлі послугами. Мається на увазі особливий характер споживання туристичних послуг та товарів, у певному місці їх створення та у певній ситуації.

Туристичний бізнес являє собою системне утворення – комплексний об'єкт безпеки. У зв'язку з цим будь-які заходи безпеки туризму будуть тільки тоді ефективні, коли при їх розробці та реалізації враховані всі суттєві аспекти проблеми або обмеження, що накладаються на її рішення.

Безпека – стан захищеності життєво-важливих інтересів особистості, суспільства, держави від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Безпека бізнесу – це система заходів, які дозволяють уникнути загроз для бізнесу або звести їх до мінімуму. До заходів включають кадровий аудит, юридичну підготовку та захист від зовнішніх загроз.





В умовах сучасного туристичного бізнесу формування туристичних послуг та, безпосередньо, виробництво і розповсюдження туристичних продуктів включає певні фази (табл 3.). Кожна фаза має свої характеристики і схильна до впливу великої кількості факторів. Життєвий цикл створення туристичного продукту включає фазу занепаду. Цей етап є найбільш слабким моментом, який складно, але необхідно контролювати для нейтралізації негативного результату.

Головні принципи та вимоги, що визначають призначення туристичних послуг, які орієнтовані на споживача, а також можливості підприємства – повинні узгоджуватись згідно з вимогами ринку. [13]

Туристичні послуги тісно пов'язані з ринком. Після появи товарного обміну одразу з'явився ринок як економічна категорія. На самому початку це поняття носило територіально-географічний характер оскільки стосувалося це певного, реального місця, де саме й відбувалась зустріч продавців з покупцями. Щодо економічної літератури, то у ній поки що немає єдиного загальноприйнятого визначення для даної категорії.

Таблиця 3

Фази створення туристичного продукту

№	Фази створення туристичного продукту	Зміст етапів створення
1	 <p>розробка</p>	<p>(період, коли досліджується ринок, аналіз інформації, розрахунок вартості на теперішній момент, пошук партнерів та інвесторів, налагоджуються зв'язки)</p> <p>На першому етапі проводяться дослідження з розробки нової послуги (товару, туру). На цьому етапі втрачається від 5 до 15% коштів, що забезпечують розробку продукту: проводяться дослідження попиту ринку, розробляються концепції і програми турів, відбуваються економічні і цінові проробки.</p>
2	 <p>запуск</p>	<p>(період, коли розповсюджуються рекламні оголошення, завойовуються потенційні клієнти, для якого характерний не стійкий обсяг збуту і коливання цін)</p> <p>На цьому етапі відбувається експериментальна оцінка туристичних продуктів, що розробляються</p>
3	 <p>зрілість</p>	<p>(період, коли туристичний продукт стає відомим, з'являються постійні споживачі, кількість людей, що бажають скористатися послугами збільшується, зростають обсяги продажів)</p> <p>На цьому етапі розробляються економічні механізми реалізації нових туристичних продукцій, цін, мотивацій обслуговуючого персоналу</p>
4	 <p>запаад</p>	<p>(період, коли попит на запропоновані туристичні продукти зменшується при появі нових удосконалених турів та послуг)</p> <p>На цьому етапі формуються системи управління виробництвом і продажу нових туристичних товарів, які забезпечують їх реалізацію та постійне вдосконалення згідно з запитами покупців</p>

Ринок туристичних послуг має певний зміст. Результат усієї діяльності зводиться до туристичного попиту, на який впливає кількість чинників. В табл. 4 в представлені чинники що визначають обсяг туристичного попиту.

Таблиця 4

Чинники, що визначають обсяг туристичного попиту

№	Чинники, що визначають обсяг туристичного попиту	Пояснення	Вплив «+» позитивний; «-» негативний
1	Демографічне обмеження	Обсяг туристичного попиту перш за все відповідає чисельності населення. Для того, щоб спланувати споживання туристам запропонованих благ та послуг, окрім загальної чисельності людей, потрібно враховувати їх склад і режим відтворення. Динаміка чисельності населення визначається безпосередньо співвідношенням народжуваності до смертності. Максимальне значення для обчислення кількості туристичного попиту має характер розселення клієнтів	«-» негативний
2	Часове обмеження	Використання рекреаційних благ та послуг відбувається виключно в межах вільного часу. Головною передумовою для збільшення використання туристичних послуг є збільшення кількості часу, який людина може витратити на задоволення туристичних потреб	«-» негативний
3	Бюджетне обмеження	Бюджетне обмеження обумовлює вибір тих варіантів товарів і послуг, які турист може дозволити собі придбати відповідно до свого наявного бюджету. Обсяги попиту на туристичні послуги відповідають їх альтернативній вартості та платоспроможності потенційних клієнтів.	«-» негативний

Джерело: складено автором на підставі [12 -14].

Реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту впливають на організацію процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста), а також на економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

Суб'єкти та окремі елементи ринку туристичних послуг не можуть функціонувати ізольовано. Увесь динамічний зв'язок утворюють: ціна, попит, пропозиція, саме вони й засвідчують повне функціонування ринкового механізму. Тож механізм функціонування туристичного ринку – це система дій засобів та методів управління, задля збалансування пропозиції та попиту на туристичні послуги у певному місці та у визначений час [7].

Ринки споживчих туристичних послуг вивчаються загалом на основі використання трьох підходів:

- за допомогою аналізу вторинної інформації;
- шляхом дослідження мотивації і поведінки споживачів;
- шляхом аналізу продукції, що випускається і реалізується.

В результаті аналізу ринку туристичних послуг можна отримати загальну картинку в'їзного та виїзного туризму, процеси створення туристичних продуктів, а також структури споживання туристичних продуктів та галузі, що створюють їх. При проведенні досліджень, якщо нема можливості отримати надійну та кількісну інформацію на основі будь-якого з вище розглянутих підходів, потрібно використовувати паралельно усі три підходи. Таким чином будуть представлені середньозважені оцінки, отримані різними шляхами з різних джерел.

Одним з важливих компонентів безпеки туристичного бізнесу є попит. Існує певний зв'язок між ціною та кількістю продукту, що можна купити, такий зв'язок називають графіком попиту або кривою попиту.

Попит на будь-які туристичні продукти може відрізнитися за ступенем чутливості до змін факторів, що його визначають. Заходом такої зміни є коефіцієнт еластичності попиту, що визначається як відношення росту обсягу попиту або кількості туристичного продукту.

Найпрактичніше значення має прогнозування та визначення поточного ринкового попиту, що здійснюється згідно [8] за формулою:

$$Q = n \cdot q \cdot p,$$

де, «n» – це кількість споживачів даного виду туристичного продукту на ринку в цілому, або на ринку конкретного регіону;

«q» – це число покупок споживача за досліджуваний період часу;

«p» – це середня ціна даного туристичного продукту.

Найчастіше поточний ринковий попит визначають на основі нормативного методу. Даний метод може допускати послідовну

декомпозицію ринкового потенціалу навіть до знаходження оцінки попиту на конкретний туристичний продукт на основі використання таких показників, як нормативні та пайові. Більш кращий та поглиблений аналіз попиту спрямовується на виявлення більш важливих реальних чинників, які можуть впливати на обсяг продажів та на визначення їх відносного впливу. Найчастіше аналізуються такі чинники: ціни, рівень доходу, структура споживачів і вплив різних методів просування туристичного продукту. Найчастіше в даному методі аналізу використовують метод математичної статистики [14].

Пропозиція у цілому характеризує економічну ситуацію на ринку туристичних послуг

Табл. 5 демонструє якими саме методами можна проаналізувати попит туристичних послуг на туристичному ринку, та які чинники впливають на аналіз та є важливими складовими.

Таблиця 5

Підходи до аналізу попиту туристичних послуг

№	Метод	Визначення методу / складові (показники)
1	Прогнозування	Науковий метод оцінки стану та можливих шляхів розвитку певних явищ та процесів у майбутньому
2	Аналіз стану ситуації на даний момент часу	Процедура, що пов'язана з досягненням поставлених цілей, а успішність залежить від уміння та навичок які використовуються для досягнення даної мети
3	Послідовна декомпозиція ринкового потенціалу	Знаходження оцінки попиту на конкретний туристичний продукт на основі використання таких показників: нормативні, пайові
4	Аналіз важливих чинників	Включають: ціну, рівень доходу, структуру споживачів вплив інших методів

Джерело: складено автором на підставі [14, 15].

Туристична галузь одна з найдинамічніших в сучасному світі. Темп зростання випереджає темпи розвитку всіх галузей світового господарства. З економічної точки зору привабливість розвитку туризму полягає в його значному мультиплікативному ефекті. Мультиплікативний ефект туризму - це організації, існування яких обумовлено роботою безпосередньо з туристами (туроператори, турагенти), а так само засоби розміщення, організації громадського

харчування, транспортні засоби, музеї, театри, об'єкти туристичного показу, тобто організації, які в тій чи іншій мірі беруть участь в обслуговуванні туристів. Всі фактори впливу можна розділити на позитивні, тобто що сприяють розвитку туристичного бізнесу і негативні, тобто стримують розвиток туристичного бізнесу (табл. 6).

Загалом, всі чинники, що впливають на розвиток туристичного бізнесу, можна звести в наступні групи:

- політична ситуація в країні, регіоні;
- небезпечні захворювання;
- соціальні умови;
- стан транспорту;
- стан злочинності;
- стихійні лиха.

У даній роботі ми проаналізували групу факторів «соціальні умови» шляхом розрахунку парних коефіцієнтів кореляцій.

Таблиця 6

Фактори розвитку туристичного бізнесу

Позитивні фактори	Негативні фактори
Збільшення грошового потоку в регіон, в тому числі приплив іноземної валюти	Зростання цін на місцеві товари та послуги, на земельні, інші природні ресурси та нерухомість
Зростання валового національного продукту	Відтік грошей за кордон при туристському імпорті
Створення нових робочих місць	Шкода розвитку іншим галузям
Залучення капіталу, в тому числі і іноземного	Нераціональне використання культурно-історичної і культурної спадщини та навколишнього середовища
Збільшення податкових зборів	Збільшення протидії через антирекламу і політичним шляхом
Розвиток транспорту, засобів комунікацій і інформаційних технологій	Зниження якості послуг дозволяє знизити ціни і стати більш конкурентоспроможними в певному сегменті
Науково-технічний прогрес	

Джерело: складено автором на підставі [14, 15].

За результатами розрахунку парних коефіцієнтів кореляцій на результативний показник впливають чотири фактори:

χ_1 – вартість туристичної послуги;

χ_2 – середній дохід;

χ_3 – вартість конкурентів;

χ_4 – вартість проїзду.

$$Y = 106,6 - 1,447 x_1 + 0,197 x_2 + 1,31x_3 - 0,47x_4$$

Коефіцієнт детермінації - $R^2 = 0,99$. Коефіцієнт показує, що на 99% розрахункові параметри моделі пояснюють залежність і зміни обсягу результуючого показника - Y від досліджуваних факторів.

Аналогічно можна проаналізувати кожну групу факторів. Це дасть можливість визначити основні фактори, які мають найбільш суттєвий вплив.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту.

2. На розвиток туристичного бізнесу впливає широкий спектр чинників. У зв'язку з цим проведена систематизація факторів впливу і виділено 6 груп.

3. Виконано аналіз факторів групи «соціальні умови», що впливають на розвиток туристичного бізнесу на базі регресійного аналізу. В результаті представлена лінійна регресійна модель. Даний підхід, запропоновано використовувати для кожної групи факторів для виявлення тих, що мають суттєвий вплив.

4. Ринки споживчих туристичних послуг доцільно аналізувати на основі використання трьох підходів:

- за допомогою аналізу вторинної інформації;
- шляхом дослідження мотивації і поведінки споживачів;
- шляхом аналізу послуг, що реалізується.

5. З метою забезпечення безпеки бізнесу в сфері туризму потрібно:

- адаптація туристичного маркетингу розвинених країн к реаліям України;
- удосконалення інформаційної бази;
- посилення підтримки в просуванні туристичного продукту;
- збільшення обсягу продаж через доступність туристичного продукту;
- збільшення надання туристичних послуг за рахунок сервісу європейського рівня.

6. Наукова новизна запропонованого у роботі підходу – формування алгоритму удосконалення безпеки бізнесу у сфері туризму, на основі виявлення домінуючих факторів впливу. Запропонований підхід являється інструментом для аналізу туристичної діяльності у контексті управління бізнес-процесами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко М.П. [Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи](#): Економіка і прогнозування: 2011. С.104-119.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: Київ: Альтерпрес, 2006. 436 с.
3. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг: Науковий вісник Ужгородського університету: 2009. № 28 (3). С. 64-69.
4. Залунина О.М. Строительство туристической инфраструктуры и его роль в развитии территории. Причерноморські економічні студії. *Економічний науково-практичний журнал*. 2017 № 22. С. 36-40.
5. Трунина І.М. [Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності](#): монографія. Харків: Точка, 2013. 436 с.
6. Черниш, І. В. Роль туристичної галузі у розвитку національної економіки: Економічний аналіз / Тернопільський національний економічний університет: 2013. Том 14. №1. С.159-166.
7. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності [Текст]: підручник. Київ: Грамота. 2006. 264 с.
8. Мальська М. П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2007. 424 с.
9. Трунина І.М., Бузько І.Р. Конкурентна складова глобальних ринків та розвитку забезпечуючих бізнес-процесів. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. №21. С. 25-27
10. Клейменов А.М., Сергеев Б. Инновационные процессы в развитии туризма. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. Т.2. № 52. С. 62-66.
11. Залунина О.М., Черниш Р.О. Будівництво автомобільних доріг в аспекті туризмології. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С.31-38
12. International Tourism Trends 2017 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
13. Суть маркетингу в туризмі. URL: https://pidruchniki.com/17331012/turizm/sut_zmist_marketingu_turizmi
14. Ринок туристичних послуг. URL: https://pidruchniki.com/15800119/turizm/rinok_turistichnih_poslug
15. Підходи до вивчення ринків. URL: https://pidruchniki.com/1356061558880/turizm/pidhodi_vivchennya_rinkiv

Білоусова А.Ю.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Бізнес-процес на туристичному підприємстві становить собою сукупність бізнес-операцій, що виконуються у певній послідовності, взаємозв'язку та взаємозумовленості, починаючи з вхідної або вхідних бізнес-операції та закінчується отриманням заданого результату (послуга, закінчена робота тощо).

Відмітною рисою бізнес-процесів на туристичному підприємстві як і на будь-якому підприємстві є їхня безперервність та повторюваність з певною періодичністю.

У процесному підході до управління підприємством бізнес-процеси є об'єктом управління, яке становить собою керуючий вплив на бізнес-процеси з метою їхнього перебігу за заданими параметрами і досягнення їхнього результату. Управління бізнес-процесами здійснюється шляхом реалізації традиційних функцій управління, серед яких важлива роль належить прийняттю управлінських рішень.

Управлінське рішення в системі управління підприємства, попри його зовнішню простоту, є важливим феноменом, завдяки якому, власне, й здійснюється управлінський вплив: управлінське рішення передує управлінському впливу в системі управління та безпосередньо супроводжує кожний бізнес-процес в діяльності будь-якого підприємства, туристичне підприємство не є виключенням.

Управлінське рішення є, з одного боку, важливим елементом системи управління підприємства, а, з іншого боку, – цільовим результатом функціонування такої системи, наслідком як об'єктивних передумов його прийняття (наявність проблеми, завдання, що мають бути вирішені), так і суб'єктивних чинників (психологічні особливості керівника, який приймає рішення, його мотиви, схильність до ризику тощо).

У прийнятті якісних управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві вагому роль відіграє інформаційне забезпечення.

Принципові вимоги щодо інформаційного забезпечення є такими: актуальність, достовірність, релевантність, повнота відображення, цілеспрямованість, інформаційна єдність.

Для інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві сформовано факторну карту. У факторній карті з використанням графічного методу надано сукупність чинників, які впливають та опосередковано визначають зміст досліджуваного об'єкта, процесу або явища. Це розширює можливості аналізу впливу чинників, дозволяє повніше описати всі передумови інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві з урахуванням вибраного проблемно-орієнтованого підходу до його побудови. Розроблену факторну карту для інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві надано на рис. 1.

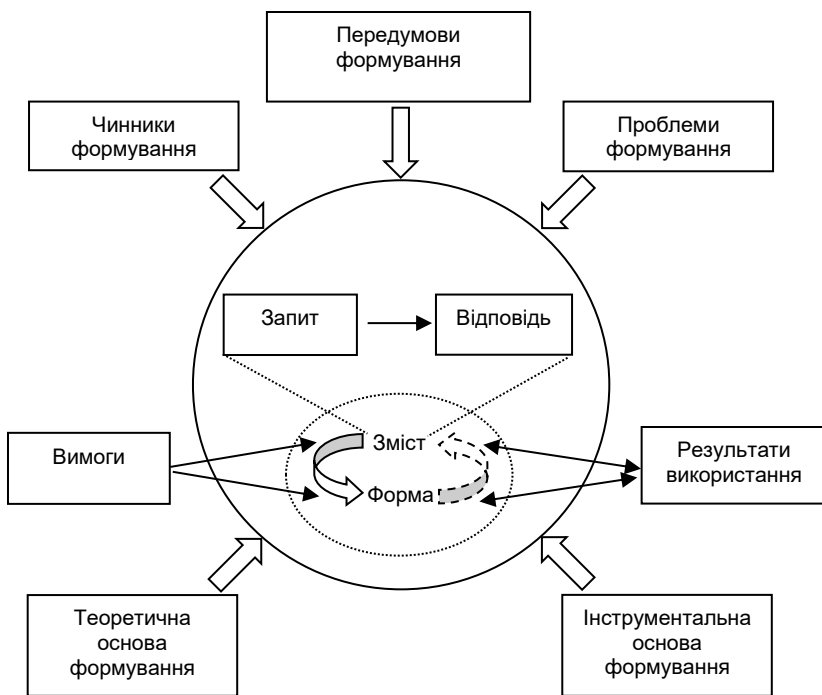


Рис. 1. Факторна карта формування інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві

За результатами аналізу наявності окремих елементів розробленої факторної карти можна дійти висновків щодо напрямів пода-

льшого інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві. Основним об'єктом у розробленій факторній карті, щодо якого досліджується вплив визначених факторів, є інформаційне забезпечення управлінських рішень. Щодо такої підтримки виділено два аспекти, які доповнюють один одного – зміст та форма.

Аналізуючи співвідношення між змістом та формою інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві, слід констатувати таке. З одного боку, зміст інформаційного забезпечення визначає форму його представлення, причому, як з точки зору характеристик результуючої інформації, так і з точки зору носіїв інформації та порядку її доведення до посадових осіб, які зацікавлені у використанні інформації. Але, з іншого боку, затверджена форма представлення інформації опосередковано впливає на її зміст, "відсікаючи" той зміст, який не "вміщується" у затверджену та використовувану на підприємстві форму. У практиці управління на туристичному підприємстві часто саме використовується форма надання інформації, особливо, якщо така форма є регламентованою, формалізованою та певний час використовуваною, обмежує та визначає зміст інформації, незважаючи на потреби користувачів інформації (що й показано на рис. 1 пунктиром).

Інформаційне забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві залежить не лише від реальних інформаційних потреб користувачів – керівництва підприємства, але й від формального та неформального досвіду прийняття таких рішень. Відзначена організаційна інерційність має бути врахована при розробленні інформаційної підтримки.

В ідеалі зміст інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві укладається у доволі відому міждисциплінарну діаду "виклик – відповідь". Діада "виклик – відповідь" може знайти застосування й в управлінні туристичним підприємством. Управління за відхиленнями, антикризове управління підприємством, окремі положення теоретичних основ розвитку підприємства й економічної безпеки становлять собою практичну реалізацію діади "виклик – відповідь". Стосовно інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів діада "виклик – відповідь" означає, що зміст інформаційного забезпечення має визначатися конкретними інформаційними потребами, які, у свою чергу, визначаються видом діяльності підприємства. Тобто у системі бізнес-процесів підприємства потрібна не інформація взагалі, а інформація, яка певним чином відповідає потребам користу-

вачів, є необхідною для прийняття управлінських рішень. Зайва інформація створює ілюзію інформаційної насиченості і не несе користі для підприємства через перевантаження системи управління, витрат додаткового часу для її оброблення, відволікання уваги від дійсно необхідної інформації тощо. Але при цьому виникає проблема "невідомого невідомого", яку найкраще можна проілюструвати у матричній формі (рис. 2).

Наявність інформації, щодо якої є потреба. "Відповідь"	Наявна	Складність скористатися наявною інформацією, цільова невизначеність її оброблення та формування на її основі корисних висновків через відсутність чітко визначеної мети її використання	Повне задоволення інформаційних потреб особи, яка приймає рішення, формування необхідної інформаційної підтримки
	Відсутня	Неможливість сформувати інформаційну підтримку через відсутність необхідної інформації та відсутність відчуття її потреби	Неможливість або висока складність сформувати інформаційну підтримку через відсутність необхідної первісної або проміжної інформації або її невідповідність заздалегідь встановленим вимогам
		Невідома	Відома
Інформація, щодо якої є потреба "Запитання"			

Рис. 2. Визначення можливості створення інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві в межах діади «запит-виклик»

Безумовно, бінарне сприйняття обох осей наданої матриці є певною умовністю, але воно дозволяє чітко окреслити сутність доволі вагомий у інформаційному забезпеченні управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві проблеми. Найкращим варіантом є ситуація, в якій чітко визначеними є й інформація, щодо якої існує потреба, і зміст такої інформації. Тобто при інформаційному забезпеченні управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві в системі управління чітко існують "запитання" і "відповідь" на нього. Всі інші ситуації у цій матриці стосовно інформаційного забезпечення є складнішими. Наявність "запитання" без "відповіді" не дає можливості інформаційно забезпечити управлінські рішення бізнес-процесів через відсутність необхідної первинної або проміжної інформації або її невідповідність заздалегідь встановленим вимогам (наприклад, повноті, точності, своєчасності тощо).

Так само і наявність "відповіді" у вигляді певної інформації без чітко визначеного "запитання" щодо її використання ускладнює інформаційне забезпечення через відсутність чітко визначеної мети його використання. Адже не завжди наявна інформація дозволяє чітко визначити мету її використання. Точніше, інформація має бути у значній кількості випадків надлишково повною, щоб дозволити визначити можливі напрями її використання, але формування надлишкової повноти інформації часто супроводжується зменшенням її актуальності, адекватності та своєчасності стосовно об'єкта, який описується.

Найскладнішою в управлінні підприємством з будь-яким видом діяльністю є ситуація, коли інформація, щодо якої об'єктивно існує потреба, невідома або відсутня. Але невідомість інформації або її відсутність також невідома й не усвідомлюється у системі управління підприємства. Тобто, дещо спрощуючи та узагальнюючи представлення системи управління як цілісного суб'єкта (що є коректним лише на певному рівні абстракції), система управління чогось "не знає", але вона й "не знає", що вона цього "не знає". Така ситуація відповідає першому рівню у відомій моделі навчання "від несвідомого незнання до несвідомого знання" [1], коли суб'єкт, який навчається, ще не має достатніх знань та вмій, але й не знає, що він їх не має. Але як взагалі в управлінні, так і стосовно інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів така ситуація "незнання незнання" є найскладнішою, оскільки принципово не дозволяє сформувати інформаційну підтримку. Точніше, дозволяє поступово накопичувати окремі факти методом спроб та помилок, орієнтуючись на випадкове отримання необхідної інформації.

Єдиного шляху вирішення зазначеної проблеми "невідомого невідомого" у інформаційному забезпеченні управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві не існує. Але з метою її формування ситуація можна скоригувати шляхом експертного визначення найбільш ймовірних інформаційних потреб в інформації в управлінні туристичним підприємством. Безумовно, сформувати повні та універсальні інформаційні потреби для будь-якого туристичного підприємства та будь-яких умов його діяльності неможливо й навіть ставити таке завдання некоректно. Але запропонувати найтипівіші інформаційні потреби в управлінні туристичним підприємством експертним шляхом цілком можливо. Це дозволить згідно рис. 2 перевести ситуацію, як мінімум, у правий нижній квадрант рис. 2, що спростить ситуацію шляхом пошуку відповідей на конкретні запитання, що створить можливість згодом перейти до правого

верхнього квадранту, який характеризує ситуацію задоволення інформаційних потреб. Загалом слід відзначити, що саме зміст інформаційної підтримки, попри окремі ситуації у практиці управління домінування форми над змістом, становить інтерес й заслуговує на максимальну увагу.

Результати інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві фактично становлять собою прийняті управлінські рішення. Їхній зв'язок із змістом інформаційного забезпечення є подвійним: з одного боку, загальноприйнятною точкою зору є вплив наявної інформаційної підтримки своєчасність, вірність, повноту управлінських рішень, що приймаються. Але є й зворотній причинно-наслідковий зв'язок – зменшена невизначеність управлінського рішення шляхом простого окреслення стратегічних альтернатив висуває вимоги до інформаційної підтримки рішення, принаймні, визначаючи у діаді "запит – відповідь" суть проблеми, яка потребує розв'язання.

Якщо зміст інформаційної підтримки є доволі індивідуальним для кожного туристичного підприємства (навіть інформаційні потреби користувачів є більш узагальненими, ніж відповіді на них), то чинники, які впливають на інформаційне забезпечення (див. рис. 1), є більш загальними. Інформаційне забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві зумовлює вагомість дослідження безпосередніх чинників його побудови та сучасних проблем формування інформаційного забезпечення управлінських рішень. Чинники інформаційного забезпечення управлінських рішень на туристичному підприємстві надано на рис. 3.

Чинники побудови інформаційного забезпечення управлінських рішень на туристичному підприємстві поділено на дві групи, різні за своїм змістом та природою: потреби підприємства щодо інформаційного забезпечення управлінських рішень та його можливості.

Потреби туристичного підприємства визначають потрібний рівень інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, а його можливості характеризують максимальний рівень такого забезпечення, який можна досягнути за певних умов. Звичайно, вкрай бажано, щоб можливості туристичного підприємства з питань інформаційного забезпечення управлінських рішень перевищували його потреби.

До складу потреб туристичного підприємства, які визначають інформаційне забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів, належать, перш за все, інформаційні потреби керівництва підприємства. Саме такі потреби визначають необхідну інформацію. Потреби

туристичного підприємства представлені й необхідними параметрами результуючої інформації – як стосовно форми представлення такої інформації, обсягу тощо, так і стосовно інших характеристик. Залежно від особливостей діяльності туристичного підприємства ціна помилки в управлінні різна. Чим вища ціна помилки, тим суворіші вимоги висувають до параметрів результуючої інформації. Як потреби туристичного підприємства стосовно інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів постають потреби щодо оброблення використовуваної інформації та обсяг вхідної інформації, яка має бути оброблена. Попри той факт, що обсяг вхідної інформації для оброблення не завжди задається самим підприємством як чинник інформаційного забезпечення управлінських рішень, все ж таки він належить до потреб підприємства. Туристичні підприємства залежно від умов та масштабу діяльності, стану ринку туристичних послуг мають потребу в різних обсягах інформації. Тому цей чинник обов'язково має бути врахований при інформаційному забезпеченні управлінських рішень на туристичному підприємстві.



Рис. 3. Чинники інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві (розроблено автором)

Нарешті, до числа потреб туристичного підприємства як чинника формування інформаційного забезпечення управлінських рішень слід віднести нормативні вимоги. Стосовно інформації, яка використовується в прийнятті управлінських рішень, нормативні вимоги не дуже актуальні, але для окремих видів інформації – фінансової, проектної, кадрової, будівельної тощо – щодо неї існують жорсткі нормативні вимоги.

Потреби туристичного підприємства є відправною точкою у формуванні інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, але не менш важливі й можливості підприємства. Перш за все, йдеться про максимальний розмір коштів, які підприємство готове витратити на інформаційне забезпечення управлінських рішень. Залежність є доволі простою: чим більш великим є туристичне підприємство, тим більш серйозного інформаційного забезпечення потребує стратегічне управління ним. Але при цьому тим дорожчими є відповідні програмні комплекси, які таку підтримку можуть забезпечити. Хоча тут слід зазначити, що не завжди для туристичного підприємства виправданим (з точки зору порівняння вартості та отриманого корисного ефекту) є використання дорогих програмних комплексів для інформаційного забезпечення управлінських рішень.

З технічної точки зору актуальною можливістю туристичного підприємства є можливий рівень деталізації первинної інформації: залежно від можливостей підприємства з цього приводу буде суттєво різнитися конфігурація інформаційної підтримки щодо оброблення інформації. Тобто від того, наскільки детальною є первинна інформація (або навпаки, залежно від міри її узагальнення), залежать майбутні дії щодо її оброблення та представлення у формуванні альтернатив управлінських рішень. Актуальним питанням з цього приводу є й наявність відповідних технічних засобів оброблення інформації та мережевих технологій. Але сьогодні комп'ютерна техніка не обмежує потреби туристичних підприємств.

Зрозуміло, що можливість формування результативної інформації у складі інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві залежить від кваліфікації його фахівців. Попри значний розвиток комп'ютерів, все ж таки останнє слово у інформаційному забезпеченні управлінських рішень, й у тому числі стратегічних, залишається за людиною.

Принципово пошук відповіді на запитання в управлінні є дещо ітеративним. З цієї точки зору його можна описати відомою моделлю TOTE (Test-operation-test-exit) Дж. Міллера, Ю. Галантера та К. Пріб-

рама [2]. Окремі точки моделі є так званим кібернетичним мінімумом, що визначає обов'язкові етапи осмислення певної інформації. Але навіть суттєвий розвиток інформаційних технологій неспроможний забезпечити автоматичне виконання всіх етапів моделі. Точніше сказати, автоматичне виконання всіх етапів моделі можливе, але лише для заздалегідь повністю алгоритмізованих завдань, для рішень, які можуть бути й важливими, але в цілому тривіальними, коли всі етапи моделі можуть бути повністю описані для кінцевої кількості варіантів дискретно або за допомогою чітких детермінованих залежностей. Фактично у багатьох сучасних технологічних пристроях використовується саме автоматичне вирішення моделі TOTE. Але не всі бізнес-процеси на туристичному підприємстві можна повністю автоматизувати та в діяльності підприємств туристичної індустрії зовнішня інформація завжди надходить від людини. Тому в інформаційному забезпеченні управлінських рішень туристичних підприємств у моделі залишається місце для людини. Причому, використання засобів автоматизації праці теж можливе, але, радше, для одного з етапів моделі (етапу конкретних операцій). Тому кваліфікація фахівців туристичного підприємства, причому, не лише формалізовані кодовані знання, але й досвід, й інтуїція, яка є наслідком досвіду, є важливим чинником інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві.

Нарешті важливою можливістю туристичного підприємства, що впливає на інформаційне забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів, є доступ до інформаційних джерел. Інформаційну підтримку складає, частіше за все, вторинна або результуюча інформація, формування якої все одне потребує первинних даних. У разі відсутності або недостатності інформаційних джерел створення якісного інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві неможливим попри будь-які використовувані технології оброблення даних та технічні засоби, що застосовуються. Й навіть інтуїція осіб, які приймають рішення, не є тим чинником, що спроможний виправити ситуацію у разі нестачі первинної інформації. Інтуїція може дозволити прийняти вірне рішення декілька разів, але неспроможна повністю замінити інформаційну підтримку прийняття рішень.

Надані чинники інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві є не лише елементом факторної карти її створення. Вони мають бути враховані при побудові інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві, виступаючи, з одного

боку, певними індикаторами обмеження можливостей підприємства щодо створення інформаційної підтримки, а, з іншого боку, критеріями якості та індикаторами результату (потреби підприємства).

В інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві існують загальні передумови, які визначають спрямованість використовуваних інструментів, характеризують особливості використання спеціалізованих програмних комплексів тощо. Фактично такі передумови частково визначаються сутністю інформації як феномена в управлінні, частково – наявним балансом між інформаційними потребами і сучасними засобами автоматизації праці та спеціалізованими програмними комплексами. Передумови інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві подано на рис. 4. На перший погляд, такі передумови дещо дублюють вже зазначену відповідність змісту інформаційної підтримки потребам користувачів, але насправді вони дозволяють збалансувати її технічний та змістовий рівні.

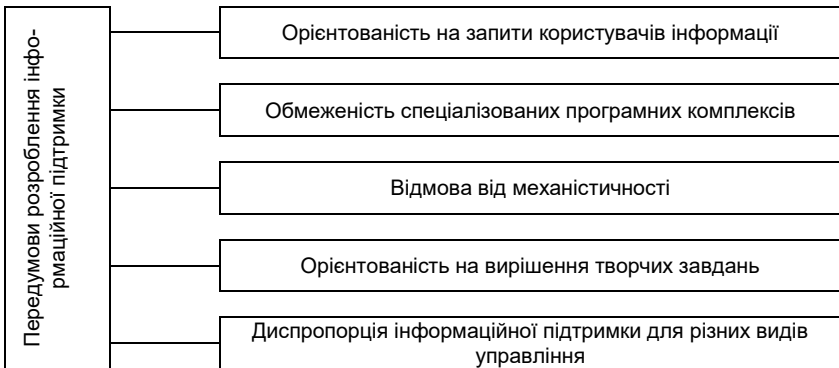


Рис. 4. Передумови інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві (розроблено автором)

По-перше, інформаційне забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві має бути чітко орієнтоване на запити управління підприємством, тобто описувати його альтернативи. Слід ще раз підкреслити, що інформаційна підтримка не передбачає створення значних масивів інформації. Як вже зазначено, надмірна інформація створює незручності іноді не менші, ніж її нестача. Інформаційна підтримка орієнтована на потреби її користувачів, а у ситуації, коли користувачі не можуть їх чітко сфо-

рмулювати (лівий ніжній квадрант на рис. 2), доцільно експертним шляхом з урахуванням сутності управління туристичним підприємством та типових проблем у ньому такі потреби дослідити й надалі орієнтувати створення інформаційної підтримки на них.

По-друге, стосовно інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві програмні комплекси, які його забезпечують, є лише інструментом, важливим, потужним, але лише інструментом, використання якого має сенс та результат лише за умови первинно заданого "запиту – мети" та адекватної інтерпретації результатів людиною.

По-третє, у інформаційному забезпеченні управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві важливо уникнути механістичної орієнтованості, відповідно до якої головним вважається побудова потужної комп'ютерної мережі, у якій рішення можуть прийматися без участі користувача-людини. Будь-який комп'ютерний програмний комплекс для інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів не є панацею. Сучасні програмні комплекси дозволяють накопичувати та обробляти значні обсяги інформації, особливо кількісної, але обчислювальна потужність не замінює цільового оброблення інформації. Більш того, створює певну ілюзію, що за умов високої потужності програмних комплексів створення інформаційної підтримки є вкрай простим.

По-четверте, сучасні потужні програмні комплекси (наприклад, ERP-комплекси) дозволяють сформулювати єдиний інформаційний контур системи підприємства, але вони не призначені для рішення творчих завдань, які часто зустрічаються у діяльності туристичних підприємств й не завжди мають кількісне рішення. Так само й відомі ВІТ-пакети й комплекси Data mining, хоча й дозволяють обробляти кількісні масиви даних майже будь-якої складності, але не дозволяють вирішувати завдання діяльності туристичного підприємства, хоча й є корисними у прийнятті стратегічних управлінських рішень через можливість достовірного прогнозування майбутніх подій та актуалізації тенденцій. Це обмежує можливість їхнього використання в інформаційному забезпеченні управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві, тим більш що часто первинна інформація щодо таких рішень представлена у якісній формі, не завжди відповідає вимогам повноти тощо.

По-п'яте, сьогодні у створенні інформаційної підтримки прийняття рішень на туристичному підприємстві спостерігається парадоксальна ситуація: з урахуванням широкого використання засобів автоматизації праці та комп'ютерних технологій спостерігається

надлишок (або, принаймні, достатня кількість) інструментів формування інформаційної підтримки прийняття поточних та оперативних управлінських рішень (тим більш, що більшість таких рішень або інформація щодо них формується в автоматичному режимі). Одночасно попри розвиток інформаційних технологій все одне у прийнятті стратегічних управлінських рішень на туристичному підприємстві спостерігається нестача інформаційної підтримки й відповідних комплексів щодо неї.

На підставі зазначених передумов можна дійти висновку: існує потреба у інформаційному забезпеченні управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві. Для її задоволення сучасні програмні комплекси є корисним, але не винятковим інструментом. Програмна складова інформаційне забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві є другою порівняно із змістовою складовою, тим більш, що наявні програмні комплекси дозволяють результативно обробляти структуровану інформацію. Першочергове значення все одно має людський чинник і відповідність такому чиннику, так само як і використуваних засобів інформаційним потребам користувачів. Отже, саме інформаційні потреби мають бути основою інформаційного забезпечення управлінських рішень бізнес-процесів на туристичному підприємстві. Тому їхнє дослідження заслуговує на особливу увагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. О'Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование [Электронный ресурс] / Дж. О'Коннор, Д. Сеймор. — Режим доступа : <https://www.litmir.me/br/?b=21088>.
2. Прибрам Карл. Языки мозга. Экспериментальные парадоксы и принципы нейропсихологии [Текст] / Карл Прибрам ; пер. с англ. Н. Н. Даниловой, Е. Д. Хомской ; под ред. и с предисл. А. Р. Лурия. — Изд.2-е. — Москва : КД ЛИБРОКОМ, 2010. — 464 с.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ

Тищенко О.П.

МЕХАНІЗМ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Розширення повноважень органів місцевого самоврядування, яке відбувається в країні в рамках реформи децентралізації влади вже декілька років поспіль, актуалізує питання визначення пріоритетів розвитку територіальних громад та пошуку шляхів розв'язання наявних численних соціально-економічних проблем на місцевому рівні.

За умов економічних реалій, що склалися в Україні, туристична сфера має усі передумови, може і повинна увійти в число перспективних галузей, здатних забезпечити диверсифікацію національної економіки та підвищити її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг. Тому створення сприятливого середовища для активізації розвитку сфери туризму і курортів, відповідно до міжнародних стандартів якості та з урахуванням європейських цінностей, розглядається нині як один з пріоритетних напрямів прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, підвищення якості життя населення, гармонійного розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [1].

Дослідженню теоретичних та практичних аспектів даної проблематики тільки останніми роками присвячено низку праць вітчизняних науковців, зокрема, таких як Н.В. Антонюк, В.В. Гуменюк, С.М. Домбровська, Л.М. Івашова, В.Ф. Кифяк, А.А. Мазаракі, М.П. Мальська, С.В. Мельниченко, М.В. Сідоров, Д.М. Стеченко, І.В. Черниш та багатьох інших [2-11].

Однак, з огляду на міждисциплінарний характер проблем, що стосуються розвитку туристичної сфери, донині залишаються остаточно нерозв'язаними питання, як з теоретичної точки зору, так й у прикладній площині, пов'язані з побудовою та функціонуванням дієвого механізму публічного управління туристичною діяльністю, зокрема на рівні територіальних спільнот базового рівня – міст, селищ міського типу, сільських населених пунктів, а також об'єднаних територіальних громад.

У той же час позитивним прикладом динамічного розвитку ту-

ристичної сфери та зростання її впливу на розвиток національних економік є чимало європейських країн, де, наприклад, значення таких індикаторів як частка сфери подорожей і туризму у створюваному ВВП та у загальній кількості створених робочих місць в країні у разі перевищує аналогічні показники порівняно з Україною.

Про масштаби відставання розвитку туристичної діяльності в Україні свідчить, зокрема, показник обсягу ВВП, створеного в сфері подорожей і туризму в розрахунку на 1 робоче місце. За його рівнем у 2015 р. (6087 дол. США) Україна посіла останнє місце серед країн Карпатсько-Чорноморського регіону, відстаючи від більшості з них у 3-5 разів [12, с. 36-37].

Статистичні дані щодо розвитку туристичної сфери України за останні п'ять років (табл. 1), свідчать про наявність стійких негативних трендів за більшістю показників і є ознакою її тривалого занепаду, особливо в частині, що стосується наявної матеріально-технічної бази – спостерігається щорічне зменшення загальної кількості колективних засобів розміщування, насамперед кількості спеціалізованих засобів - санаторіїв, пансіонатів, будинків і баз відпочинку та ін., а також зменшення кількості місць (ліжок) у них. Аналогічна тенденція спостерігається й щодо динаміки чисельності штатних працівників. За п'ять років їх загальна кількість скоротилась на 11,9%. При цьому серед суб'єктів туристичної діяльності – юридичних осіб скорочення є значно вищим – понад 30%. Зростання ж деяких показників у 2018 р. зумовлено переважно завдяки суттєвому збільшенню кількості обслуговуваних виїзних туристів, що лише підтверджує відсутність системних позитивних зрушень з активізації розвитку бізнес-процесів у туристичній сфері всередині країни, зокрема на місцевому рівні. Якщо у попередні роки, частка виїзних туристів у загальній кількості обслуговуваних становила 80-85% (у 2013 р. – 73%), то у 2018 р. вона перевищила 88%. Як це не прикро, але слід визнати, що динаміка більшості показників свідчить про те, що туристична сфера країни нині перебуває у гіршому стані, ніж у 2013 році.

Також болючою проблемою для держави, та такою, що продовжує загострюватися, є диспропорційний розвиток туристичної індустрії з регіональної точки зору. Так, наприклад, у 2018 році із загальної кількості обслуговуваних туристів в країні майже 78% отримали відповідні послуги у місті Києві, 4% - у Львівській, 2,6% - у Дніпропетровській та 1,9% - в Одеській області. Сукупна частка усіх інших регіонів країни в обслуговуванні туристів склала менше 14% [13, с. 162]. Наслідком подібної ситуації є вкрай нерівномірна аку-

муляція доходів, що їх отримують суб'єкти туристичної діяльності, та, відповідно, обмежені можливості більшості регіонів щодо інвестування частини власних доходів у подальший розвиток даного виду діяльності.

Таблиця 1
Показники розвитку туристичної сфери України у 2013-2018 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 у % до 2013
Кількість суб'єктів туристичної діяльності – усього, одиниць	5071	3885	3182	3506	3469	4293	84,7
у тому числі:							
юрідичні особи	2586	2198	1785	1838	1743	1833	70,9
Фізичні особи	2485	1687	1397	1668	1726	2460	99,0
Середньооблікова кількість штатних працівників – усього, тис. осіб	13,5	11,5	9,6	10,4	10,3	11,9	88,1
у тому числі:							
юрідичні особи	11,2	9,8	8,1	8,5	8,2	8,9	79,5
Фізичні особи	2,3	1,7	1,5	1,9	2,1	2,9	126,1
Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за видами туризму - усього, тис.	3454	2425	2019	2550	2806	4557	131,9
у тому числі:							
в'їзних (іноземних) туристів	232	17	15	35	39	76	32,8
виїзних туристів	2519	2085	1647	2061	2290	4024	159,7
внутрішніх туристів	703	323	357	454	477	457	65,0
Колективні засоби розміщування – усього, одиниць	5138	4572	4341	4256	4115	4719	91,8
у тому числі:							
готелі та аналогічні засоби розміщування	2788	2644	2478	2534	2474	2777	99,6
спеціалізовані засоби розміщування	2350	1928	1863	1722	1641	1942	82,6
Кількість місць у колективних засобах розміщування, тис.	435	406	403	376	359	300	69,0

Складено і розраховано автором за даними [14, 15].

Вищезазначені негативні тенденції спостерігаються на тлі постійної уваги проблемам розвитку туристичної сфери як на загальнодержавному, регіональному, так й місцевому рівнях, а також за наявності розроблених, достатньо різноманітних інструментів впливу з боку органів публічного управління та інших інституцій різних рівнів. Беручи до уваги розроблені на даний час інструменти впливу на бізнес-процеси в туристичній сфері можна зробити висновок про

наявність та функціонування в країні певного механізму публічного управління її розвитком. У загальному вигляді даний механізм представлений такими складовими (рис. 1).

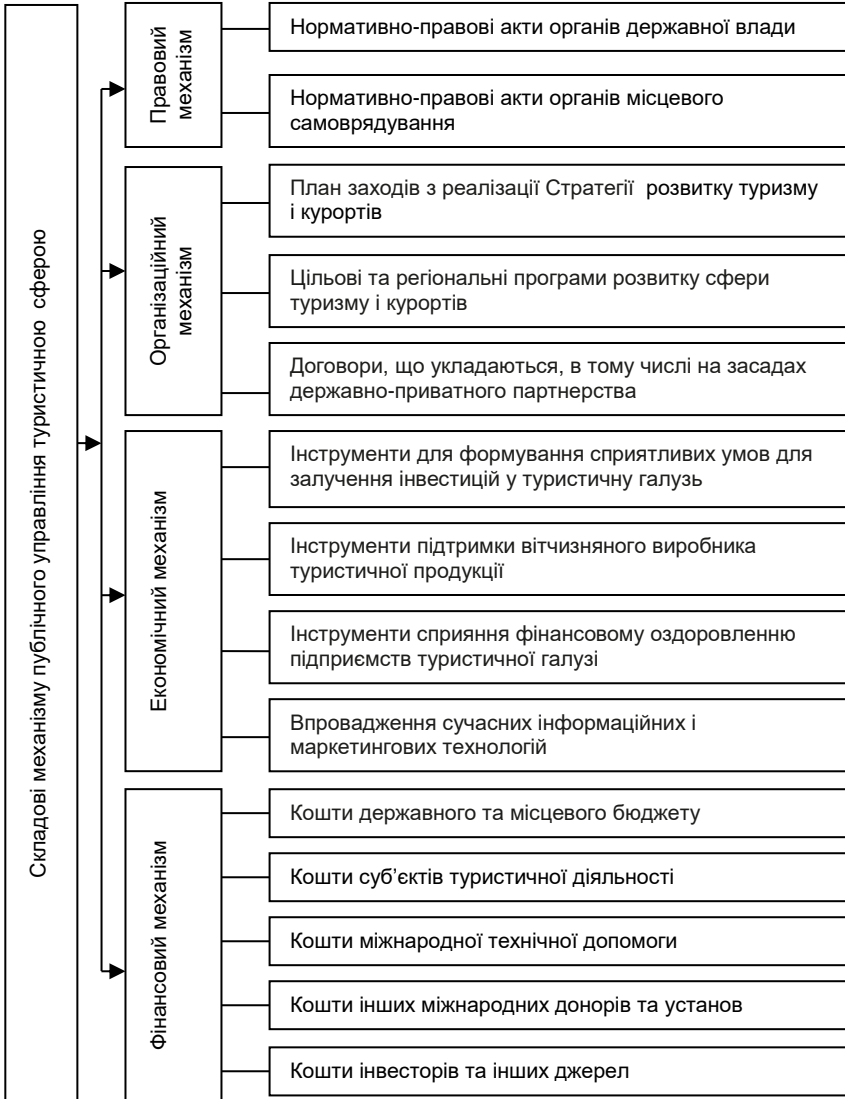


Рис. 1. Механізм публічного управління туристичною сферою (складено автором за даними [1])

На місцевому рівні туристична сфера заслуговує на особливу увагу завдяки зосередженню тут великої кількості різноманітних об'єктів туристичного потенціалу (природно-ресурсного, історичного, культурного тощо), сконцентрованих саме у населених пунктах базового рівня – селах, селищах міського типу, містах та прилеглих до них територіях, які можуть використовуватися для здійснення туристичної діяльності, розвитку бізнес-процесів відповідними суб'єктами господарювання і розширення спектру надаваних послуг, пов'язаних із задоволенням потреб туристів.

Але до цього часу значний туристичний потенціал територіальних громад не задіяний належним чином, залишається переважно поза увагою туристичної спільноти, та, відповідно, практично не відіграє значущої ролі в економічному розвитку територій та наповненні доходної частини місцевих бюджетів.

Отже, питання розвитку туристичної сфери територіальних утворень базового рівня та обґрунтування дієвих інструментів публічного управління нею нині слід розглядати як вагомий чинник, що безпосередньо впливає на стан всієї економіки територіальних громад та можливість підвищення ефективності її функціонування вже найближчим часом. При цьому слід пам'ятати й активно використовувати найсуттєвішу перевагу даної сфери порівняно з іншими видами діяльності – туристичний потенціал знаходиться безпосередньо на території відповідної громади, у зоні прямого управлінського впливу з боку органів місцевого самоврядування і може «споживатися» лише за місцем розташування. При цьому його «споживання» лише сприяє розв'язанню численних соціально-економічних проблем територій – відбувається створення нових робочих місць, у тому числі у суміжних видах діяльності, збільшуються надходження до місцевих бюджетів за рахунок сплачуваних податків, поліпшується стан транспортної, соціальної та інших видів інфраструктури, прискорюється процес впровадження інновацій, насамперед, у галузях, що зайняті обслуговуванням населення тощо.

Відштовхуючись від загальної схеми механізму управління туристичною сферою (рис. 1) спробуємо конкретизувати його складові та виявити слабкі місця для рівня територіальних громад.

Зазначимо насамперед, що основним документом, у якому визначаються перспективи соціально-економічного розвитку територіальної громади, у тому числі й її туристичної сфери, є відповідні стратегії, активне розроблення яких спостерігається останніми роками у зв'язку з практичним впровадженням моделі децентралізації

влади в країні та передачею у зв'язку з цим значної кількості повноважень на місцевий рівень.

Нині по суті єдиним нормативним документом, яким можуть керуватися територіальні громади при розробленні власної стратегії розвитку, є затверджені Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України у 2016 році «Методичні рекомендації щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади» [16].

Ретельний аналіз даних Методичних рекомендацій дозволяє зробити висновок про їх занадто загальний характер та відсутність у них навіть згадки про туристичну сферу, та пов'язані з нею окремі аспекти практичної діяльності територіальної громади (оцінка туристичного потенціалу, надходження від туристичного збору до місцевих бюджетів, стимулювання бізнес-процесів суб'єктами туристичної діяльності тощо).

Тому, з урахуванням того, що процес підготовки стратегій територіальних громад знаходиться для більшості з них на початковій стадії, та ще й часто за відсутності досвідчених фахівців, питання розвитку туристичної сфери часто не знаходять достатнього відображення у документах, що розробляються. Підтвердженням цьому є здійснений автором аналіз змісту прогнозних та програмних документів, розміщених у відкритому доступі на сайтах створених протягом 2015-2019 рр. об'єднаних територіальних громад, зокрема по Чернігівській області [17]. Результати аналізу свідчать, що ґрунтовний підхід до туристичної сфери як до дійсно пріоритетного виду діяльності громади наразі швидше є винятком, ніж правилом. У більшості прогнозних документів, що їх розроблено у громадах, про туристичну сферу не згадується взагалі, проте у деяких з них зазначається, що громада має значний туристичний потенціал і це віднесено до її сильних сторін, а у деяких присутні окремі фрагментарні заходи, але без чітких кількісних й часових орієнтирів. У ситуації, що склалась, можна констатувати про: 1) відсутність достатнього методичного забезпечення фахівців багатьох територіальних громад щодо питань, пов'язаних з розвитком бізнес-процесів у туристичній сфері; 2) слабку інституційну та організаційну підтримку з боку місцевих органів публічного управління.

Взірцем належного підходу до туристичної сфери, як одного з пріоритетів розвитку економіки громади, бачення його перспектив і належного обґрунтування, може слугувати Стратегія розвитку Ніжинської міської об'єднаної територіальної громади до 2027 року

[18]. Одна із визначених у даному документі стратегічних цілей, а саме «Розвиток туристичного потенціалу громади» підкріплена декількома оперативними цілями з відповідно сформульованими завданнями під кожну з них (рис. 2) та зазначенням конкретних заходів, спрямованих на їх досягнення. Також у Стратегії визначено низку індикаторів, за допомогою яких має здійснюватися оцінка результативності досягнення даної стратегічної цілі (кількість внутрішніх та іноземних туристів, що відвідали громаду; кількість туристів на рік; кількість проведених у місті фестивалів, конкурсів; кількість учасників проведених конкурсів і фестивалів; кількість місць у готелях, хостелах, мотелях тощо; кількість відвідувачів театрів, музеїв тощо) та обґрунтовано конкретні проекти місцевого розвитку, з розрахованою потребою у фінансових ресурсах та встановленням можливих джерел їх покриття, які спрямовані на забезпечення досягнення завдань Стратегії. Зокрема, в рамках стратегічної цілі «Розвиток туристичного потенціалу громади» передбачено реалізацію таких проектів як «Розробка галузевої програми підтримки та збереження в туристично привабливій формі об'єктів історико-культурної спадщини», «Залучення приватних підприємців для організації сервісу на території туристичних об'єктів», «Ніжин підземний», «Проведення ремонтно-реставраційних робіт відділу «Поштова станція» зі створенням атракційного туристичного комплексу», «Осучаснення Ніжинського краєзнавчого музею ім. І. Спаського», «Створення меморіального музею ім. О. Лисянського», «Реконструкція рекреаційної зони «Графський парк» та прилеглої Театральної сквери» та ін.

Слід зазначити, що з практичної точки зору спеціалісти більшості територіальних громад потребують належного методичного забезпечення і рекомендацій щодо змісту та послідовності виконання робіт з оцінки туристичного потенціалу власної території, складання переліку туристичних об'єктів та їх структуризації, розроблення окремих проектів бізнес-планів розвитку туристичної сфери, оцінки витрат на реалізацію таких бізнес-планів, проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища, туристичного брендингу території в цілому та наявних окремих туристичних об'єктів тощо.

Цілком очевидно, що для успішного просування власного туристичного продукту вже на порядку денному стоїть питання деталізації паспорту громади та розроблення на його основі окремого туристичного паспорту територіальної громади.



Рис. 2. Система оперативних цілей та завдань, визначених для досягнення стратегічної цілі «Розвиток туристичного потенціалу громади» [18]

Розроблення такого документу також потребує певних методичних та практичних напрацювань щодо його структури, змістовно-го наповнення та форми оприлюднення, з урахуванням можливостей відповідних інформаційних каналів та запитів стейкхолдерів.

Значні можливості щодо розвитку туризму в територіальних громадах надає Закон України «Про співробітництво територіальних громад» [19]. Підставою для активного застосування його положень може слугувати саме специфіка туристичної сфери з точки зору уподобань туристів. Це пов'язано, насамперед, з «побажаннями» більшої частини туристів, щодо намагання під час однієї подорожі відвідати не один, а декілька об'єктів, які, до речі, можуть розташовуватися на території не однієї, а декількох громад. Отже, «об'єднання зусиль» у даному випадку може принести додатковий ефект для усіх учасників такої співпраці. Регулювання розвитку туристичної сфери чи не найкраще, порівняно з іншими видами діяльності, може відбуватися завдяки використанню інструментів, що регламентують здійснення спільної діяльності територіальних громад.

Зазначеним Законом передбачено декілька можливих форм співробітництва територіальних громад, а саме: делегування виконання окремих завдань, реалізація спільних проектів, спільне фінансування (утримання) підприємств, установ та організацій комунальної форми власності, утворення спільних комунальних підприємств, установ та організацій, утворення спільного органу управління.

Будь-яка із вищезазначених форм співробітництва повною мірою може використовуватися в рамках спільного взаємовигідного використання туристичного потенціалу територіальних громад-учасників, розвитку відповідної інфраструктури з обслуговування туристів, об'єднання фінансових ресурсів задля реалізації коштосирих проектів та координації діяльності в інтересах усіх зацікавлених сторін. У рамках договірних відносин за обраною формою співробітництва громад, відповідно до норм чинного законодавства, можуть бути визначені будь-які організаційно-правові та фінансово-економічні питання, що стосуються інтересів усіх учасників таких відносин. А у разі потреби, за згодою сторін, до таких відносин можуть долучатися й відповідні структурні підрозділи органів публічно-го управління.

Органам місцевого самоврядування слід взяти до уваги визначені положеннями даного закону можливості щодо державного стимулювання співробітництва територіальних громад, зокрема шляхом надання субвенцій місцевим бюджетам суб'єктів співробіт-

ництва у пріоритетних сферах державної політики (до яких, згідно п. 5 Переліку пріоритетних галузей економіки, належить курортна сфера і туризм з напрямками – будівництво курортно-рекреаційних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури [20]), передачі об'єктів державної власності у комунальну власність суб'єктів співробітництва (що є дуже актуальним в контексті того, що нині чимало туристичних об'єктів в територіальних громадах мають статус державних), методичної, організаційної та іншої діяльності суб'єктів співробітництва.

Крім того, ст. 16 Закону [19] прямо передбачено можливість, крім власних та інших джерел, фінансування співробітництва за рахунок коштів державного бюджету.

Додаткові можливості щодо підтримки розвитку туристичної сфери у територіальних громадах закріплені положеннями Закону України «Про державно-приватне партнерство», ст. 3 якого прямо визначені такі сфери застосування державно-приватного партнерства як «туризм, відпочинок, рекреація, культура та спорт», а також «управління пам'ятками архітектури та культурної спадщини» [21]. Окремою статтею (ст. 9) даного закону закріплено розгорнутий перелік можливих джерел фінансування державно-приватного партнерства. До них належать: фінансові ресурси приватного партнера, запозичені ресурси, кошти державного та місцевих бюджетів, ресурси інших, не заборонених законодавством, джерел.

У рамках державно-приватного партнерства у сфері туристичної діяльності органи публічної влади, з огляду на відсутність достатнього досвіду у фахівців територіальних громад, мали б взяти, принаймні на початковому етапі, на себе низку зобов'язань з надання допомоги з питань консультування щодо управління бізнес-процесами у туристичній сфері громад, підбору кваліфікованих спеціалістів для роботи на відповідних посадах, розвитку партнерських зв'язків з іншими українськими регіонами та регіонами інших країн, просування місцевих туристичних продуктів на зовнішніх ринках, надання преференцій суб'єктам туристичної діяльності, й пов'язаним з нею суб'єктам інших видів бізнесу, в громадах, а також прямої участі у розвитку інфраструктури територіальних громад та відновленні окремих туристичних об'єктів.

Ще одним можливим джерелом фінансового забезпечення розвитку туристичної сфери та стимулювання бізнес-процесів у ній, є державний фонд регіонального розвитку (ДФРР), використання коштів якого, відповідно до ст. 241 Бюджетного кодексу України передбачено за такими напрямками як виконання інвестиційних про-

грам і проектів регіонального розвитку (у тому числі проектів співробітництва та добровільного об'єднання територіальних громад), що мають на меті розвиток регіонів, створення інфраструктури індустріальних та інноваційних парків, спортивної інфраструктури і відповідають пріоритетам, визначеним у Державній стратегії регіонального розвитку та відповідних стратегіях розвитку регіонів, а також на реалізацію проектів - переможців "Всеукраїнського громадського бюджету" [22].

Організаційні та технічні процедури щодо оформлення та подання претендентами необхідних документів для отримання фінансування за рахунок коштів ДФРР на даний час є відпрацьованими, врегульовані відповідними нормативними документами і є доступними на сайті Міністерства розвитку громад і територій України [23]. Найскладнішим питанням для отримання фінансування з даного джерела для територіальних громад залишається підготовка якісних інвестиційних проектів щодо використання власного туристичного потенціалу з належними обґрунтуваннями. Організацію методичної допомоги щодо підготовки таких проектів цілком могли б взяти на себе органи регіональної публічної влади або шляхом доручення виконання цієї роботи власним спеціалізованим підрозділам або через відповідні громадські організації (наприклад, агенції регіонального розвитку).

Важливою складовою для обґрунтування ролі туристичної сфери в соціально-економічному розвитку територіальної громади є система індикаторів, за допомогою яких з'являється можливість здійснення аналізу та оцінки її впливу на ті чи інші складові соціально-економічного комплексу території.

Тут доречним буде згадати про перелік контрольних показників, наведений у Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2020 року, для оцінки результативності стратегії на загальнодержавному рівні. Він містить такі показники: кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, кількість суб'єктів туристичної діяльності, обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, кількість робочих місць у сфері туризму, кількість внутрішніх туристів та кількість екскурсантів. На нашу думку, даний перелік цілком може бути адаптований до діяльності територіальних громад у туристичній сфері, з огляду на специфіку та масштаби їхньої діяльності, з наступним використанням при прийнятті рішень щодо обсягів фінансування тих чи інших проектів або наданні преференцій суб'єктам туристичної

діяльності в територіальних громадах.

Наразі ж, якщо проаналізувати орієнтовний перелік показників соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади (37 показників) [16], то серед них ми не побачимо жодного показника, який стосувався б туристичної сфери, не говорячи вже про її опосередкований вплив на економіку громади. Тобто до цього часу зміст нормативних документів центральних органів публічного управління не спрямований на формування у посадових осіб територіальних громад розуміння важливості сфери туризму та її спроможності внести гідний внесок у розв'язання наявних проблем соціально-економічного розвитку територій, особливо за умов сучасних глобальних викликів.

Підсумовуючи, зазначимо, що подальший розвиток сфери туризму в територіальних громадах та відповідних бізнес-процесів, потребує спільних цілеспрямованих дій та об'єднання зусиль безпосередньо суб'єктів туристичної діяльності, інших, пов'язаних з ними підприємців, місцевої громади, відповідних структурних підрозділів органів публічного управління, потенційних інвесторів, як вітчизняних, так й закордонних, та інших зацікавлених осіб.

Першочергові заходи щодо удосконалення механізму публічного управління розвитком туризму мають здійснюватися за такими напрямками:

- розроблення громадами власного туристичного паспорту із зазначенням у ньому повного переліку об'єктів, що складають власне їх туристичний потенціал;
- проведення оцінки туристичного потенціалу громади та його якісного стану;
- визначення системи контрольних показників оцінки розвитку туристичної сфери громад та її практичне впровадження;
- впровадження системи моніторингу щодо тенденцій розвитку туристичної сфери громади;
- організація методичного та кадрового забезпечення діяльності громад у сфері туристичного бізнесу;
- сприяння та стимулювання з боку органів публічної влади диверсифікації туристичної діяльності в громадах, а саме розвитку видовищного, гастрономічного, етнічного, міського, подієвого, пригодницького, «зеленого», спортивного та інших видів туризму, а також екскурсійної діяльності;
- організація підвищення кваліфікації працівників з метою роз'яснення «кумулятивного» впливу туристичної сфери на розвиток суміжних видів діяльності економіки громади, обґрунтування

проектів розвитку туристичної діяльності, розроблення бізнес-планів та визначення потреби у фінансових ресурсах на їх реалізацію та ознайомлення з процедурами отримання фінансування з різних джерел;

- розвиток державно-приватного партнерства та міжтериторіального співробітництва у туристичній сфері.

Швидка і комплексна реалізація зазначених заходів сприятиме формуванню цілісного механізму публічного управління розвитком туристичної сфери України, у тому числі й на рівні територіальних громад, реальному її перетворенню на один з пріоритетних видів економічної діяльності й підвищенню конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026 року / Схвалено пост. Кабінету Міністрів України від 16.03. 2017 р., № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>.

2. Антонюк Н., Мальська М., Мальський М. Децентралізація державного управління та завдання органів місцевого самоврядування у сфері туризму: польський досвід // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XIII Міжнародної наукової конференції. Львів, 2019. С. 15-24.

3. Домбровська С.М., Білотіл О.М., Помаза-Пономаренко А.Л. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія. Харків : НУ-ЦЗУ, 2016. 196 с.

4. Гуменюк В.В. Державне регулювання курортно-рекреаційної сфери: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 372 с.

5. Івашова Л.М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів. Публічне управління та митне адміністрування. 2018. № 1 (18). С. 52-61.

6. Кифяк В.Ф. Регіональна програма розвитку туризму як механізм регулювання туристичної діяльності. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2012. № 3 (54). С. 60-66.

7. Мазаракі А., Мельниченко С. Туризм в Україні: виклики кризи. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 5-15.

8. Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 264 с.

9. Сідоров М.В., Юрченко О.Є., Юрченко С.О. Україна на світовому ринку туристичних послуг: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 256 с.

10. Стеченко Д.М., Безуглий І.В. Організаційно-економічний механізм регулювання сфери надання рекреаційно-туристичних послуг. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 2 (26). С. 55-60.

11. Черниш І.В. Формування антикризової політики держави у туризмі: монографія. Полтава: ТОВ «АСМІ», 2014. 585 с.

12. Тищенко О.П. Конкурентоспроможність туристичної сфери України: оцінка, стратегія та інструменти підвищення // Методологія та практика сталого розвитку туризму: монографія; за заг. ред. І.В. Черниш. Полтава: ПП «Астроя». 2018. С. 28-54.

13. Статистичний щорічник України за 2018 рік / за ред. І.Є. Вернера. Житомир: ТОВ «Бук-Друк», 2019. 482 с.

14. Статистичний збірник «Туристична діяльність в Україні» (за 2013-2018 рр.) / Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

15. Статистичний збірник «Колективні засоби розміщування в Україні» (за 2013-2018 рр.) / Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

16. Методичні рекомендації щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади / Затв. наказом Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 30. 03. 2016 р., № 75. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0075858-16#n8>.

17. Об'єднані громади: перелік та основні дані. URL: <https://decentralization.gov.ua/gromada>.

18. Стратегія розвитку Ніжинської міської об'єднаної територіальної громади 2027. URL: <https://drive.google.com/file/d/1JrunuCsDlpxTWFFeJ1WerePct0zLuqgVT/view>.

19. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» від 17.06. 2014 р., № 1508-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18>.

20. Перелік пріоритетних галузей економіки / затв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 14.08. 2013 р., № 843-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/843-2013-%D1%80>.

21. Закон України «Про державно-приватне партнерство від 01.07. 2010 р., № 2404-VI (у ред. від 20.10. 2019 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.

22. Бюджетний кодекс України від 08.07. 2010 р., № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.

23. Нормативно-правова база Державного фонду регіонального розвитку. URL: <http://dfrf.minregion.gov.ua/Legal-base>.

Бакало Н.В., Гунченко М.В.

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Туризм в Україні є однією з найперспективніших індустрій. Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційних потенціалів. Уповільнюючим фактором для якісного розвитку туризму довгий час у нашій державі, була низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації, що стримували розвиток туризму в Україні і не давали змогу отримати прибуток.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. Ключовою рисою сучасного глобалізованого світу є висока інтенсивність інформаційних потоків, які потребують досконалих телекомунікаційних технологій, щоб гарантувати оперативну та безупинну передачу інформації. Таким чином, використання подібних технологій на професійному рівні є складним завданням для підприємств, які працюють у сфері надання послуг, виробництва товарів або вирішують певні стратегічні завдання.

Інформаційні технології – термін, який застосовується для позначення найсучасніших удосконалень у способах і механізмах, які використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження і застосування інформації.

Інформаційні технології, інформаційно-комунікаційні технології – сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її користувачів [1].

Це технології, що забезпечують та підтримують інформаційні процеси, тобто процеси пошуку, збору, передачі, збереження, накопичення, тиражування інформації та процедури доступу до неї.

Інформаційний технологічний стрибок відбувся у 1870-рр. та спровокував подальший поетапний розвиток всієї галузі у декількох етапах, які можна описати за різними чинниками. Визначимо ключові етапи інформатизації суспільства (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи інформатизації суспільства [2]

Етап	Період	Характеристика етапу	Переваги
1.	з 1960 по 1969 рр.	акумулявання значним масивів інформації, обмеженість засобів оперативної обробки	перехід до суспільного централізованого використання можливостей обчислювальних центрів
2.	з 1970 по 1979 рр.	посилення технологічного колапсу через не достатній рівень розвитку засобів оперування даними	поява перших персональних комп'ютерів, зародження ринку персональних споживачів інформаційного забезпечення
3.	з 1980 по 1989 рр.	дефіцит комфорту споживача і створення відповідного програмного забезпечення для комп'ютерного середовища	формування гібридної системи обробки інформації, яка ґрунтується на основі централізованої та децентралізованої системи
4.	з 1990 по 1999 рр.	формування системи угод та затвердження стандартів якості комп'ютерного зв'язку, створення механізму доступу до інформації вищого рівня секретності для обмеженого кола осіб	популяризація технологій обробки інформації для масового споживача та початок використання інформаційних інструментів для протидії конкурентам

Таким чином, комп'ютерні технології вирішили ряд проблем технологічного характеру та сформували відповідний пакет переваг у кожному етапі.

На території України інформаційні технології підтверджені Законом України «Про національну програму інформатизації».

Згідно закону:

Інформаційна технологія – цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [3].

Засоби інформації – електронні обчислювальні машини, програмне, математичне, лінгвістичне та інше забезпечення, інформаційні системи або їх окремі елементи, інформаційні мережі і мережі

зв'язки, що використовуються для реалізації інформаційних технологій [4].

Викремлення етапів за інструментарієм технологій (табл. 2).

Таблиця 2

Етапи розвитку за інструментарієм технологій

Етап	Період	Характеристика етапу
1.	до 1850 рр.	застосування елементарних технологій для збереження, передачі та обробки інформації. Основним засобом комунікації були друковані джерела, а їх передача відбувалася поштою;
2.	з 1890 по 1940 рр.	механізація технологій передачі інформації на значні відстані завдяки телефону та телеграфу. Застосування друкарських машин та диктофону для збереження відомостей;
3.	з 1940 по 1969 рр.	перехід до електричних технологій та засобів обробки та збереження: телетайпи, ксерокси, ручні диктофони, перші ЕОМ;
4.	з 1970 по 1985 рр.	поява перших пошукових систем та автоматизованих систем управління, удосконалення ЕОМ;
5.	з 1985 по 1995 рр.	поява персонального комп'ютера із прийнятним пакетом програмного забезпечення для масового споживача;
6.	з 1995 до сьогодні	комп'ютеризація всіх сфер суспільного життя, у тому числі науки, техніки, бізнесу, а особливо сфери туристичних послуг.

Специфічною рисою розвитку туристичного бізнесу є визначальна роль інформації, яка отримала надзвичайно високий рівень доступності для будь-яких категорій суспільства. Разом із тим, спостерігається подальше удосконалення інформаційних та телекомунікаційних технологій, як на рівні всієї галузі, так і на рівні окремого споживача.

Згідно звіту Всесвітньої Туристичної Організації «Загальні тенденції розвитку туризму до 2020 року» було вказано значний перелік новітніх чинників, які формують туризм зразка ХХІ століття. Під час детального опрацювання даних чинників, було визначено, що кожен із них має пряме чи опосередковане відношення до інформаційної галузі.

На початку 1960-рр. виникли перші системи резервування CRS (Computer Reservation System), які були покликані для підвищення комфорту та спрощення ведення обліку в авіаційних пасажирських перевезеннях в країнах Західної Європи та Північної Америки. Спочатку це були лише дві системи: «Apollo» фірми «United

Airlines» та «Sabre» фірми «American Airlines», які розвивалися шляхом розташування терміналів в офісах відповідних авіаційних компаній. Цей крок дозволив підвищити якість пропонованих послуг авіакомпаній, суттєво скоротити час обслуговування та зменшити вартість самих квитків. Сервісним обслуговуванням даної системи займалася компанія IBM, яка могла забезпечити надання послуг по всій території США.

Через декілька років розпочалася установка подібних терміналів в офісах великих туристичних компаній. Даний крок спровокував суттєве зниження затрат часу на одного споживача, сформував передумови для розвитку системи «on-line», зменшив собівартість послуг та підвищив рівень конкурентної здатності самих компаній на ринку.

Пізніше даний механізм бронювання та резервування почали застосовувати у готельному господарстві, залізничному транспорті та прокаті автомобільного транспорту. На сучасному етапі розвитку, під час роботи з даними системами можна оперувати відомостями стосовно наявності вільних місць, загальна інформація про рейси, типи транспортних засобів, детальних опис тарифів, можливість забронювати додаткові послуги тощо.

Станом на 2018 рік найпопулярнішою системою бронювання у світі є «Amadeus», яка була розроблена у партнерстві між авіакомпаніями «Iberia», «SAS», «Lufthansa» у 1987 році. Головний центр зв'язку даної системи розташований біля Мюнхена та здійснює оперування основними напрямками по всьому світу. Головною причиною значної популярності системи бронювання «Amadeus» пов'язано з тим, що у 1995 році частину компанії було викуплено американською компанією «Continental Airlines», а іншу частину було куплено німецькою компанією «Start». У результаті саме ця система почала першою діяти на ринку Північної Америки та Західної Європи.

Згідно статистичних відомостей, з системою «Amadeus» співпрацює понад 70% туристичних підприємств Європи, 38 мільйонів туристів кожного дня, 30 тисяч туристичних бюро та близько 412 авіаційних компаній. Разом із тим, відбувається поглиблення співпраці за межами Європи та Північної Америки, зокрема Франкфурт, Стамбул, Париж та ряд інших міст є транспортними хабами, які дозволяють прибути в Африку, Південну та Центральну Америку, Азію та Океанію [5].

Головним компонентом стратегії розвитку «Amadeus» є включення та розвиток значного асортименту додаткових модульних сервісів, які вирішують вузькоспеціалізовані завдання.

Серед них можна виділити наступні:

«Amadeus Air» – здійснює бронювання квитків для понад 675 авіаційних компаній;

«Amadeus Hotel» – надає інформацію про понад 53 тисячі готелів по всьому світу та гарантує бронювання місць;

«Amadeus Car» – проводить резервування автомобілів у 115 країнах світу;

«Amadeus Tickets» – здійснює реалізацію послуг бронювання білетів на різноманітні заходи культурного характеру, зокрема музичні концерти, виступи коміків тощо;

«Amadeus Ferry» – відповідає за бронювання місця на поромному транспорті та поромних переправах;

«Amadeus Pro Tempo» – спеціалізований сервіс для забезпечення зв'язку між туристичними компаніями різних рангів та окремими потенційними споживачами [11, 31].

Слід зазначити факт, що на ринку Північної Америки було здійснено успішне тестування системи «E-ticketing», завдяки якій споживач може самостійно здійснити бронювання, персональні дані можна перенести з облікового запису у соціальній мережі прямо в бланк замовлення, а сам білет отримати в аеропорту. Станом на липень 2017 року, користувачами даного сервісу є 27 авіакомпаній [20].

Найближчим конкурентом системи «Amadeus» є не менш поширена «Galileo», яка стала результатом співпраці між авіакомпаніями «KLM», «Covia», «Alitalia», «Austrian Airlines» та «British Airways» у 1987 році. Її головний офіс розташований у Денвері, США, звідки 3000 працівників здійснюють пряме координування інформаційними потоками зі всього світу.

У 1993 році відбулося злиття між «Galileo» та раніше згаданою системою бронювання «Apollo», що у результаті призвело до заснування компанії «Galileo International». У підсумку, 50% статутного капіталу підприємства належить авіакомпаніям із Північної Америки, а інші 50% – європейським відповідно. Суттєве поширення дана система отримала в США, Японії, Мексиці, Європі та у решті світу де нараховується 317 тис. терміналів. У технологічному значенні «Galileo» функціонує стаціонарній системі «Focalpoint» та Інтернет-системі «FocalpointNet».

Третє місце на світовому ринку послуг бронювання займає система «Worldspan», яка у першу чергу відрізняється орієнтуванням на ринок Південної Азії та Близького Сходу. Власником контрольного пакету акцій є американська авіакомпанія компанія «Delta Airlines». Головний центр управління за активами розташований в Атланті, США.

Система бронювання «Worldspan» була утворена в 1992 році шляхом злиття системи бронювання «PARS» та авіаперевізника «Delta Airlines». Характерною особливістю компанії є агресивна маркетингова стратегія на території СНД, зокрема України. З початком економіко-політичної кризи, яка розпочалась у 2014 році, компанія перейшла до більш прагматичних та обережних кроків у своїй професійній діяльності.

Функціональний апарат системи «Worldspan» надає широкі можливості для резервування квитків на авіатранспорт, готелі, театри, екскурсійні бюро, пропонує всю важливу інформацію, яка пов'язана з туризмом та подорожами. Також, система зв'язку відрізняється підвищеним рівнем надійності, завдяки оперуванню двома каналами передачі даних водночас:

перший канал – це система «British Telecon», який дозволяє бронювати щомісяця понад 400 сегментів;

другий канал – це система «WorldspanNet», яка заснована на повному функціональному аналогові стандартної версії, але механізм передачі інформації базується на мережі Інтернет.

Найстарішою з-поміж найбільш популярних систем бронювання є «Sabre», яка була заснована у липні 1964 року на кошти авіакомпанії «American Airlines». Згодом у 1976 році, функціональність системи була розширена завдяки підключенню системи бронювання номерів готелю. Штаб-квартира «Sabre» розташована в Оклахомі, США. Користувач даної системи може резервувати авіа- та залізничні квитки, а також місця в засобах розміщення. Характерною рисою «Sabre» є можливість декількох варіантів підключення до системи: «Turbo Sabre», «Planet Sabre», «Net Platform», «Sabre Evision»

Згідно досліджень Світової Організації Туризму 99,3% підприємств туристичної галузі у світі використовують системи бронювання. Варто виділити, що 89,7% із них надають можливості бронювання всього асортименту послуг, а не спеціалізуються на одній послугі. Найбільш розвинена система бронювання у Західній Європі, а найбільш перспективним напрямком даного ринку є Південно-Східна Азія.

З часом, концепція системи резервування певної послуги отримала значне поширення по всьому світові, що спровокувало появу окремих систем на рівні окремих держав, зокрема в СРСР. У 1964 році Інститут проблем управління при Академії Наук СРСР розпочав роботи із створення групи новітніх комп'ютерних систем – АСМО, тобто Автоматизованих Систем Масового Обслуговування.

З 1965 по 1988 рр. Академією Наук було розроблено першу радянську АСМО для застосування у галузі цивільної авіації, яка отримала назву «Сирена». Даний крок дозволив швидко обробляти значний перелік операцій одночасно та виходити в режим «on-line». З розпадом СРСР та важкої політико-економічної кризи відбувся розпад системи «Сирена» та перехід до вищезгаданих систем бронювання міжнародного рівня [6].

На сучасному українському туристичному ринку діють міжнародні системи резервування – «Amadeus», «Galileo» та «Worldspan». Разом із тим, на ринку діють окремі спеціалізовані сервіси, які надають послуги із резервування місць в готелі – «HotelScan», орендування авто – «GearRent» та бронювання квитків на заходи культурного характеру – «Karabas.com». Нажаль, більшість із даних сервісів потребують фінансового підтвердження для успішного бронювання, що суттєво обмежує їх конкурентні можливості.

Ефективність застосування інформаційних технологій у туризмі на глобальному рівні оцінюють, визначаючи кількість користувачів Інтернету в світі; світові обсяги інтернет-продажів туристичних послуг; кількість бронювань глобальними розподільними системами. За даними Всесвітньої туристичної організації, у світі лідером серед кількості користувачів Інтернету є США (200 млн. ос.), Китай (111 млн. ос.), Японія (85,29 млн. осіб). У Західній Європі користувачів Інтернету близько 205,5 млн. ос. Незважаючи на те, що в Україні, за даними дослідження II-ТОІ, кількість користувачів збільшилась на 46,2 % за останні два роки (з 1,3 до 1,9 млн. ос.), їх частка становить лише 0,2 % від загальної кількості користувачів Інтернету в світі. Останнім часом найшвидшими темпами зростають обсяги інтернет-продажів туристичних послуг у США – на 19-20 % щорічно, у країнах Західної Європи – на 37-49 %, лідерами серед останніх є Франція і Великобританія. В Україні частка інтернет-продажів у загальному обсязі туристичних послуг становила 7 %, тоді як у США – 54 %, а у країнах Західної Європи – 51 % [7].

Таким чином, можна сформулювати наступні узагальнення. Інформаційний технологічний стрибок 1870-их років спровокував суттєві зміни у всіх сферах суспільного життя людства, зокрема і в ту-

ризмі. Стало можливо передавати значні масиви інформації на великій відстані, що дозволило пришвидшити обслуговування туристів. Згодом, після Другої Світової війни відбулося становлення перших систем бронювання, які стали ключовим компонентом популяризації та розвитку світового туристичного ринку. Сьогодні, системи бронювання «Amadeus», «Galileo» та «Worldspan» відіграють визначальну роль для розвитку ринків окремих регіонів, а наявність відповідних закладів у їх базі даних є обов'язковим для будь-якого підприємства. Варто зазначити, що ключовим аспектом даних систем є професійне оперування базами даних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформаційні системи і технології: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. Г. Карпенко, В. В. Попов, Ю. А. Тарнавський, Г. А. Шпортюк. – К.: МАУП, 2004. – 295 с.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 2 (6). – С. 129-138.
3. Закон України «Про інформацію» зі змінами за № 1643-III від 06.04.2000, № 3047-III від 07.02.2002.
4. Закон України «Про Національну програму інформатизації» від 04.02.1998 № 74/98-ВР
5. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К., 2005. – 352 с.
6. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 302 с.
7. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 131-143.

Ічанська Н. В., Лелюх М. С.

РОЗРОБКА КЛІЄНТСЬКОЇ ЧАСТИНИ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ ВЕБ-ПРОГРАМУВАННЯ

Наявність веб-сайту є однією із якісних ознак успішної компанії. Сучасний світ потребує інформаційних технологій і диктує свої правила щодо якості, мобільності та продуктивності. Технології сьогодення пропонують безліч варіантів спеціалісту з інформаційних систем. Існує безліч методів для створення веб-сайтів і обрати оптимальний є досить складним завданням для розробників, особливо розробників-початківців.

Відкриті ресурси в Глобальній мережі є джерелом важливої і корисної інформації для величезної кількості користувачів. Соціальні опитування та дослідження, проведені Google та BBC News демонструють постійний зріст інтересу до використання Інтернету та його велику популярність. Статистичні дані про кількість користувачів мережі на 2015 рік показують зріст у середньому до 70%, а у великих містах - майже 80% [1]. Зауважимо, що щорічний приріст показників зростає на 6-10 одиниць. Такі високі показники мають багато обґрунтувань. При опитуванні респонденти відзначають про спад довіри до компаній, які не мають веб-простору в Глобальній мережі.

Теорія сучасного маркетингу відносить Web-піар (PR - наявність веб-сайту і онлайн-каталогу, організацію віртуальних конференцій і т.п.) до числа трьох складових інтерактивного PR, які безпосередньо впливають на високі рейтинги авторитету компанії.

Сьогодні в світі 5,11 мільярди унікальних мобільних користувачів, що на 100 мільйонів (2%) більше ніж в минулому році [1].

У 2019 аудиторія користувачів інтернету налічує 4,39 мільярди осіб, що на 366 мільйонів (9%) більше ніж в січні 2018 року [1].

У соціальних мережах зареєстровано 3,48 мільярди користувачів. У порівнянні з даними на початок минулого року цей показник зріс на 288 мільйонів (9%) [1].

Число користувачів соціальних мереж, що здійснюють вхід з мобільних пристроїв становить біля 3,26 мільярди, що на 10% більше ніж минулого року, тоді цей показник був меншим на 297 мільйони [1].

Для малого бізнесу веб-сайт є ефективним багатоцільовим інструментом, який при мінімальних вкладеннях грошей і достатній

увазі обов'язково принесе прибуток. Дуже важко переоцінити комплекс переваг, які несе для малого бізнесу наявність сайту.

Підприємці, зацікавлені в розвитку компанії, залучення нових покупців і розширенні клієнтської бази, підвищенні продажів і фінансових оборотів, просто не можуть ігнорувати такі вигоди.

Компанія повинна мати якісний веб-ресурс, що допомагає розвивати та підтримувати успішний бізнес. Особливо це актуально для великих компаній.

Створення веб-сайту, особливо якщо мова йде про досить великі он-лайн системи – це доволі складний та довгий процес. Програмісту-початківцю досить важко підібрати власний набір якісних засобів.

Тема створення великих Інтернет-ресурсів та систематизація обраних технологій є популярною та цікавою. Багато авторів працюють над цією тематикою [1-11]. Так, у роботі [2] досліджено проблему необхідності існування корпоративного веб-сайту чи платформи, показано позитивний вплив онлайн-покупок. У роботі [3] описано мову Java Script (JS) для створення веб-сайту, зазначено, що JS є одним з найбільш ефективних, доступних, швидких та надійних засобів для розробок функціональної частини веб-сайту. У [4] подано організацію Інтернет-ресурсів, оптимальний в підбір засобів веб-розробок залежно від потреб користувача.

Сайти, без сумніву, є найважливішим елементом Інтернету. У 2018 році цифрові засоби масової інформації (ЗМІ) отримали близько 44% загальносвітового рекламного бюджету, що відповідає \$ 237 мільярдам. Найбільш популярним типом цифрової реклами залишається пошукова реклама, на яку в 2018 році було витрачено \$ 113 мільярдів.

У 2018 році 63% пошукової реклами було подано саме на мобільних пристроях, а сукупні витрати на мобільну рекламу збільшились на 27% в порівнянні з 2017 роком.

В 2018 році прибуток від реклами в Facebook збільшився на 32,1%, на рекламні оголошення Google рекламодавці витратили на 14,8% більше.

У зв'язку із стрімким розвитком галузі веб-технологій актуальним є питання створення онлайн сервісів для окремої частини фірм, які співпрацюють разом, проте прагнуть до систематизації даних, більш швидкого та мобільного способу закупок. Або ж фірм, які тільки починають розвиватись на ринку та в пошуку надійного та безпечного сервісу для онлайн-угод. Наявність власного веб-простору є

необхідністю успішного бізнесу та позитивно впливає на основні економічні показники.

Веб-сайти розділені на два різних типи: статичний та динамічний.

Статичні веб-сайти – це ті, що фіксуються та відображають однаковий вміст для кожного користувача, як правило, написаний виключно в HTML. З іншого боку, динамічний веб-сайт - це той, який може відображати різний вміст і забезпечувати взаємодію з користувачем, використовуючи додаткові HTML та розширені програми баз даних.

Статичний веб-сайт може бути написаний лише за допомогою HTML, динамічний використовує у своїй структурі як мінімум мову програмування JS для надання функціональності та не обмежується лише нею.

У даній роботі описується створення динамічного веб-сайту, а саме клієнтської частини великої онлайн-платформи, яка базується на мові JS, його фреймворку AngularJS, бібліотеці jQuery, мові гіпертекстової розмітки HTML та таблиці стилей CSS. Далі наведено стислий опис для кожної з цих технологій, їх переваги та недоліки.

JS – це одна з найпростіших, універсальних та ефективних мов, яка використовується для розширення функціональності веб-сайтів. Служби розробки JavaScript допомагають легко використовувати екранні візуальні ефекти та обробляти та обчислювати дані на веб-сторінках. Мова програмування також допомагає розширити функціональність веб-сайтів, використовуючи сценарії сторонніх сторін, серед кількох інших зручних функцій [6]. До недоліків можна віднести не строгу типізацію. HTML винайшов Тім Бернерс-Лі, фізик з науково-дослідного інституту CERN у Швейцарії. Він придумав ідею створення Інтернет-гіпертекстової системи.

Гіпертекст – це текст, який містить посилання (посилання) на інші тексти, до яких глядачі можуть негайно отримати доступ. Першу версію HTML він опублікував у 1991 році, що складається з 18 тегів HTML. Відтоді кожна нова версія мови HTML надходила з новими тегами та атрибутами (модифікаторами тегів) до розмітки

AngularJS – opensource JavaScript-фреймворк, який використовує шаблон MVC. Власне використання MVC є його однією з відмінних рис.

Для опису інтерфейсу використовується декларативне програмування, а бізнес-логіка відокремлена від коду інтерфейсу, що дозволяє поліпшити тестованого і розширюваність додатків.

Іншою відмінною рисою фреймворка є двостороннє зв'язування, що дозволяє динамічно змінювати дані в одному місці інтерфейсу при зміні даних моделі в іншому [7]. Таким чином, AngularJS синхронізує модель і уявлення.

Крім того, AngularJS підтримує такі функціональності, як Ajax, управління структурою

DOM, анімація, шаблони, маршрутизація і так далі. Міць фреймворка, наявність багатого функціоналу багато в чому вплинула на те, що він знаходить своє застосування у все більшій кількості веб-додатків, будучи на даний момент напевно одним з найпопулярніших javascript-фреймворків. Ось деякі переконливі переваги AngularJS:

Створено Google. AngularJS був розроблений та підтримуваний спеціалістами Google. Це означає, що існує величезна громада, на якій ви можете навчатися. Крім цього, є інженери, які можуть допомогти вам вирішити будь-які виклики, з якими ви стикаєтеся на шляху. Це також означає, що клієнти отримують те, що хочуть.

Великий MVC – більшість фреймворків вимагають від програмістів розбивати додаток на кілька компонентів MVC. Після цього програміст повинен написати код, щоб знову скласти їх. AngularJS, однак, з'єднує його автоматично. Це економить ваш час і скорочує час запуску програми на ринок.

Інтуїтивно зрозумілий – AngularJS є більш інтуїтивно зрозумілим, оскільки він використовує HTML як декларативну мову. Більше того, він менш крихкий для реорганізації.

Комплексне рішення: AngularJS – це комплексне рішення для швидкого передового розвитку. Тут не потрібні інші плагіни або рамки. Крім того, існує ряд інших особливостей, які включають в себе спокійні дії, збирання даних, введення залежності, тестування на рівні підприємства тощо.

Тестування: AngularJS готовий до написання юніт тестів, і це одна з найпереконливіших його переваг.

jQuery – набір функцій JavaScript, що фокусується на взаємодії JavaScript і HTML. Бібліотека jQuery допомагає легко отримувати доступ до будь-якого елемента DOM, звертатися до атрибутів і вмісту елементів DOM, маніпулювати ними [8]. Також бібліотека jQuery надає зручний API для роботи з AJAX.

Основна перевага jQuery полягає в тому, що він набагато простіше, ніж його існуючі конкуренти. Розробник може легко додавати плагіни, що є значною економією часу та зусиль.

Ліцензія з відкритим кодом jQuery дозволяє бібліотеці завжди мати постійну та швидку підтримку, постійно публікуючи оновлення. Спільнота jQuery активна та надзвичайно працююча.

Ще однією перевагою jQuery перед своїми конкурентами, такими як Flash та чистий CSS, є його відмінна інтеграція з AJAX.

HTML – це досить проста мова, що складається з елементів, які можуть бути застосовані до частин тексту, щоб надавати їм різні значення (Це абзац? Це маркований список? Це частина таблиці?), Розділяти документ на логічні секції (чи є у документа шапка? три стовпці з контентом? меню навігації?) і додавати контент на Вашу сторінку, такий як фото та відео [9]. До переваг відносять:

перша перевага в ньому – це широке використання;

легкий у навчанні та розробці;

працює у кожному браузері, тому не потрібно купувати додаткове програмне забезпечення;

можливість інтегрувати HTML із CSS;

JavaScript, php тощо.

CSS – Стилем або CSS (Cascading Style Sheets, каскадні таблиці стилів) називається набір параметрів форматування, який застосовується до елементів документа, щоб змінити їх зовнішній вигляд. [10] До переваг відносять економію часу, можливість покращити швидкість завантаження веб-сторінки та змін зовнішнього вигляду, підлаштування під будь-який екран та пристрій.

Bootstrap – це вільний фронт-фреймворк для швидшого та простішого процесу веб-розробки.

Bootstrap включає шаблони дизайну на основі HTML та CSS для типографії, форм, кнопок, таблиць, навігації, модальних, каруселей зображень та багатьох інших, а також додаткові додатки JavaScript [11].

Bootstrap також дає можливість легко створювати адаптивні конструкції. До переваг відносять великий набір інструментів з «коробки», гнучкий дизайн та легкість встановлення до основного модулю.

При створенні клієнтської частини торгівельної онлайн-платформи купівлі-продажу матеріалів автори притримувались наступного.

Для функціональної частини було використано мову програмування JS та фреймворк AngularJS. Базовий набір інструментів розробки допомагає швидко та зручно згенерувати новий додаток за допомогою команди в терміналі разом з необхідними бібліотеками та стартовими плагінами. Через прості команди можна додати

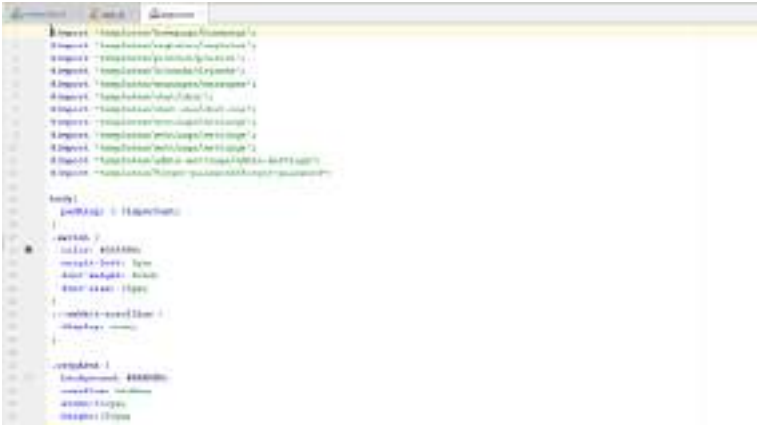


Рис. 4 app.scss

Веб-сайт складається з сторінок авторизації, реєстрації, пошуку товарів та продажу, сторінки клієнта, чату, особистого профілю, сторінок запиту – відповіді, налаштувань профілю та статистики. Далі наведено приклад основних з них.

Сторінки *реєстрації* та *головна* реалізовані для можливості реєстрації на сайті та авторизації до платформи. При реєстрації користувач має можливість обрати для одну з двох ролей: поставщика та клієнта а також вибрати категорії, з якими в подальшому буде співпрацювати.

Всі сторінки мають типовий шаблон HTML (рис. 5) та контролер (рис. 6) – відповідальний за функціональну частину веб-сайту.



Рис. 5. HTML – головна



Рис. 6. Controller - головна

Сторінка *запитів* (рис. 7) містить перегляд деталей кожного запиту зі списком відповідей від всіх відгукнувшись постачальників.



Рис. 7. Деталі запиту

Сторінки *чатів* (рис. 8) та *обраний чат* (рис. 9) містять перегляд списку всіх існуючих чатів та перехід до бажаного.



Рис. 8. Список чатів



Рис. 9. Обраний чат

Профіль (рис. 10) відображає основну інформацію про клієнта з можливістю редагування власного. Працює можливість додати аватар та банер з основною інформацією про компанію або постачальника.

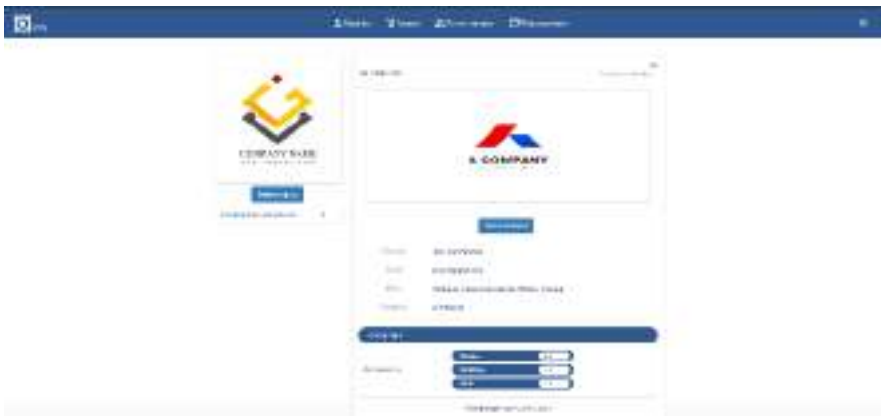


Рис. 10. Профіль користувача

Проведено опис сучасних існуючих технологій веб-програмування, що оптимально задовольняють основні вимоги до проекту при створенні онлайн-платформ. Подано переваги та недоліки інструментів та засобів веб-технологій. Запропоновано універсальний сценарій розробки клієнтської частини веб-сайту, який використано для створення клієнтської частини торгівельної онлайн-платформи купівлі-продажу матеріалів. Описаний алгоритм розробки є доцільним при програмуванні саме тих онлайн-платформ, які працюють з достатньо широкою клієнтською базою. Використання поданого сценарію є посилюючим і корисним для розробників-початківців та цікавим для досвідчених програмістів.

Використання поданих у роботі рекомендацій суттєво мінімізує витрачений час на організацію процесу створення веб-систем, при цьому зберігаючи якість та безпечність розробки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вся статистика інтернету на 2019 рік, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
2. Why Your Business Needs a Website, [Електронний ресурс]. – <http://www.networksolutions.com/education/business-needs-website/>
3. Top Advantages of JavaScript, [Електронний ресурс]. – <https://www.markupbox.com/blog/advantages-of-javascript/>
4. Ichanska N. Оптимальний вибір методів організації інтернет-ресурсів / N. Ichanska // Системи управління, навігації та зв'язку. Збірник наукових праць. – Полтава: ПНТУ, 2019. – Т. 3 (55). – С. 104-109. – doi:<https://doi.org/10.26906/SUNZ.2019>.
5. Статистика інтернет-маркетингу, [Електронний ресурс] – <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2018-sayty-blogi-domeny-elektronnaya-kommertsiya-interesnye-tsifry-i-fakty-so-v/>
6. JavaScript, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <https://uk.wikipedia.org/wiki/JavaScript>.
7. AngularJS, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/AngularJS>
8. jQuery, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/JQuery>
9. HTML, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/HTML>
10. CSS, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/CSS>.
11. Bootstrap, [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Bootstrap>

- ЧЕРНИШ Ірина Володимирівна** доктор економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин та туризму, директор навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава)
- ГУЦАЛЮК Олексій Миколайович** доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту Приватного закладу вищої освіти «Міжнародний європейський університет» (м. Кропивницький)
- ЛЮБИЦЕВА Ольга Олександрівна** доктор географічних наук, професорка, академік НАН ВО України, професорка кафедри країнознавства та туризму, завідувачка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ)
- МЕЛІХ Олена Олександрівна** доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри Туристичного бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій (м. Одеса)
- СМИРНОВ Ігор Георгійович** доктор географічних наук, професор, академік НАН ВО України; професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ)
- ТИЩЕНКО Олександр Петрович** доктор економічних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри національної економіки та публічного управління ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (м. Київ)
- ТРОХИМЕЦЬ Олена Іванівна** доктор економічних наук, професор, професор кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету (м. Запоріжжя)
- ТРУНІНА Ірина Михайлівна** доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри Бізнес адміністрування, маркетингу і туризму Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (м. Кременчук)
- ШЕЛЕМЕТЬЄВА Тетяна Вячеславівна** доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка» (м. Запоріжжя)
- БАКАЛО Надія Віталівна** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава)
- БЕЗРУКОВА Наталія Валеріївна** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава)
- БІЛОУСОВА Анастасія Юріївна** кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава)

БУРЯК Альона Анатоліївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава)
ГУНЧЕНКО Марія Володимирівна	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава)
ЖИГАЙЛО Олексій Михайлович	кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри Туристичного бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій (м. Одеса)
ЗАЛУНІНА Ольга Михайлівна	кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри Бізнес адміністрування, маркетингу і туризму Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (м. Кременчук)
ІЧАНСЬКА Наталія Василівна	кандидат фізико-математичних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри вищої та прикладної математики Національного університету «Полтавська політехніка 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)
МАХОВКА Вікторія Михайлівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава)
МАРУСЕЙ Тетяна Володимирівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (м. Кам'янець-Подільський)
РЕЧИЦЬ Олена Сергіївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Приватного закладу вищої освіти «Міжнародний європейський університет» (м. Кропивницький)
СВІЧКАРЬ Віталій Анатолійович	кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава)
ТРИШИН Федір Анатолійович	кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри Туристичного бізнесу та рекреації, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи Одеської національної академії харчових технологій (м. Одеса)
ЧУМАКОВА Анна Геннадіївна	аспірант кафедри Бізнес адміністрування, маркетингу і туризму Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (м. Кременчук)
ЛЕЛЮХ Марія Сергіївна	Фізична особа-підприємець, комп'ютерне програмування, веб-розробник компанії Digicode

МОНОГРАФІЯ

**УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ
В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Головний редактор

Редактор

Техн. редактор

Оригінал-макет

I. В. Черниш

A. Ю. Білоусова

A. Ю. Білоусова

H. В. Бакало

A. Ю. Білоусова

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