

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Джинджоян В.В.

**ДЕТЕРМІНАНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ
ЇХ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Монографія

*Видавництво
"Волинські обереги"*



2020

УДК 330.342.24-028.79

Д 416

Рекомендовано до друку Вченою радою Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» (протокол № 5 від 27 лютого 2020 р.)

Рецензенти:

д.е.н., професор Безтелесна Л.І., професор кафедри трудових ресурсів і підприємництва Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне);

д.е.н., професор Саричев В.І., професор кафедри економіки підприємства та соціально-трудових відносин Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро);

д.е.н., доцент Жиленко К.М., завідувача кафедрою туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпро).

Джинджоян В.В.

Д 416 Детермінанти функціонування туристичних підприємств на основі розвитку їх соціальної діяльності / В.В. Джинджоян. – Рівне : Волин. обереги, 2020. – 264 с.

ISBN 978-966-416-721-2

У монографії проаналізовано складові функціонування туристичних підприємств, визначено основні напрями їх соціальної діяльності. Як основні напрями визначено наступні: розвиток процесів корпоративної соціальної відповідальності, розвиток туристичних програм, які мають соціальне спрямування, зокрема: освітні, оздоровчо-лікувальні, програми дитячого туризму. Визначено важливість приєднання туристичних підприємств до програм сталого розвитку, програм Всесвітньої туристичної організації.

Проаналізовано відповідність соціальної діяльності туристичних підприємств Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року.

Для фахівців з економіки підприємства, працівників туристичних компаній, організаторів туристичного бізнесу на регіональному рівні, студентів магістерського рівня, які навчаються за напрямом «Туризм», науковців, аспірантів.

УДК 330.342.24-028.79

ISBN 978-966-416-721-2

© Джинджоян В.В., 2020

© «Волинські обереги», 2020

З М І С Т

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ	7
1.1. Теоретико-методологічні основи дослідження соціальних процесів.....	7
1.2. Місце підприємницької та корпоративної діяльності в реалізації сучасної соціальної парадигми.....	25
1.3. Науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації соціальної складової їх діяльності	43
<i>Висновки до першого розділу</i>	56
<i>Список використаних джерел до першого розділу</i>	59
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОГО МЕХАНІЗМУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	63
2.1. Наукові основи вдосконалення системи стратегічного управління туристичними підприємствами	63
2.2. Запровадження маркетингових інновацій в діяльність туристичних підприємств	80
2.3. Вплив інформатизації на якість послуг туристичних підприємств	95
<i>Висновки до другого розділу</i>	114
<i>Список використаних джерел до другого розділу</i>	116
РОЗДІЛ 3. ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	121
3.1. Напрями реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств	121
3.2. Розвиток діяльності туристичних підприємств на основі програм сталого розвитку Всесвітньої туристичної організації	141

3.3. Визначення проблем та пріоритетів соціальної діяльності туристичних підприємств	158
<i>Висновки до третього розділу</i>	174
<i>Список використаних джерел до третього розділу</i>	176

РОЗДІЛ 4. ВДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 179

4.1. Напрями реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств у контексті «Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року».....	179
4.2. Визначення напрямів удосконалення соціальної діяльності туристичних підприємств	193
4.3. Розробка концептуальної моделі соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та умов корпоративної соціальної відповідальності	216
<i>Висновки до четвертого розділу</i>	231
<i>Список використаних джерел до четвертого розділу</i>	234

ВИСНОВКИ	236
ДОДАТКИ	241

ВСТУП

Серед основних сфер економічного розвитку сучасної української держави сфера послуг зростає найбільш високими темпами. Високі темпи зростання притаманні і туристичній діяльності. Підприємства туристичної індустрії, які працюють на національному ринку та на світових ринках туристичних послуг, є лідерами у збільшенні частки ринку, впровадженні маркетингових та управлінських інновацій, запозиченні досвіду міжнародного менеджменту в свою діяльність. Серед кращих практик управління туристичними підприємствами слід визначити і напрацювання в сфері розвитку соціальних напрямів діяльності туристичних підприємств. Туристичні підприємства працюють в межах загальносвітового тренду формування виробничих процесів на основі соціальних підходів.

Тенденції збільшення соціальних складових в діяльності виробничих та комерційних структур є частиною загальносвітової тенденції робити працю людей все більш регламентованою та нормованою з точки зору соціальних стандартів. В той же час розвиток, оздоровлення, дозвілля та відпочинок людей стають не тільки їх власною справою. Значний час тільки держава опікувалася цими важливими елементами людського життя. На теперішній час не тільки держава, але й корпорації, профспілкові об'єднання, міжнародні організації відповідного напрямку регулюють цю сферу буття людини. Цей процес розгортається в межах більш широкого явища – реалізації соціальної парадигми людства. З розвитком в часі всі сфери життя суспільства гуманізуються. Значна кількість процесів, що раніше мали суто економічний зміст, все більше проявляють свою соціальну сутність. Все більш соціальними стають відносини в сім'ї, суспільстві, на виробництві.

Розвиток діяльності туристичних підприємств в поданій монографії аналізується в означеному руслі. В монографії досліджується формування методології розвитку туристичних підприємств в контексті реалізації соціальної парадигми, яке спирається на теоретико-методологічні основи дослідження соціальних процесів, дослідження місця підприємницької та корпоративної діяльності в реалізації сучасної соціальної парадигми, аналізі науково-методичних підходів до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації соціальної складової їх діяльності.

Крім того, в монографії досліджуються такі проблеми, як формування складових ефективного механізму діяльності туристичних підприємств, виявлення напрямів реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств, визначення напрямів розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств. Аналіз цих проблем спрямований на головне завдання – визначення детермінантів функціонування туристичного підприємства на основі розвитку його соціальної діяльності.

Практичні проблеми, що розглядаються в монографії, запропоновано вирішувати методом пошуку та напрацювання шляхів вдосконалення соціальної діяльності туристичних підприємств. До таких шляхів необхідно віднести: основи вдосконалення системи стратегічного управління туристичними підприємствами, запровадження маркетингових інновацій в діяльність туристичних підприємств, вплив інформатизації на якість послуг туристичних підприємств, розвиток діяльності туристичних підприємств на основі програм сталого розвитку Всесвітньої туристичної організації, напрями реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств у контексті «Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року», розробку концептуальної моделі соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та умов корпоративної соціальної відповідальності.

Особливу подяку за допомогу у виданні монографії автор висловлює шановним рецензентам – за глибокий аналіз монографії та цінні методичні поради – д.е.н., професору, професору кафедри трудових ресурсів та підприємництва Національного університету водного господарства та природокористування Безтелесній Людмилі Іванівні, д.е.н., професору, професору кафедри економіки та соціально-трудова відносин Академії митної справи та фінансів Саричеву Володимирі Івановичу, д.е.н., доценту, завідуючій кафедрою туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара Жиленко Катерині Миколаївні.

Сподіваємось, що монографія буде цікавою для науковців, фахівців з економіки підприємства, туристичного бізнесу, організації дозвілля та відпочинку, аспірантів, студентів магістерського рівня, які навчаються за напрямом «Туризм».

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ

1.1. Теоретико-методологічні основи дослідження соціальних процесів

Соціальні процеси, їх розвиток були завжди щільно пов'язані зі станом економіки та формою економічних відносин у суспільстві. Якщо проаналізувати ретроспективний аспект становлення соціальних процесів у світі, то можна побачити, що рівень розвитку виробничих сил завжди безпосередньо впливав на рівень соціальних процесів. Ефективність економічної діяльності, статок працівника, наявність вільного часу зумовлюють статусність особи, членів його сім'ї, положення в родині та в суспільстві. Тому дослідження соціальних процесів завжди базується як на виявленні основних соціальних конструкцій суспільства, так і на основі вивчення розвитку та характеру виробничих сил, визначенні особливостей процесів обміну, моделі економіки, самоідентифікації працівника в соціальних та економічних процесах як їх ключової ланки.

В наукових дослідженнях з'явилася велика кількість теорій суспільного розвитку, які описують, трактують та визначають основні напрями суспільного розвитку, поєднуючи економічні, соціокультурні, ментальні та соціальні аспекти. До таких теорій можна віднести сцієнтизм – науково-світоглядну концепцію з історичним та філософським корінням, яка визначає соціально-економічний розвиток як похідну розвитку наукових знань та наукових досягнень; економічну антропологію – складову частину антропологізму філософії, яка разом із соціальною, соціокультурною антропологією формує нові уявлення про цінності, працю та обмін в залежності від ментальності, культурних, етнічних традицій в суспільстві. Також до наукових концепцій такого спрямування слід віднести технократизм, тейлоризм, соціал-тейлоризм, концепцію технічного пріоритету, технологічний детермінізм. Ці концепції виникли разом із розвитком індустріальної економіки, спрямовані на використання індивідуальних можливостей праців-

ника як робочої сили, спираються на науково-технічний розвиток, ефективність діяльності корпорацій та в мінімальному обсязі досліджують та враховують соціокультурні особливості працівників різних етнічних, соціальних та національних груп. Однак головним методологічним поняття дослідження економічних процесів та соціальних явищ залишаються інструменти класичної економічної теорії, мікро- та макроекономіки. Тому важливим науковим завдання є вибір або поєднання методологій різних наукових шкіл у процесі дослідження економічного розвитку та соціальних процесів у суспільстві, в тому числі і з урахуванням впливу сучасних корпоративних структур. Важливим завданням є також врахування зміни пріоритетів у створенні доданої вартості та формуванні національного доходу країн – від виробництва товарів до надання послуг. Останнє пов'язано із прискореним розвитком сфери послуг – перш за все інформаційних та наукових. Великий сегмент світового ринку послуг займають також туристичні послуги.

Серед науковців, які досліджували питання розвитку економіки у взаємозв'язку із гармонізацією соціальних процесів, слід визначити таких науковців, як Амоша О.І., Безтелесна Л.І., Дєєва Н.М., Єлесєєва О.К., Колот А.М., Назарова Г.В., Лібанова Е.М., Новікова О.Ф., Сардак С.Е., Саричев В.І., Сиченко В.В. Праці цих науковців заклали основи дослідження соціальних процесів у суспільстві, світовій та національній економіці. Ці науковці розглядали такі фундаментальні проблеми сучасного соціального розвитку, як багатство та бідність, рівність та нерівність в суспільстві, рівновага соціально-економічних систем, рух робочої сили, міжнародна трудова, інтелектуальна міграція, міжнародний поділ праці, якість життя, людський розвиток, соціальний розвиток.

Більш конкретну спрямованість в руслі товарного виробництва, надання послуг, соціальних процесів на рівні окремої корпорації, відносин корпорації з місцевими громадами та суспільством в цілому мають праці таких науковців України, як Білопольський М.Г., Верхоглядова Н.І., Грішнова О.А., Гринько Т.В., Мельникова М.В., Сазонець І.Л., Хамініч С.Ю., Холод Б.І., Ястремська О.М. Завдяки цим науковцям економічна наука збагатилася новітніми підходами у вирішенні таких проблем, як шляхи вирішення

соціальних проблем розвитку стратегічних підприємств України та вплив таких підприємств на економічну ситуацію в країні та в регіонах, розвиток освітнього потенціалу як основи якості людського капіталу України та якості персоналу підприємств, пріоритети людського розвитку у формуванні інноваційної моделі розвитку вітчизняних підприємств, вплив якості людського капіталу, кваліфікації кадрів на регіональні виробничо-господарські комплекси, вирішення проблем соціального партнерства держави, роботодавців та профспілок, формування моделі сумлінної ділової практики корпорацій, шляхи розвитку корпоративної соціальної відповідальності, стимулювання інноваторів у процесі створення нових благ та ресурсів.

Одним з головних наукових центрів країни, який досліджує в своїй діяльності поєднання соціальних та економічних процесів, є Інститут соціології НАН України. Зміст і характер наукових досліджень цієї установи спрямовані насамперед на виявлення закономірностей і основних тенденцій соціального розвитку українського суспільства, відтворення в наукових концепціях динамічного образу сучасного українського соціуму, аналіз особливостей суспільних перетворень, визначення основних показників, форм і наслідків соціальних змін, які відбуваються в Україні на межі тисячоліть. Ці головні критерії діяльності Інституту реалізуються в наступних пріоритетних напрямках досліджень:

- особливості соціально-статусної стратифікації;
- тенденції й механізми соціальної диференціації;
- тенденції трансформації соціальної структури суспільства;
- динаміка масової свідомості населення;
- соціальні умови формування ринкової економіки;
- фактори адаптації особистості в умовах суспільної кризи;
- динаміка соціального самопочуття населення;
- становлення громадянського суспільства й формування української еліти;
- соціологія культури й масової комунікації;
- історія, теорія, методологія соціології, соціологія політики й інше [1].

Для економічної науки найбільшу цінність мають дослідження соціальних умов формування ринкової економіки, тенденції й механізми соціальної диференціації, тенденції трансформації соціальної структури суспільства. Ці напрями діяльності Інституту соціології визначають економіку як одну із складових динаміки соціальних процесів у суспільстві та обумовлюють взаємовплив соціальних та економічних процесів.

Серед науковців, що представляють наукові школи Заходу, слід виділити авторитетних дослідників соціальних процесів. Г. Ленські і Дж. Ленські пов'язують трансформацію соціальної організації із розвитком економічної бази суспільства, країни. Вони вважають, що розвиток виробничих сил впливає на формування ментальності населення, демографічних чинників, поведінку людей в побуті, сім'ї. Причому, за їх думкою, не завжди успіхи в економічній сфері викликають позитивні процеси у побудові суспільства та в соціальних відносинах. В цьому контексті позиція авторів схожа до відомої концепції «економічного імперіалізму», яка на перший план соціального розвитку висуває розвиток економіки та економічні інтереси [2].

Відомий німецький науковець О. Шпенглер у своїй праці «Занепад Європи» виявив негативні тенденції в розвитку соціальної системи європейських країн. На час написання монографії (1918 рік) Європа була в стані розрухи між двома світовими війнами. Тому матеріалів для об'єктивної оцінки тогочасних негативних явищ було у автора вдосталь. Однак в своїй методології науковець спирався також і на теоретичний аналіз. Зокрема, він досліджував історію головних цивілізацій прадавнього світу і переконався, що навіть найуспішніші цивілізації існують не більше 1000 років. Тому соціально-економічні зміни, що проходили на той час в Європі, він вважав ознаками початку її занепаду [3].

Прихильником основних наукових позицій О. Шпенглера був відомий соціолог А. Тойнбі. Цей науковець також відзначав специфічність та спадкоємність процесів соціального розвитку цивілізацій, проте він виокремлював деякі інші особливості цього процесу. Одним з головних постулатів теорії А. Тойнбі було визнання ролі еліт у формуванні суспільства. За його думкою, при

формуванні достатньої кількості еліти та досягнення її високої якості цивілізація має шанс на довге існування. Без еліти соціальна система занепадає [4].

Притримувався позиції вирішального впливу еліт на суспільство італійський економіст і соціолог В. Парето. Він розвинув теорію еліт, доповнивши її такими складовими, як структуризація, циркуляція та зростання якості. Його теорія отримала назву «циркуляція еліт», бо в ній він доводив необхідність періодичної зміни еліт, що, за його думкою, надавало нові можливості розвитку загальної соціальної системі, в якій існують ці еліти [5].

Американський соціолог – фахівець в сфері соціальних конфліктів Т. Гарр розробив актуальну на теперішній час теорію «депривації» суспільства. Під терміном «депривація» науковець розумів стан людини, що схожий з депресією, але такий, що спричинений різницею очікувань людини та отриманням нею матеріальних та нематеріальних благ. Значний рівень депривації в суспільстві, за думкою науковця, призводить до соціальних конфліктів та революцій. Сучасний стан глобалізації економічних процесів призводить до стрімкої диференціації економічних можливостей людей в різних країнах. Засоби масової інформації легко розповсюджують знання про такий розрив в економіці, соціальних гарантіях, цифрову нерівність, що призводить до «депривації» навіть у випадках, коли економіка країни розвивається стабільно і динамічно [6].

Наведені сучасні теорії демонструють нерозривність економічних процесів та соціальних трансформацій в суспільстві. Ті чи інші соціальні зрушення пов'язані із тенденціями економічного розвитку. Тому в процесі аналізу розвитку економічних систем та корпорацій необхідно спиратися на основні чинники реалізації соціальної парадигми. За думкою вчених, концепція прогнозування соціальних процесів в економічних системах базується на декількох методологічних принципах.

Соціальний процес як феномен, за думкою Спиці Н.В., необхідно розглядати з таких методологічних позицій 1) спосіб існування соціальної форми матерії; 2) як процес, що охоплює зміни і взаємодії елементів, націлені на збереження сталого

розвитку всієї системи. Під процесом розуміється послідовність станів природних і штучних систем, пов'язаність стадій їх зміни і розвитку, плин людської (і не тільки) сукупної діяльності, що породжує різні – очікувані та непередбачувані результати; 3) як процес конструктивної взаємодії хаосу і порядку соціальної системи; 4) як іманентну якість соціальної системи, що дає можливість здійснювати вищезазначений процес [7, С. 179].

Таким чином, наведений огляд наукової синергії в процесі дослідження економічних та соціальних явищ доводить необхідність виокремити міждисциплінарний характер цього процесу, його системність, історичність та об'єктивність. Складність і багатомірність соціального простору зумовлює наявність великої сукупності підходів у дослідженні соціальних явищ:

1. Міждисциплінарний підхід – можливість використовувати соціологічні, економічні, математичні методи для комплексного вивчення соціальних явищ. Таким чином, методологія не може бути зведена до якогось одного методу дослідження.

2. Системний підхід – сприяє виявленню особливостей розвитку трансформаційних процесів, а також взаємозв'язку об'єктивних і суб'єктивних чинників у розвитку соціальних явищ.

3. Облік регіональної специфіки – врахування особливостей, проблем і перспектив розвитку соціальних явищ.

4. Інформаційна забезпеченість дослідження – спираючись на існуючу статистичну інформацію, дозволяє підготувати верифіковані масиви інформації, що адекватно відображають просторову та часову диференціацію досліджуваного об'єкта.

5. Практична можливість отримувати результати дослідження – розробка теоретичних і практичних прийомів, доведення їх до рівня конкретних рекомендацій.

6. Історичний підхід, який є методологічним відображенням дійсності в безперервній єдності минулого, сьогодення і майбутнього, при розгляді процесів формування, розвитку і трансформації соціального простору.

7. Об'єктивність, що орієнтує дослідника на розуміння і вміння встановити (оцінити) ступінь суб'єктивності отриманої інформації (спотворює соціальну реальність) і визначити необхід-

ність її мінімізації. Цей принцип також дозволяє вибрати адекватну систему методів аналізу соціальних явищ [8, С. 18].

Відомий науковець Спиця Н.В. пропонує систематизацію підходів дослідження соціальних процесів за своїми авторськими ознаками. Для повного і адекватного дослідження процесів системної самоорганізації суспільства, за його думкою, доцільно застосувати такі методологічні підходи: системний та структурно-функціональний; історико-філософський; субстратно-редуктивний; синергетичний; менталітетно-трансцендентальний; соціокультурний. Доцільним для адекватного аналізу самоорганізації суспільства буде застосування принципу доповнюваності (кентавричності), принципу матеріальної єдності світу, принципу міждисциплінарності [7, С. 180].

Жодне наукове дослідження неможливе без дотримання методологічних принципів. Сам науковий принцип виконує організуючу, об'єднуючу та синтезуючу функції і є вимогою (правилом) щодо елементів соціальних концепцій. За думкою Ісакової О.І.: перший методологічний принцип – не обмежуватися однією реалізованою траєкторією цивілізації, держави, а припускати поле можливостей. Останні досягнення науки, у тому числі науки управління, дозволяють з великою ефективністю розробляти варіативні моделі соціальних систем, шляхів досягнення соціального результату. Другий методологічний принцип – визнання домінуючої ролі в соціальному розвитку суб'єктивного фактора, тобто розумної цілеспрямованої діяльності людей, що спирається на накопичений науковий потенціал і певні морально-етичні та моральні цінності. Третій методологічний принцип прогнозування – ставлення до соціально-політичної дійсності як до об'єктивної реальності. В якості об'єктивної реальності може і повинна розглядатися соціальна система тієї чи іншої країни з характерними для неї соціальними, класовими відносинами. Як об'єктивна реальність можуть розглядатися існуюча в тій чи іншій країні в певний період політична надбудова, держава, вся система соціальних відносин [9, С. 162].

Виходячи з наведених методологічних підходів та принципів, є доцільним сформулювати власну методологічну концепцію, що призначена для вивчення таких глобальних за характером процесів,

як соціальні явища в сучасному суспільстві. Найчастіше методологічну концепцію розуміють як «рамки», відповідно до яких вчені здійснюють наукову діяльність. Багато методів, що використовуються для дослідження соціальних явищ, є міждисциплінарними, що визначено складністю досліджуваного об'єкта. Нами пропонується методологічна концепція дослідження, яка ґрунтується на групі методів. За ступенем спільності в нашому дослідженні виділяються такі групи методів:

1. Філософські, що визначають способи формування і трансформації соціального простору (гносеологічний і діалектичний методи пізнання). Такі методи застосовуються для дослідження всіх сфер соціальної реальності і на всіх етапах пізнавального процесу.

2. Загальнонаукові методи. Визначають деякі аспекти пізнання і перетворення соціальної дійсності (аналіз, синтез, індукція, дедукція та ін.). Використовуються практично в усіх наукових напрямках, але не на всіх етапах пізнавального процесу і призначені для дослідження конкретних явищ соціальної реальності.

3. Приватні, спеціальні методи. До цієї групи включені методи, розроблені конкретною наукою і спрямовані на пізнання окремих областей реального світу (біографічний метод, опитування, метод соціометрії та ін.).

4. Соціологічні. В цьому випадку мова йде про методи збору та аналізу соціологічної інформації (анкетування, інтерв'ювання, спостереження та ін.). Взаємозв'язок факторів, механізмів і умов, що впливають на соціальні явища, вимагає комплексного використання всіх груп методів [8, С. 19].

Виходячи із запропонованої методологічної концепції дослідження необхідно визначити методи дослідження соціальних процесів. Основними методами дослідження в рамках позначеної проблеми можуть виступати:

1. Абстрактно-логічний – застосовується під час виконання аналітичної частини роботи на основі аналізу літературних і фактичних даних, для виявлення існуючих факторів, умов, показників.

2. Математичні і статистичні методи. Необхідні під час аналізу сучасних соціальних процесів, розрахунку інтегральних

показників, а також під час аналізу соціальних підпросторів, розрахунку вибірки тощо.

3. Порівняльний аналіз. Застосовується при зіставленні отриманих емпіричних і статистичних даних.

4. Соціологічні (анкетування, глибинне інтерв'ю, метод експертних оцінок) – використовуються для отримання суб'єктивних і об'єктивних оцінок проблем.

5. Метод угруповань (для пошуку причинно-наслідкових зв'язків між факторами і умовами сталого розвитку соціальних явищ).

6. Картографічний (необхідний для створення картографічної бази даних за такими показниками: демографічний, соціальний, інституційний, економічний) [8, С. 20].

Нами вже було розглянуто окремі соціальні концепції розвитку суспільства, які щільно пов'язані з економічним розвитком. Разом з іншими концепціями, які були відзначені в науковій літературі з цих питань, вони формують цілісну систему. Така система подана в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Суспільно-наукові концепції соціального розвитку та регулювання економічних процесів [розробка автора]

Назва	Фундатори	Суть концепції
Сцієнтизм	Ф. Бекон	Наукові погляди, що перебільшують значення науки (перш за все технічної) в суспільстві в цілому. Традиції сучасного сцієнтизму мають глибоке коріння
Економічна антропологія	Б. Малиновський М. Мосс, М.І. Зібер, К. Блюхер	Наукова історико-економічна концепція, що ставить в пряму залежність економічні процеси в суспільстві від моделей соціально-культурного устрою суспільства, ментальності, світогляду. Змінює підходи до трактування економічних законів у суспільстві від ідей накопичення багатств до ідей дарування та благодійності

Продовження таблиці 1.1

Типологія суспільств	Г. Ленскі і Дж. Ленскі	Трансформація соціальної організації суспільства пов'язана із розвитком економічної бази суспільства, країни
Еволюція культур та занепад цивілізацій	О. Шпенглер	Розглядав культуру як розколоту на окремі культури. Вмираючи, культура перероджується в цивілізацію. Цивілізація супроводжується процесами «омасовлення» всього життя, що знаходить свій вияв у глобалізації форм і методів людського існування: господарства, політики, техніки тощо
Постмодернізм	А. Тойнбі	Тойнбі висунув критерії оцінки цивілізацій: стійкість у часі та просторі, у ситуаціях «виклику» і взаємодії з іншими народами. Сенс поняття «цивілізація» він бачив у тому, що зіставні одиниці (монади) історії проходять подібні етапи розвитку. «Успішні» цивілізації проходять стадії виникнення, зростання, надлому і розкладу
Теорія еліт, «циркуляція» еліт	В. Парето	Успішний розвиток суспільства можливий лише при своєчасному оновленні еліт. В іншому випадку суспільство чекає застій і заміна в результаті революції
Соціальні конфлікти	Т. Гарр	Найбільш відомий завдяки роботам щодо участі людей у внутрішньополітичних конфліктах і створенню емпіричних баз даних для політичних досліджень. У поясненні соціальних протестів дотримувався теорії відносної депривації і опори на психосоціальні фактори людських рішень

Всі ці наукові концепції відрізняються різною методологією, але спрямовані на аналіз та пояснення соціальних процесів. Відомий науковець Ісакова О.І. визначає, що «в умовах нестабільності та системної кризи вкрай актуально визначити

критерії та критичні величини показників розвитку суспільства. Оскільки область соціальних відносин тісно пов'язана і взаємодіє, зокрема, з економічними, правовими, моральними, культурними, етнографічними та іншими відносинами і виступає як органічна частина цілісного суспільного організму, прогнозування перспектив її розвитку, хоча і має свій самостійний об'єкт, можливе лише на основі та у зв'язку з економічним прогнозуванням та іншими областями соціального прогнозу» [9, С.163].

Найбільш цікавою з теоретичної точки зору є відносно нова наукова концепція, яка ще тільки розвивається в системі соціальних вчень – концепція економічної антропології. Поки що не є достатньо визначеними межі цієї концепції, її взаємозв'язок з економічною теорією, чинники впливу на сучасну наукову думку.

Науковці визначають, що «антропологія і економіка в їх кінцевому вираженні настільки щільно зближуються один з одним, що стає неможливо розпізнати, якою мірою вони взаємозалежні з точки зору своїх понять, підходів і принципів, і одночасно наскільки вони в цих поняттях, підходах та принципах розходяться. Однак існує сукупність питань, які вимагають висвітлення саме виходячи з розпізнання заходів взаємосполучення економіки та антропології і разом з тим виходячи з дослідження форм їх обопільного дистанціювання» [10, С. 72].

Одним з класиків економічної антропології вважається Б. Малиновський. Консолідуючи його підходи щодо основ розвитку економіки як соціального явища, ми можемо визначити наступні положення економічної антропології як методології аналізу соціально-економічних процесів:

- включення економічних процесів у соціоекономічне середовище;
- експресивний характер праці (праця сама по собі є мета), разом з інструментальним аспектом її суті (праця є процес життєзабезпечення суспільства);
- велике значення емоційно-психологічного та естетичного аспекту праці та обміну;
- престижно-статусне значення праці та економічної активності в цілому;

- домінантність щедрості як принципу економічної поведінки та норми для традиційного суспільства;
- пріоритет співробітництва, соціальних зв'язків у порівнянні з егоїстичним індивідуалізмом;
- заперечення еквівалентності розумного, накопичувального, раціонального (соціально-економічний погляд на норму та аномальність поведінки);
- пріоритетність комунікацій всередині соціуму, особистісне спілкування, спілкування із сусідами та членами родини;
- головний зміст економічної свідомості пов'язаний з культурною інтерпретацією праці та обміну [11, С. 70].

Принципова відмінність антропології, з одного боку, і соціології, інших соціальних наук з іншого, полягає, за думкою Резніка М.Ю., в поділі соціального життя або соціальної дійсності на дві форми – суспільну і громадську. Така диференціація бере свій початок ще в роботах відомого німецького філософа і соціолога Фердинанда Тенісу. Останній, як відомо, поділяв все різноманіття соціальних зв'язків на два основних – суспільні і громадські. До громадських зв'язків він відносив перш за все родові або кровно-споріднені відносини, відносини «сусідства» і відносини «дружби». Оскільки соціальність є взаємодія прагнень індивідів, під час якої відбувається їх самоствердження, то можна говорити про два різновиди соціальної волі людей – «сутнісної волі» громади як органічного цілого, обумовленого емоціями та іншими природними властивостями людей, і «механічної волі» суспільства, заснованої на раціональному розрахунку і вірі в можливість колективного розуму. Надалі сучасні дослідники почали розрізняти громадські та суспільні зв'язки за іншими ознаками, наприклад, як внутрішній («єднання в свідомості») і зовнішній («єднання через соціальний порядок») аспекти соціального зв'язку [12, С. 100].

Сучасні механізми виокремлення економічних інтересів на різних рівнях суспільного життя частково проілюстровані в монографії Сазонця І.Л. «Наукові основи та імплементація світових практик місцевого самоврядування та об'єднання територіальних громад». В монографії розглянуто глобальні чинники підвищення дієвості функціонування економічних систем на основі вдоскона-

лення системи державного управління цими процесами, визначено основні напрями та можливості кращих світових практик управління державою та регіонами, визначено пріоритети цього процесу та особливості місцевого самоврядування в Україні, проведено теоретичне осмислення цього процесу. В роботі запропоновано та розкрито теоретико-методичні підходи до удосконалення адміністративних систем, досліджено еволюцію та сучасні проблеми місцевого самоврядування в Україні, визначено та досліджено процес об'єднання територіальних громад як пріоритетний напрям соціального та економічного розвитку [13].

Особливості економічного розвитку з точки зору економічної антропології розглядав Х. Шрадер. За його думкою, є сенс розглядати економічну діяльність досить широко, тому що тільки так ми можемо наблизитися до розуміння як інших державних інтересів, стимулів до праці та процесів обміну, так і економічних основ свого власного розвитку. Економісти запевняють, що ринкові відносини являють собою моментальний анонімний обмін. Однак повсякденний життєвий досвід говорить нам, що це вірно лише для специфічної (високої) сфери економіки (і навіть в ній – не для кожної трансакції), в той час як на більш низькому її рівні обмін включений в соціальні відносини. Більш того, в процес прийняття рішення в ситуації обміну включений особистий досвід агента, а також контекст, який задає певні можливості і обмеження його дій. Агенти зазвичай не є ізольованими індивідами, а належать до груп, класів, асоціацій тощо, що якраз і становить головну проблему економічної антропології [14]. Такі види економічної діяльності та процеси обміну були характерними для первісних суспільств та суспільств з недостатньо розвинутими формами обміну (тоталітарні, централізовані, натуральне господарство). В теперішній час найвищим проявом такої форми економічної діяльності є види економіки, які класифіковані за культурними ознаками. Наприклад, в загальному вигляді існують особливості ринково-ліберальної моделі економіки, ісламської моделі, конфуціанської та буддійської. В сфері діяльності корпорацій, корпоративних відносин виокремлюють англо-саксонську модель, європейську (Рейнську), азійську (Японську) моделі. В глобальній економіці національні

культурні особливості в сфері організації бізнесу та обміну збільшують свої масштаби до субрегіональних культур та субрегіональних економічних моделей.

Підтвердженням цього наукового положення економічної антропології є соціально-економічні системи Сходу Земної кулі. Вони містять в собі більш уособлений контент соціальних детермінант розвитку. Зокрема, відмінності буддійської та конфуціанської економічних моделей від системи праці та ринкового обміну в європейських та англо-саксонських моделях, за думкою Беліка А.А., є наступні:

- взаємозв'язок всіх учасників господарської діяльності, наявність горизонтальних зв'язків та почуття солідарності;
- інша мотивація процесу праці індивіда, незвідність її тільки до критеріїв гроші/прибуток;
- неприйняття тільки кількісних показників споживання благ у ролі показника якості життя;
- уявлення про господарську діяльність як цілісну мету економічної системи;
- відображення в економіці духу культури [11, С. 75].

Як один з ключових моментів визначення предметної галузі економічної антропології в дослідженнях розвитку суспільства необхідно визначити пізнавальні процедури, які пропонує Ю.М. Резник: 1) виділення особливого об'єкта або класу об'єктів аналізу; 2) розробка понятійного апарату та обґрунтування проблемного поля цієї науки; 3) визначення меж і можливостей пізнання даного об'єкта (сукупності об'єктів) та формулювання вихідних онтологічних принципів або припущень щодо природи, структури об'єкта, взятого в його динаміці; 4) опис об'єктів науки в спеціальних категоріях або поняттях і встановлення емпіричних фактів і залежностей соціокультурної взаємодії людей; 5) виявлення істотних зв'язків, властивих цьому об'єкту, що складають проблемне поле науки; 6) побудова аналітичних моделей об'єкта (об'єктів), що характеризують їх окремі сторони і зв'язки між ними; і, як підсумок – 7) створення на основі наявних положень цілісної концепції (концептуальної системи), яка виражала б якісну своєрідність об'єкта [12, С. 111].

Наукові проблеми соціального розвитку більш конкретних суб'єктів економічної діяльності – до яких відносимо корпоративні структури (в тому числі міжнародні), підприємства, суб'єкти підприємницької діяльності, досліджуються науковцями на прикладах реального формування, розвитку та трансформації. Еволюція таких корпоративних структур у сучасній економіці починається практично з XV сторіччя і продовжується до теперішнього часу. За думкою окремих вчених, ознаки корпоративної діяльності з'явилися в економічних системах задовго до епохи первісного накопичення капіталу та індустріальних революцій. В експансії та діяльності древніх греків щодо заснування нових полісів, міст-держав вчені вбачають ознаки вивозу капіталу та розширення можливостей для виробництва та обміну товарів, наближення до товарних ринків, що є притаманним сучасним маркетинговим підходам. Функціонування вотчин феодалів на засадах натурального господарства можна в кінцевому підсумку розглядати як агропромислове виробництво із замкнутим циклом. Окремі військові походи мали економічне значення для завойовників без особливого політичного зиску і т. і.

Розвиток індустріального суспільства на основі практично вільних ринкових відносин з мінімальним регулюючим впливом держави сприяв формуванню потужного корпоративного сектору, який довгий час був прогресивною рушійною силою розвитку цивілізації. За відносно короткий час на основі приватних інвестицій та корпоративного інтересу було зроблено великі кроки вперед на шляху розвитку виробничих сил, розвитку науки, створено фундамент для формування нових відносин постіндустріального характеру. В таблиці 1.2 представлено основні наукові концепції, що пов'язують корпоративний розвиток економіки із соціальними відносинами в межах виробничих колективів та суспільства в цілому.

З поданої таблиці ми можемо побачити, що соціальні концепції, що описують тенденції розвитку корпоративних структур та умов організації виробництва, мотиви та спонукальні чинники діяльності корпорацій, їх вплив на економічний розвиток людства, мають давню історію. Не всі вони однаково оцінюють важливість та взаємопов'язанність соціальних і економічних процесів у корпора-

тивних структурах та процесу економічного, промислового розвитку. Концепція «технологічного детермінізму» Т. Веблена, «технічного пріоритету» Ф. Сааді, тейлоризм, технократизм зводять до мінімуму органічний взаємозв'язок економічного та соціального.

Таблиця 1.2

Суспільно-наукові концепції соціального розвитку та регулювання економічних процесів [розробка автора]

Назва	Фундатори	Сутність
Постіндустріальне суспільство	Д.Белл	Суспільство, в економіці якого переважає інноваційний сектор економіки з високопродуктивною промисловістю, індустрією знань, з високою часткою в ВВП високоякісних та інноваційних послуг, з конкуренцією у всіх видах економічної та іншої діяльності, а також більш високою часткою населення, зайнятого в сфері послуг, ніж у промисловому виробництві
Інформаційна економіка	Ф. Махлупом, Т. Умесао	Концепція, що характерна для тих прогнозів майбутнього інформаційного суспільства, в яких акцент зосереджується на провідній ролі електронно-інформаційних технічних засобів зв'язку в розвитку всіх основних сфер економіки. Сама інформація ототожнюється з товарною продукцією і досліджується здебільшого за допомогою статистичних методів
Технократизм	С. Хабер, Д. Стабіл	Інженерна складова домінує в умовах створення нової власності, а економічні параметри залежать від якості виконання проектів та якості самих проектів
Тейлоризм	Ф. Тейлор	Поєднує цінові структури та розробку самих підприємств. За цією теорією капіталістичний менеджер та інженер розподіляють контроль над процесом виробництва між собою. Людина – продовження машини

Продовження таблиці 1.2

Соціал-тейлоризм СРСР	Ф. Тейлор, О. Богданов, О. Гастев	Економічне планування, політична бюрократія та технічна еліта мають контроль над економікою та суспільством шляхом розробки державних планів, таких, наприклад, як п'ятирічки та план ГОЕЛРО
Концепція технічного пріоритету	Ф. Садді	Інженер втрачає контроль над проектом у зв'язку з вимогами ринкового середовища. Матеріальні фактори є первинними (зокрема, енергія)
Технологічний детермінізм	Т. Веблен	Теоретико-методологічна установка у філософських та соціологічних концепціях, що спирається на домінування ролі техніки та технологій в розвитку соціально-економічних процесів

Теорії постіндустріального суспільства та інформаційного суспільства значною мірою обґрунтовують процеси трансформації виробничих відносин та відносин у суспільстві, які зачіпають і установлені соціальні зв'язки, змінюють соціальну структуру суспільства.

Таким чином, на основі проведених досліджень є доцільним зробити наступні висновки:

В процесі визначення методології наукового дослідження соціальних процесів у суспільстві важливим науковим завданням є вибір або поєднання методологій різних наукових шкіл у процесі дослідження економічного розвитку та соціальних процесів у суспільстві, в тому числі і з урахуванням впливу сучасних корпоративних структур. Важливим завданням є також врахування зміни пріоритетів у створенні доданої вартості та формуванні національного доходу країн – від виробництва товарів до надання послуг. Останнє пов'язано із прискореним розвитком сфери послуг – перш за все інформаційних та наукових. Великий сегмент світового ринку послуг займають також туристичні послуги.

Встановлено, що має сенс виділити наступні підходи в дослідженні соціальних явищ: міждисциплінарний підхід, системний, врахування особливостей, проблем і перспектив розвитку

соціальних явищ, інформаційна забезпеченість дослідження, практична можливість отримувати результати дослідження, історичний підхід, об'єктивність.

Запропонована авторська методологічна концепція дослідження, яка ґрунтується на групі методів. За ступенем спільності в нашому дослідженні виділяються такі групи методів: філософські, загальнонаукові, приватні, спеціальні методи, соціологічні.

Найбільш цікавою з теоретичної точки зору є відносно нова наукова концепція, яка ще тільки розвивається в системі соціальних вчень – концепція економічної антропології. Поки що не є достатньо визначеними межі цієї концепції, її взаємозв'язок з економічною теорією, чинники впливу на сучасну наукову думку. Одним із теоретичних постулатів цієї концепції є розділення соціальних цінностей, інтересів людини, працівника на суспільні і громадські. Це приводить вчених до думки, що економічна діяльність, в тому числі корпорацій, повинна бути спрямована на вирішення соціальних питань суспільства в цілому (розвиток соціальної сфери держави), як і безпосередньо на врегулювання соціальних конфліктів та соціальний захист в корпораціях (корпоративна соціальна відповідальність, соціальне партнерство, сумлінна ділова практика).

Види економічної діяльності та процеси обміну, що базувались на практичному досвіді агента, культурному середовищі, клановій (класовій) приналежності були характерними для первісних суспільств та суспільств з недостатньо розвинутими формами обміну (тоталітарні, централізовані, натуральне господарство). В теперішній час найвищим проявом такої форми економічної діяльності є види економіки, які класифіковані за культурними ознаками. Наприклад, в загальному вигляді існують особливості ринково-ліберальної моделі економіки, ісламської моделі, конфуціанської та буддійської. В сфері діяльності корпорацій, корпоративних відносин виокремлюють англо-саксонську модель, європейську (Рейнську), азійську (Японську) моделі. В глобальній економіці національні культурні особливості в сфері організації бізнесу та обміну збільшують свої масштаби до субрегіональних культур та субрегіональних економічних моделей.

Розвиток індустріального суспільства на основі практично вільних ринкових відносин з мінімальним регулюючим впливом держави сприяв формуванню потужного корпоративного сектору, який довгий час був прогресивною рушійною силою розвитку цивілізації. За відносно короткий час на основі приватних інвестицій та корпоративного інтересу було зроблено великі кроки вперед на шляху розвитку виробничих сил, розвитку науки, створено фундамент для формування нових відносин постіндустріального характеру. В роботі проаналізовано основні наукові концепції, що пов'язують корпоративний розвиток економіки із соціальними відносинами в межах виробничих колективів та суспільства в цілому.

1.2. Місце підприємницької та корпоративної діяльності в реалізації сучасної соціальної парадигми

Із соціальними процесами пов'язані усі сфери суспільного виробництва та діяльності підприємницьких структур. Стратегія діяльності кожного бізнесу пов'язана у першу чергу із отриманням прибутку. Соціальні програми до останнього часу не були головною метою діяльності бізнесменів. Всі організаційно-правові форми корпоративного управління побудовані таким чином, щоб виокремлювати частку кожного співвласника у прибутку. Інструментами, що забезпечують таку можливість, є окремі види цінних паперів, наприклад акції, сертифікати акцій, конвертовані облігації та інші. Крім цінних паперів, в товариствах, що їх не емітують – статутні положення про розподіл прибутку співвласників у залежності від частки, паю – є також таким інструментом. Спеціальних фінансових, фондових інструментів, що регламентують аналогічні відносини в соціальній сфері, не існує. Однак розвиток інституційного середовища цивілізованого сучасного ринку спонукає підприємницькі структури до здійснення соціальної діяльності у різноманітних формах.

Методологічним підґрунтям досліджень соціальної діяльності підприємницьких та корпоративних структур є соціальна парадигма.

В поданій науковій роботі всі соціальні процеси виокремлюються як частина соціальної парадигми розвитку людства. Парадигма (грец. *παράδειγμα* – «приклад», «взірець») – у загальному значенні – теоретико-методологічна модель. Парадигма – сукупність філософських, загальнотеоретичних основ науки; система понять і уявлень, які властиві певному періодові розвитку науки, культури, цивілізації [38].

Таким чином, в науці визнано, що парадигми – це фундаментальні наукові метатеорії, які визначають подальші процеси наукового дослідження, тлумачення результатів наукових досліджень та світогляд широких верств населення на результати наукових досягнень. Парадигми не є усталеними. Великі наукові відкриття формують парадигми. До таких відкриттів та сформованих теорій, що стали парадигмами, ми можемо віднести атомістичні погляди на світ Платона, концепцію Миколая Коперника, теорію відносності А. Ейнштейна, відкриття І. Ньютона, ідеї К. Циолковського, учення В. Вернадського. Але існують приклади парадигм, які протягом багатьох віків формують напрями дослідження науковців. В суспільних науках до таких парадигм відносять: теологічну; натуралістичну; соціальну; раціонально-критичну.

Можна навести приклади парадигм в інших сферах науки та пізнання. Парадигма у мовознавстві – вся сукупність форм слів, що утворюють лексему, а також зразок, схема словозміни [39]. Парадигма речення – система форм структурної схеми речення, у якій вихідною формою є ядерне речення, а похідними – його трансформації. Парадигма програмування – система ідей і понять, які визначають стиль написання комп'ютерних програм. Парадигма в соціології – система найбільш загальних вихідних і важливих обґрунтувань достатньо визнаної соціологічної теорії, яка визначає її концептуально-методологічний підхід до постановки і вирішення соціологічних завдань. Іноді під парадигмами розуміють групи теорій чи метатеорій.

В системі парадигм, які є інструментами сучасного наукового дослідження, соціальна парадигма посідає чільне місце і є важелем в організації процесів досліджень та інтерпретації їх результатів. В економічних дослідженнях також соціальна парадигма займає провідні ролі як каталізатор наукових ідей та досліджень. На основі

застосування соціальної парадигми, знаходячись в мейнстрімі ідей соціальної парадигми, необхідно визначити, що будь-яка діяльність, функціонування економічної системи містить в собі соціальну спрямованість, соціальні наслідки, соціальне значення. Якщо проаналізувати діяльність господарюючих суб'єктів в будь-якій сфері народного господарства, то можна побачити, що крім суто фінансових, економічних результатів така діяльність є соціальною за сутністю та має соціальні наслідки.

З появою нових сфер діяльності, нових можливостей розвитку підприємництва з'являються нові перспективи для реалізації соціальної парадигми. Разом із процесом становлення ринкових відносин у нашій країні почала розвиватися сфера туристичної діяльності. Діяльність туристичних підприємств, функціонування туристичної сфери в цілому є відносно новим напрямком розвитку сучасних економічних процесів. Саме тому соціальні чинники туристичної діяльності в контексті соціальності чинників організації роботи туристичних компаній, соціальності туристичних програм, їх позитивного впливу на формування та розвиток людської особистості, соціального ефекту розвитку галузі, в контексті зайнятості населення досліджувалися науковцями недостатньо довгий проміжок часу. Сучасні напрацювання вітчизняних вчених з цих питань не мають достатньої структурованості і спрямованості на визначення ролі діяльності туристичних підприємств в реалізації соціальної парадигми та розвитку людини.

Співзвучна та тотожна за своєю суттю до соціальної парадигми розвитку економіки людиноцентрична парадигма розвитку економіки, яку розкриває вітчизняний вчений проф. Ю.К. Зайцев у своїй роботі «Людиноцентрична парадигма сучасної економіки як умова сталого розвитку суспільства» [40]. Науковець зазначає: «Як соціальна істота, людина вважається універсальним компонентом будь-якої соціальної, у тому числі й економічної, системи, оскільки є елементарним носієм соціальної системної якості, займає центральне місце в її структурі, тобто внутрішній організації, адже така організація завжди являє собою сукупність певних соціальних відносин: економічних, духовних, особистих, носіями яких виступають окремі особи, колективи, соціальні прошарки та верстви

населення. До того ж, саме людина забезпечує таку функцію соціальної (економічної) системи, як взаємодія її з природним та зовнішнім соціальним середовищем, виступає головним суб'єктом та об'єктом управління, як інструмент інтеграції системи, збереження її якісної визначеності, вдосконалення та розвитку, забезпечує формування, перетворення та використання соціальної інформації з метою реалізації цілей своєї діяльності» [40].

В контексті реалізації соціальної парадигми слід визначити, що серед форм діяльності, які запроваджуються останнім часом великим та середнім бізнесом, міжнародними корпораціями найбільш відомою в професійному середовищі і найбільш великою за масштабом була підтримка корпораціями Цілей сталого розвитку, які містили в собі значною мірою соціальні напрямки. Також загальносвітовим трендом соціальної діяльності підприємницьких структур є розгортання процесів корпоративної соціальної відповідальності та приєднання корпорацій до Глобального договору ООН. Українське підприємницьке середовище ще не сформувалося остаточно. В сучасних економічних процесах ми можемо побачити великі диспропорції, що пов'язані із нерівномірністю розподілу капіталу в національній економіці, недостатньою кількістю середнього класу, підприємців малого та середнього бізнесу, що формують основу громадянського суспільства та ліберальної, ринкової економічної системи.

Серед досліджень та публікацій сучасних авторів, що досліджують соціальні проблеми, ми можемо визначити монографію Безтелесної Л.І. «Соціальний концепт суспільних та економічних процесів національного розвитку» [15]. В монографії узагальнено досягнення теорії та практики розвитку соціальних процесів у сферах національної економіки та суспільного життя. Зокрема, досліджено соціальні аспекти функціонування водогосподарського комплексу, системи вищої освіти, корпоративної системи України. Визначено основні тенденції у формуванні сучасних національних і європейських механізмів оплати праці та розбудови пенсійної системи України, виокремлено особливості регіонального розвитку людських ресурсів та напрями проєвропейського розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

В монографії «Соціально-економічні детермінанти глобальної рівноваги» автори Сазонець І.Л., Гладченко А.Ю., Гессен А.Є. [16] висвітлено тісний взаємозв'язок процесів глобалізації, сталого розвитку, соціального інвестування та корпоративної соціальної відповідальності. Досліджено науково-методичні засади формування та розвитку системи корпоративної соціальної відповідальності, проаналізовано інструменти її реалізації. В монографії Сазонець О.М. та Саричева В.І. «Міжнародні організації в управлінні людським розвитком» [17] показано тісний взаємозв'язок глобалізації та управління людським розвитком міжнародними організаціями, представлено показники оцінки людського розвитку різними міжнародними організаціями.

Підприємництво є дуже різноплановим економічним феноменом, дослідження якого необхідно проводити на ґрунтовній методологічній базі. Історичні аспекти розвитку підприємництва, вплив міжнародних інституцій, структура національної економіки, динаміка формування підприємницького та корпоративного сектора – всі ці чинники впливають на особливості соціальної діяльності в підприємстві та соціальну взаємодію підприємницьких структур із інституційним середовищем та громадянським суспільством.

Тому завданням роботи є аналіз сучасних тенденцій становлення підприємництва в Україні та імплементація світових, європейських норм, підходів до впровадження в економічну, підприємницьку діяльність різних форм соціальної взаємодії.

Особливості соціальної діяльності підприємницьких структур закладено в історії їх розвитку в Україні. Розвиваючи думки вітчизняних науковців О.В. Котляревського [21], А.С. Саленко [18, 19] слід визначити наступні етапи формування системи підприємництва на території України:

1. Підприємництво брежнєвської епохи (кінець 60-х – 1987 рр.) – обмежений тіньовий приватний сектор, балануючий на межі легальної та нелегальної діяльності сектор альтернативної економічної діяльності.

2. Кооперативний етап (1987–1991 рр.) – часткова легалізація приватного підприємництва при неповних реформах державного

сектора в умовах перебудови. Набувши чинності в червні 1988 р., Закон «Про кооперацію» фактично узаконив приватне підприємництво, хоча поняття приватної власності все ще перебувало під заборону. Почала складатися двосекторна модель економіки, що сприяло перетіканню ресурсів з державного сектору в кооперативи за вільними ринковими цінами.

3. Пострадянський етап розвитку системи підприємництва (починаючи із 1991 р.). У цей час були зроблені вирішальні кроки в напрямку повної легалізації приватного підприємництва з одночасними спробами радикальних реформ і масової приватизації державних підприємств [21, С. 128–132].

4. Етап імплементації європейських норм та стандартів у систему управління підприємницькою діяльністю на основі вимог Угоди про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом [18, 19].

5. Розгортання практики приєднання вітчизняних бізнес-структур до Глобального договору ООН в процесі запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Як можна побачити, сучасні етапи поданої періодизації дозволяють зробити висновок про широке розповсюдження соціальних процесів у вітчизняних підприємницьких структурах. Ці процеси повною мірою підтримуються в процесі реалізації державної політики. Крім того, науковці також визначають необхідність окремої підтримки державою соціальних напрямів діяльності в підприємстві. Досліджуючи макроекономічні підходи до сучасної ситуації в Україні, О.М. Кашуба визначає необхідні напрями державної підтримки підприємницьких структур наступним чином:

- тимчасове звільнення від податків для малого та середнього бізнесу;
- надання кредитів для стимулювання експорту;
- ліквідація регуляторних бар'єрів та регулювання тарифів на користь національних виробників;
- формування інфраструктури, забезпечення державних замовлень і прозоре проведення тендерів;
- розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг;

- створення ефективного конкурентного середовища;
- стимулювання інноваційного розвитку;
- відродження підприємницької ініціативи населення;
- створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості;
- зміцнення регіональних економік;
- оптимізація державного регулювання підприємницького сектора за допомогою заходів дерегуляції, спрямованих на досягнення європейських стандартів;
- підвищення соціальної відповідальності;
- активізація участі громадськості в прийнятті управлінських рішень стосовно покращення бізнес-середовища;
- розвиток державно-приватного партнерства в Україні [20, С. 103–106]. Як можна побачити із запропонованих автором напрямків, ціла їх низка має соціальну спрямованість.

Вирішення соціальних завдань в сучасному українському суспільстві набуває першочергового значення. Однак в умовах економічної кризи наша держава не в змозі виконати всі свої соціальні функції. Підприємництво може стати новою активною силою, здатною нарівні з державою нести тягар соціальної відповідальності як по відношенню до своїх співробітників, так і по відношенню до спільноти в цілому.

Однак в умовах нестабільної економічної ситуації багато підприємств стурбовані перш за все власним виживанням і збереженням прибутковості. Проте, розвиток соціальної інфраструктури регіону та соціальна захищеність співробітників підприємства – це найважливіші фактори стабільності будь-якої компанії.

В результаті тривалого і безперервного процесу капіталістичного розвитку в західних країнах сформувалася складна і збалансована система регламентації взаємовідносин приватного підприємництва, влади і суспільства в сфері реалізації соціальних програм. В даний час у різних країнах участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем або жорстко регулюється в рамках чинного комерційного, податкового, трудового, екологічного законодавства, або здійснюється добровільно під впливом встановлених стимулів і пільг. В Україні цей процес знаходиться на початкових етапах

становлення і відбувається в умовах панівних позицій держави, вкрай слабкого розвитку інститутів громадянського суспільства і олігархічного розвитку бізнесу [36].

У сучасному суспільстві підприємництво розглядається як важливий фактор стійкого економічного розвитку і політичної стабільності суспільства. Підприємництво в сучасному розумінні – це «самостійна, здійснювана на свій ризик діяльність, спрямована на систематичне отримання прибутку від користування майном, продажу товарів, виконання робіт або надання послуг особами, зареєстрованими в цій якості у встановленому законом порядку» [27].

Водночас підприємництво як форма реалізації стратегії модернізації та сталого розвитку економіки виступає суттєвою силою оновлення, вдосконалення та реструктуризації господарської діяльності, а також становлення нової інформаційно-комунікативної культури і соціальної технології в умовах жорсткої конкуренції.

У соціології та економічній теорії існує безліч визначень поняття підприємництва [24]. Вони різні в розумінні як природи, так і функціонального змісту досліджуваного явища. У зв'язку з цим набуває особливої методологічної значущості теорія соціальної стратифікації, яка дозволяє описати структурні відмінності і соціальну нерівність між групами людей. Натомість психологічний генезис підприємництва та історичний розвиток підприємництва як елементу економічних інститутів знайшли відображення в сучасній соціології. Для обґрунтування інституціональної природи підприємництва зазначені обставини важливі.

Основною, загальною функцією будь-якого соціального інституту є задоволення соціальних потреб, заради яких він був створений та існує. Для здійснення такої діяльності кожному інституту доводиться виконувати ряд функцій, що забезпечують спільну діяльність людей, котрі прагнуть до задоволення потреб. Виходячи з цих посилок, можна зробити висновок, що підприємництво в функціональному плані має ознаки соціального інституту: підприємець реалізує функцію задоволення потреб членів суспільства в товарах і послугах, а для того, щоб зробити поведінку підприємця передбачуваною, реальність економічного середовища

і суспільство створюють правила і норми поведінки, що регулюють поведінку кожного підприємця.

Торкаючись проблем розвитку підприємництва на сьогоднішній день, варто звернути увагу на його соціальні риси, адже динамізм розбудови соціально-ринкових відносин набуває все більшої ваги на порядку денному поступу економічних систем і говорити про підприємництво, не уявляючи його соціальний резонанс або соціальний аспект у економічному відтворенні, мабуть, взагалі недоречно [30]. Тобто підприємництво все більше тяжіє до соціального прояву своєї природи як узагальнення макроекономічного відтворення, так і конкретно взятих форм його реалізації на мікрорівні [29]. До того ж, під соціальним підприємництвом розуміється «підприємницька діяльність, яка направлена на вирішення соціальних проблем, з використанням інноваційних методів і технологій» [23, с. 36], додатково наголошуючи не тільки на соціальній спрямованості такої діяльності, а й на її інноваційному характері.

Як вже було констатовано вище – підприємництво дуже різнопланове соціально-економічне середовище. Останніми роками в Україні формуються нові форми підприємницької діяльності. Зокрема, поряд із традиційним і корпоративним підприємництвом активно відновлює свої позиції високотехнологічне підприємництво. Саленко А.С. серед характеристик різних видів підприємництва виокремлює соціальні характеристики (таблиця 1.3).

Однак нові економічні реалії розвитку підприємництва в Україні та в світі показують, що соціальні чинники є настільки важливими, що на їх основі сформувався окремий вид підприємництва – соціальне підприємництво.

Соціальне підприємництво – підприємницька діяльність, спрямована на інновативну, суттєву та позитивну зміну у суспільстві. В той час, коли бізнесмени концентровані на створенні фінансового прибутку, соціальні підприємці займаються збільшенням соціального капіталу. Вони задіяні у таких галузях, як освіта, охорона довкілля, боротьба з бідністю та права людини. Один з найвідоміших соціальних підприємців – це Нобелівський лауреат 2006 року Мохаммад Юнус, засновник Грамін Банку [22].

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика традиційного, корпоративного та високотехнологічного підприємництва [18, 19]

Показник	Традиційне підприємництво	Корпоративне підприємництво	Високотехнологічне підприємництво
Цілі функціонування з позиції споживача	Задоволення традиційних та суспільних потреб	Задоволення традиційних, корпоративних та суспільних потреб	Задоволення нових суспільних потреб
Цілі функціонування з позиції підприємців	Отримання прибутку від продажу традиційної корисності	Отримання прибутку від продажу традиційної корисності та соціальна відповідальність	Отримання прибутку від продажу високотехнологічних товарів та послуг
Роль природних ресурсів у підприємницькій діяльності	Перш за все розглядаються фактори виробництва	Діяльність на принципах КСВ	Діяльність на принципах КСВ
Основні переваги	Спрямоване на максимальну віддачу ресурсів при використанні традиційних прийомів господарювання для підвищення рентабельності діяльності організації та оновлення номенклатури послуг	Ефективне управління інтересами сторін, максимальна віддача ресурсів при використанні традиційних прийомів господарювання для підвищення рентабельності діяльності організації та оновлення номенклатури послуг	– Міжнародна інтеграція – Інвестиції в інтелект – Стимулювання системи освіти – Додаткова додана вартість – Інтелектуальна рента – Високий рівень оплати праці – Незначна ресурсоемність

У вітчизняній науковій літературі та у навчальних виданнях можна зустріти застарілі погляди на сутність дефініції «соціальне підприємництво». Окремі автори розуміють під соціальним підприємництвом будь-які види підприємництва, що мають соціальну спрямованість. З появою чітко структурованої сфери соціальної діяльності в провідних країнах світу, що спрямована на реалізацію соціальних програм підприємницькими заходами, такий спосіб застосування цього терміну є помилковим.

Соціальне підприємництво – підприємницька діяльність, націлена на пом'якшення або вирішення соціальних проблем. Характеристики і ознаки такої діяльності:

соціальні дії – цільова спрямованість на вирішення/пом'якшення існуючих соціальних проблем, стійкі позитивні вимірні соціальні результати. Прикладом реалізації таких соціальних дій є програми корпоративної соціальної відповідальності;

інноваційність – втілення у життя нових унікальних підходів, що дозволяють збільшити/якісно покращити соціальну дію. Такі підходи дуже часто генеруються, створюються в процесі імплементації в підприємницькому середовищі міжнародних проектів та програм;

самоокуповування і фінансова стійкість – здатність соціального підприємництва вирішувати соціальні проблеми до тих пір, поки це необхідно, та за рахунок доходів, що отримуються від власної діяльності. Найбільш потужно самоокуповування соціальних програм та фінансова стійкість проявляються в процесі децентралізації та об'єднання територіальних громад. В цьому ж випадку ми можемо відслідковувати найбільш характерні ознаки впливу громадянського суспільства на вирішення економічних питань в межах місцевої громади;

масштабність і тиражність – збільшення масштабу діяльності соціального підприємництва (на національному і міжнародному рівні) і поширення досвіду (моделі) з метою збільшення соціальної дії. Прикладом таких соціальних проектів є приєднання вітчизняних підприємницьких структур, інших установ та організацій до Глобального договору ООН;

підхід – здатність соціального підприємця бачити недоліки ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, що будуть мати довгостроковий позитивний вплив на

суспільство в цілому. Такі підходи є характерними для сучасних моделей розвитку бізнесу в умовах проведення start-up конкурсів, створення spin-off компаній та spin-out компаній [22].

Соціальний характер підприємництва все більше стає невід'ємним елементом інноваційного типу відтворення і його можна розглядати як один із інструментів соціальної політики держави. По-перше, з боку держави мають надаватися гарантії у підтримці початковому соціальному підприємництву як у фінансовому, так і в законодавчому полі; по-друге, існує проблема відсутності чіткого механізму залучення громадськості і бізнесу до вирішення суспільних проблем, що провокує та нагромаджує протиріччя; по-третє, у соціального підприємництва завжди існує проблема щодо комплексного вирішення трьох його складових: економічного, екологічного та соціального характеру, адже ці характеристики свідчать про його інноваційну трансформуючу силу, що виправдовує його як вид соціальних інновацій, гарантій добробуту соціуму [28].

Аналіз наукової літератури дав змогу встановити, що істотним фактором функціонування соціального підприємництва є забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств [26].

Значущість і пріоритетність проблем корпоративної соціальної відповідальності обумовлені, по-перше, високим ступенем господарського розвитку провідних країн світу, що створюють матеріальні можливості для підтримки сучасних стандартів якості життя населення; по-друге, посиленням ролі нематеріальних факторів економічного зростання, пов'язаних з необхідністю інвестицій в людський капітал як ключової умови інноваційного економічного зростання, заснованого на потенціалі інтелекту, освіченості і творчості працівників [24]. Важливою причиною підвищення уваги до розвитку соціальних функцій підприємницького співтовариства в Україні став перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики в бік розширення кола її суб'єктів і значного скорочення втручання держави у вирішення багатьох соціально-економічних проблем.

Незважаючи на актуальність феномена корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) не тільки в Україні, але і в країнах світу, досі його однозначного трактування. Так, на Заході термін «корпоративна соціальна відповідальність» найчастіше роз-

глядається як елемент сталого розвитку. Наприклад, Європейська комісія визначає КСВ як певну концепцію, яка відображатиме добровільне рішення компаній брати участь в покращенні життя суспільства і в захисті навколишнього середовища [23]. На Заході КСВ все частіше трактується як спроба вирішити соціальні проблеми, викликані діяльністю корпорацій. Тому проблеми КСВ в розвинених країнах ініціюються безпосередньо суспільством, людьми.

В Україні підходи до визначення КСВ мають певну специфіку. Соціальна відповідальність бізнесу трактується по-різному: інколи дуже вузько, а часом – занадто широко. У вузькому сенсі корпоративна соціальна відповідальність включає обов'язки підприємства ефективно здійснювати функції по створенню доданої вартості, в повному обсязі виконувати соціо-еколого-економічні зобов'язання, встановлені законами, етичними нормами та правилами, прийнятими в суспільстві.

Традиційне трактування корпоративної соціальної відповідальності у вузькому сенсі передбачає своєчасну виплату працівникам зарплати, сплату податків, дотримання законодавства в сфері охорони навколишнього середовища, техніки безпеки і здоров'я працівників, етичну поведінку в рамках існуючого законодавства. Отже, вихідною сферою формування системи соціальної відповідальності бізнесу є соціально-трудова та пов'язані з ними економічні і політичні відносини. З цих позицій соціальна відповідальність виступає як метод цивілізованого вирішення соціально-трудова конфліктів, що містить механізм досягнення соціальної стабільності суспільства. Нині в Україні триває процес створення правових основ і механізмів реалізації взаємодії влади і бізнесу в рамках трипартизму (уряд – профспілки – підприємці), виробляються форми і методи управління організаціями в нових умовах [25].

У широкому сенсі корпоративна соціальна відповідальність є добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який часто не пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і виходить за рамки певного законодавчого мінімуму та прийнятих у суспільстві етичних норм [23]. Це відповідальність перед діловими партнерами і співробітниками, перед місцевими громадами та населенням в цілому. Вищою формою соціальної відповідальності бізнесу є

включення його в систему соціального партнерства, коли відбувається перегляд відповідальності бізнесу, влади і суспільства у вирішенні суспільно значущих проблем, викорінення соціального утриманства, створення механізмів громадського контролю за виконанням державою своїх соціальних зобов'язань.

Ще однією формою соціальної взаємодії підприємництва з інституційним середовищем та громадянським суспільством є поширення процесів соціального інвестування. На рисунку 1.1 подано принципи та інструменти запровадження соціального інвестування в економічній системі України. Як можна побачити з рисунку, основними ефектами соціального інвестування є отримання локально значущого ефекту, формування пріоритетів розвитку держави, чіткі та прозорі «правила гри», підвищення якості державного управління та макроекономічного регулювання, підтримка національного виробника, підвищення продуктивності праці, висока професійна підготовка робочої сили, підтримка інноваційних проектів у малому та середньому бізнесі.

Таким чином, соціальна взаємодія підприємницьких структур із інституційним середовищем та громадянським суспільством проявляється на території України, в її економічному житті у формі запровадження великими корпораціями принципів сталого розвитку, приєднання бізнес-структур, інших організацій та установ до Глобального договору ООН, запровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності, розвитку чинників соціальної діяльності у традиційному, корпоративному та високотехнологічному підприємстві, розповсюдженні нової форми підприємництва – соціального підприємництва, а також поширення в корпораціях України та на територіях об'єднаних громад принципів та заходів соціального інвестування.

Підприємництво є дуже різноплановим економічним феноменом, дослідження якого необхідно проводити на ґрунтовній методологічній базі. Історичні аспекти розвитку підприємництва, вплив міжнародних інституцій, структура національної економіки, динаміка формування підприємницького та корпоративного сектора – всі ці чинники впливають на особливості соціальної діяльності в підприємстві та соціальну взаємодію підприємницьких структур із інституційним середовищем та громадянським суспільством.

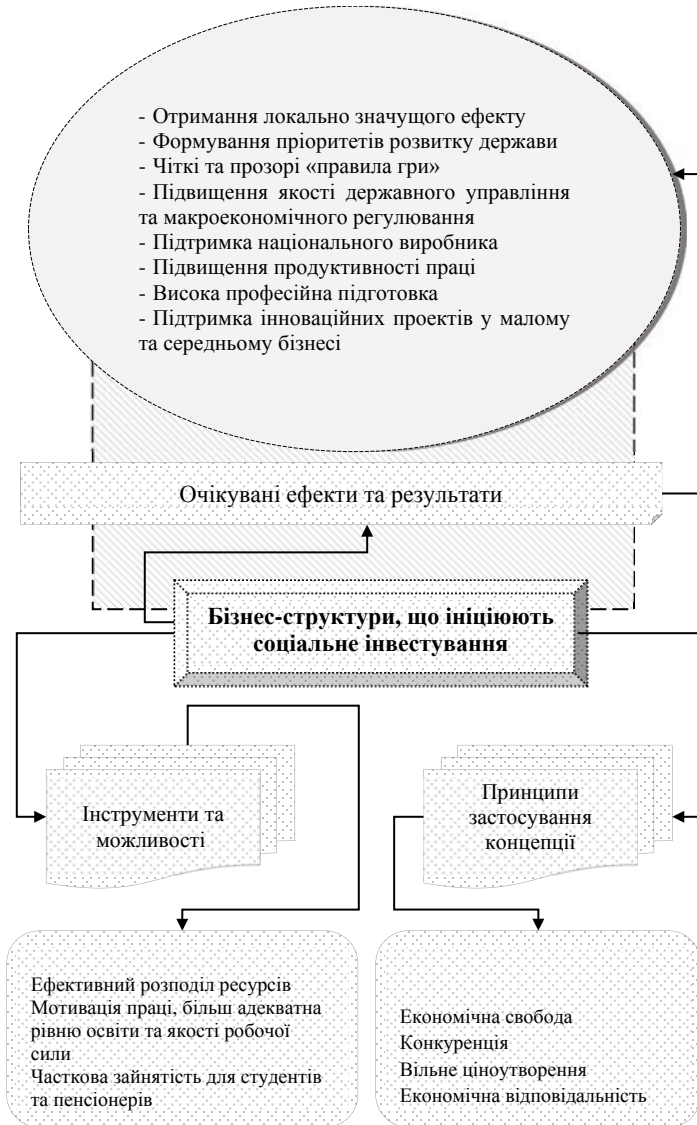


Рис. 1.1. Структурно-логічна схема формування системи соціального інвестування в підприємницькому середовищі [розроблено автором]

Можна констатувати, що розвиток підприємництва в умовах сучасної соціальної парадигми пов'язаний не тільки з сучасним економічним станом, але й особливостями української державності. Зв'язок підприємництва з соціальною, економічною та культурною підсистемами суспільства очевидний. Детальний аналіз місця і ролі підприємництва і корпорацій в сучасній соціальній парадигмі дав змогу встановити, що корпоративна соціальна відповідальність підприємницької діяльності стосується багатьох сфер. Це і виробництво якісної продукції (послуг), і охорона навколишнього середовища шляхом впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій. Сьогодні готовність підприємництва до проведення соціальної політики повинна зростати, оскільки вона дає можливість зміцнити конкурентні переваги на ринку, що стає особливо актуальним, враховуючи глобалізаційні процеси.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу може і повинна стати майданчиком для плідного співробітництва між бізнесом і владою. Однак це тривалий процес, що протікає нелегко навіть в розвинених і благополучних економіках. Формування соціально відповідальної поведінки в підприємницькому середовищі можливе тільки за цілеспрямованої підтримки з боку держави та її активної участі у вирішенні соціальних проблем. Перспективи подальших розвідок у даному напрямі вбачаємо у висвітленні дієвих організаційних умов розвитку соціального бізнесу.

Проаналізувавши існуючі в науковій літературі теоретичні підходи до визначення соціальної ролі підприємництва та корпоративних структур в реалізації соціальної парадигми як складової розвитку людини можна подати їх коротку характеристику в таблиці 1.4.

Реалії сучасного етапу розвитку українського суспільства дозволяють зробити висновок про широке розповсюдження соціальних процесів у вітчизняних підприємницьких структурах. Ці процеси повною мірою підтримуються в процесі реалізації державної політики. Крім того, науковці також визначають необхідність окремої підтримки державою соціальних напрямів діяльності в підприємстві. Крім суто державної підтримки, все більшого значення набувають інституційні заходи підтримки, які проводяться за рахунок фінансування іноземних структур.

Таблиця 1.4

Сутнісні ознаки соціальних явищ в підприємництві

№	Явище	Форми прояву соціального явища у підприємницькій, корпоративній діяльності	Автори, що досліджували явище
1	Сталий розвиток	Підтримка корпораціями, підприємницькими структурами ідей сталого розвитку. Організація виробничої діяльності в умовах поєднання економічної, соціальної, екологічної складової	Грицюк П.М., Єлісеєва О.К., Сардак С.Е. та ін.
2.	Корпоративна соціальна відповідальність	Побудова діяльності корпорацій на основі принципів КСВ, дотримання умов Глобального договору ООН. Організація виробничої діяльності в умовах поєднання економічної, соціальної, екологічної складових	Безтелесна Л.І., Сазонець І.Л., Гессен А.Є. та ін.
3.	Соціальне інвестування	Основними ефектами соціального інвестування є отримання локально значущого ефекту, формування пріоритетів розвитку держави, підвищення якості державного управління та макроекономічного регулювання, підтримка національного виробника, підвищення продуктивності праці, висока професійна підготовка робочої сили, підтримка інноваційних проектів у малому та середньому бізнесі	Сазонець І.Л., Березюк А.В., Гладченко А.Ю., Саричев В.І., Мальчик М.В. та ін.
4.	Соціальне підприємництво (соціальний бізнес)	Характеристики і ознаки соціального підприємництва: соціальні дії, інноваційність, самоокуповування і фінансова стійкість, масштабність і тиражність які спрямовано на проведення соціальних перетворень. Соціальне підприємництво походить від благодійності, а соціальний бізнес – від репутації в соціальних медіа. Соціальний бізнес вирішує проблеми своєї аудиторії, тоді як соціальне підприємництво творить проекти для інших соціальних груп. Соціальний бізнес виростає з акаунт-політики корпорацій. Він діє як модель діалогу менеджерів, співробітників та клієнтів компанії	Мохаммад Юнус

Продовження таблиці 1.4

5	Сумлінна ділова практика	Сумлінна ділова практика визначається тим, як організація використовує свої взаємини з іншими організаціями для того, щоб сприяти отриманню позитивних результатів. Позитивні результати можуть бути досягнуті за рахунок лідерства та підтримки поширення соціальної відповідальності в рамках сфери впливу організації	Ястремська О.М., Назарова Г.В., Сазонець І.Л., Євтушевський В.А. та ін.
6	Соціальне партнерство	Система взаємозв'язків між представниками найманих працівників (переважно професійними спілками) з одного боку, роботодавцями та їх об'єднаннями – з другого, і державою та органами місцевого самоврядування – з третього, що виражається у взаємних консультаціях, переговорах і примирних процедурах на взаємоузгоджених принципах з метою дотримання прав та інтересів працівників, роботодавців і держави	Амоша О.І., Булеєв І.П., Верхоглядова Н.І., Дєєва Н.М., Македон В.В., Мельникова М.В., Небава М.І.

Соціальна взаємодія підприємницьких структур із інституційним середовищем та громадянським суспільством проявляється на території України, в її економічному житті у формі запровадження великими корпораціями принципів сталого розвитку, приєднання бізнес-структур, інших організацій та установ до Глобального договору ООН, запровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності, розвитку чинників соціальної діяльності у традиційному, корпоративному та високотехнологічному підприємстві, розповсюдженні нової форми підприємництва – соціального підприємництва, а також поширення в корпораціях України та на територіях об'єднаних громад принципів та заходів соціального інвестування.

Соціальне підприємництво – підприємницька діяльність, спрямована на інновативну, суттєву та позитивну зміну у суспільстві. В той час коли бізнесмени концентровані на створенні фінансового прибутку, соціальні підприємці займаються збільшенням соціального капіталу. Вони задіяні у таких галузях, як освіта, охорона довкілля, боротьба з бідністю та права людини.

1.3. Науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації соціальної складової їх діяльності

Діяльність туристичних підприємств займає все більш вагоме місце в економіці країн світу. Це зумовлюється розвитком економіки послуг та тенденціями постіндустріалізації. Аналогічна тенденція характерна і для розвитку туристичних підприємств України. Туризм є однією з перспективних бюджетоутворюючих галузей національної економіки, яка в сукупності з іншими супутніми галузями економіки дозволяє підвищити рівень соціально-економічного розвитку держави. В умовах невизначеності трансформаційних процесів функціонування туристичного ринку галузь потребує розробки нових підходів до підвищення привабливості туристичних продуктів. Політична нестабільність, коливання курсу валют і підвищення цін практично на всі види товарів стримують купівельну спроможність населення. У цих умовах різко скорочується попит на продукти внутрішнього і зовнішнього туризму. Розробка організаційно-економічних механізмів поліпшення привабливості туристичного продукту, збереження споживчого попиту і прибутку туристичних підприємств є актуальним завданням розвитку всієї туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дав змогу простежити значний інтерес сучасних дослідників до проблеми конкретизації науково-методичних підходів до визначення функцій туристичних підприємств. Так, наприклад, виокремлюють маркетинговий, соціологічний, культурологічний, економічний підходи. Разом з тим проблема дослідження соціальних векторів функціонування туристичних компаній залишилася поза межами наукових розвідок вчених.

Професор Сардак С.Е. разом з авторським колективом наголошує, що «туризм як соціально-економічний феномен забезпечує значні грошові надходження до бюджету відповідного регіону, зайнятість; стимулює реструктуризацію регіональної економіки, орієнтуючи її на економічне зростання. У багатьох розвинених країнах туризм перетворився в найважливішу індустрію, покликану забезпечити якісний і раціональний відпочинок туристів і займає по доходах провідне місце серед економічних галузей» [54, с. 49].

Як базовий підхід до створення соціально-орієнтованого підприємства слід визначити підхід Гессена А.Є. [55], який подано на рис. 1.2. Як можна побачити, цей підхід є універсальним і адаптованим для підприємств туристичної сфери. Він містить в собі і підходи, що є характерними для корпоративної соціальної відповідальності, соціального підприємництва, соціального інвестування, сумлінної ділової практики.

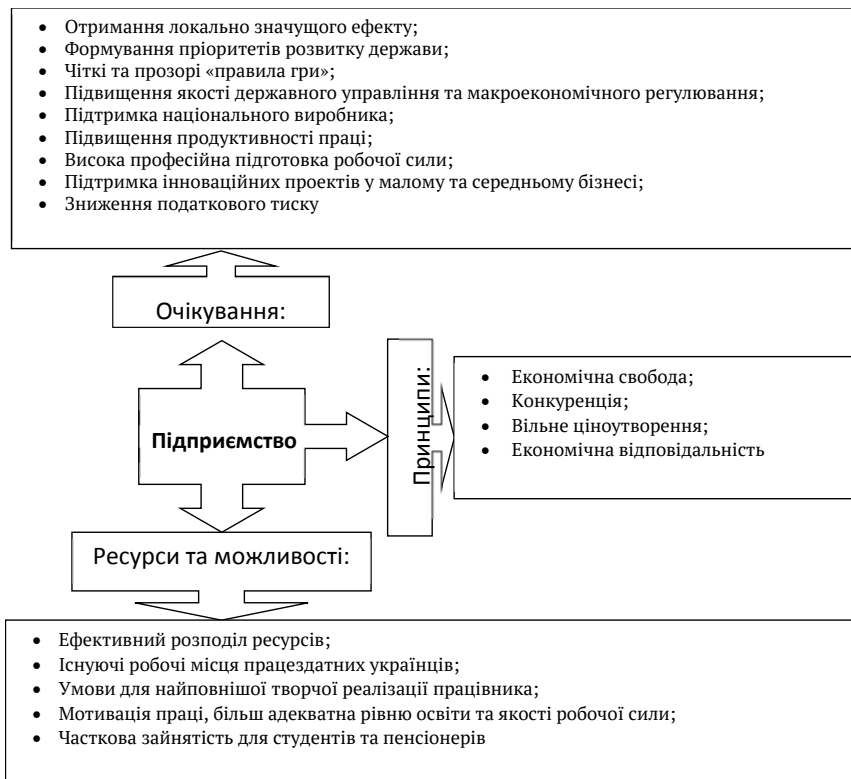


Рис. 1.2. Принципи побудови соціально орієнтованих підприємств

Сучасні науковці визначили особливості формування і розвитку туристичних підприємств (В. Данильчук [41]); сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг (Н. Васіліха [42],

В. Мацука [52] та ін.); досліджено проблему формування системи стратегічного маркетингового управління на туристичних підприємствах в умовах ринкової невизначеності (О. Воскресенська [43], А. Ігнат'єв [47] та ін.); здійснили оцінку витрат та ефективності діяльності суб'єктів туристичного бізнесу України [44; 45; 46 та ін.]; окреслили особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичної галузі (С. Іванчук [46], С. Сардак [53]); виокремили інновації в соціокультурному бізнесі і туризмі (М. Ізотова [48]); конкретизували науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери (В. Кравців [50]) та менеджменту туризму (М. Мальська [51]).

Значна кількість авторів, що досліджує проблеми туристичних підприємств, концентрує свою увагу на проблемах технології туристичної галузі, визначенні економічних напрямків її розвитку, маркетингу та інформатизації туристичних послуг. Сучасні науковці значною мірою лишають поза увагою проблеми впливу туристичних підприємств на соціальний розвиток та соціальні детермінанти діяльності туристичних підприємств. Тому метою даного пункту дослідження є обґрунтування напрямів реалізації соціальної складової туристичними підприємствами в сучасних соціально-економічних умовах.

Туристичне підприємство або туристична компанія – це господарючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який виробляє і реалізує туристську продукцію [41, с. 18]. Це зумовлює пріоритет комерційних підходів у діяльності туристичних підприємств. Як кожна велика сучасна корпорація, яка інтегрована в світові соціально-економічні процеси, туристичне підприємство повинне дотримуватися принципів корпоративної соціальної відповідальності як по відношенню до своїх стейкхолдерів, так і щодо власних працівників, клієнтів. Приймають участь туристичні підприємства і у інших сферах соціальної діяльності.

Ґрунтуючись на теоретичних підходах Стоян К.С., можна визначити, що підприємство з надання послуг туризму – це суб'єкт підприємницької діяльності, який функціонує відповідно до економічних теорій світогосподарських зв'язків, характеризується певними особливостями залежно від специфіки здійснюваної

туристичної діяльності в умовах ринкової економіки, основою функціонування якого є створення та реалізація туристичного продукту або окремих послуг міжнародного туризму, орієнтованих виключно на задоволення потреб та очікувань громадян країни, які виїжджають за межі країни постійного перебування (виїзні туристи) та громадян інших країн (в'їзні туристи) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку, враховуючи принципи сталого розвитку країни [56]. Як можна побачити з цього авторського підходу, соціальна складова та соціальні результати є важливою частиною діяльності туристичного підприємства, однак авторка не розкриває повною мірою в цьому визначенні соціальну спрямованість діяльності туристичних підприємств.

За думкою Ганкіної М.В., розвиток діяльності туристичних підприємств на кожній окремій території залежить від факторів: природно-географічних (клімат, рельєф місцевості та інше); культурно-історичних (пам'ятки архітектури, історії і т. п.); демографічних (вік населення регіону, збільшення числа працюючих жінок, зростання питомої ваги самотніх людей); соціально-економічних (підвищення рівня освіти, культури, естетичних потреб населення, зміна структури вільного часу); матеріально-технічних (розвиток інфраструктури – транспорту, закладів розміщення, підприємств громадського харчування, рекреаційної сфери, роздрібно-торгівлі та інше); політичних (стабільність у регіоні, економічна і фінансова ситуація, рівень безпеки подорожей у регіоні) [57]. Таким чином, за думкою науковця, підвищення рівня освіти, культури, естетичних потреб населення, зміна структури вільного часу є важливим чинником розвитку підприємств.

У якості продукції туристичних компаній виступають результати діяльності, спрямованої на організацію дозвілля, рекреації, відпочинку і лікування населення, і яка реалізується за допомогою виконання наступних функцій: виробництво послуги, продаж (збут), маркетинг, організація виробничого процесу, фінансово-господарська діяльність. Якщо проаналізувати функції туристичних підприємств, то можна визначити, що кожна з них має свою соціальну складову.

– виробництво послуги (функція може містити в собі послуги, що мають соціальну спрямованість, наприклад такі як освітній туризм, «зелений» туризм, медичний туризм, оздоровчий туризм);

– продаж (збут) послуги може відбуватися для певних категорій населення за соціальними цінами, можуть влаштовуватися спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями, окремих груп хворих людей;

– маркетинг послуг може включати в себе елементи, складові соціального маркетингу, соціальної реклами, відбуватися на засадах сумлінної конкуренції;

– організація виробничого процесу в туристичній компанії може бути побудована таким чином, щоб максимально задовольняти соціальні потреби працівників компанії. До форм задоволення таких потреб можуть відноситися такі форми роботи, як неповна зайнятість, гнучкий графік роботи, запровадження форм віддаленої праці, практика home office, наявність компенсаційних або соціальних пакетів для співробітників корпорації;

– фінансово-господарська діяльність туристичної компанії повинна будуватися на принципах сумлінної ділової практики, що є частиною корпоративної соціальної відповідальності.

Дані функції є відображенням сутності управлінського процесу, метою якого виступає досягнення максимально можливого результату при використанні обмеженої кількості ресурсів. В якості основних ресурсів туристичної компанії можна розглядати трудові, фінансові та інформаційні складові процесу виробництва туристських послуг.

Ефективна організація даних ресурсів в процесі ведення підприємницької діяльності дозволяє досягати поставлених власниками і керівниками компанії цілей і завдань. Соціологічне дослідження, що було проведене Ганкіною М.С., довело, що по-перше, соціальна та комунікативна функція діяльності туристичного підприємства нерозривно поєднані, по-друге, соціальна спрямованість діяльності туристичних підприємств важлива як для молодих людей, так і для людей похилого віку, але спрямованість туристичної діяльності для представників різних вікових категорій

відрізняється, по-третє, всі клієнти туристичної компанії відзначають інформаційну складову її діяльності як головну [57]. Таким чином, ми можемо визначити важливість соціальної складової туристичних підприємств не тільки для держави, туристичної компанії, регіону, але й для населення – споживачів туристичних послуг.

Сучасний етап розвитку бізнес-середовища в туристській сфері обумовлюється підвищенням вимог клієнтів до послуг, що надаються, пошуку нових форм їх надання, формуванням інноваційних підходів до організації управлінського процесу. Основними напрямками вдосконалення принципів організації підприємницької діяльності в туристичному бізнесі є оптимізація фінансових ресурсів і підвищення ефективності використання трудових активів компанії, щоб туризм приносив прибуток у державну казну.

Туризм (фр. *Tourisme* <tour – прогулянка, поїздка) – вид активного відпочинку – подорожі (поїздки, походи), що здійснюються організовано або самодіяльно, для відпочинку з різними цілями. Поняття «туризм» використовується в двох значеннях: 1) це масовий вид подорожей з певними цілями туризму, що здійснюються власне туристами; 2) організація та супровід таких подорожей, які здійснюються різними підприємствами індустрії туризму. Туризм, на відміну від подорожей, – це масове переміщення людей в досить короткі проміжки часу, але не менше доби і не більше шести місяців.

Відмінною рисою сучасного туризму є його соціальна спрямованість. Розвиток туристичної галузі в останні роки відбувається швидкими темпами. Людина, подорожуючи по країні і світу, пізнає нове. Розвиток і збагачення людського інтелекту, світогляду, вдосконалення духовно-моральних відносин стають необхідною умовою відтворення суспільства. Це призводить до перебудови механізмів соціокультурної ідентифікації особистості. Руйнується психологічна прив'язаність до традиційних соціально-групових структур, відбувається відрив людини від догматизму, що супроводжується не тільки усвідомленням особистої свободи і незалежності, але іноді і дискомфортом, тугою за соціумом, в якому людина була раніше. Такий розпад систем зовнішньої детермінації

життєдіяльності особистості не просто послаблює її залежність від соціокультурного середовища, але призводить до виникнення зворотних ліній детермінації: залежність соціальних структур від стану душі людини, її світовідчуття.

Сучасний туризм перебуває під впливом багатьох чинників: соціальних, культурних, економічних, політичних. Як тільки сучасна людина вирішила проблему виживання, у неї з'явилася потреба в подорожах з метою пізнання світу і самої себе. Споживання туристських послуг як вид діяльності людини носить яскраво виражений соціальний характер: 1) в процесі отримання послуг кожна людина взаємодіє з суспільством; 2) споживання є ознакою соціальної стратифікації.

Сучасний спосіб життя породжує нові механізми соціальної взаємодії і споживання, принципово змінює взаємини особистості і соціуму, вимагає нових методів соціального пізнання. Вітчизняна наука розглядає цілісність суспільства як цілісність самоорганізації, яка багато в чому йде від індивідуальних проявів людської свідомості та поведінки і тому різноманітна, непередбачувана. Сучасний туризм як складна соціально-економічна система покликаний задовольняти потреби туристів в матеріальних і нематеріальних послугах, основна функція туризму – забезпечити людину повноцінним і якісним відпочинком. Туризм перетворився в глобальну світову індустрію, що включає величезну кількість готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого значення, організацій, що здійснюють туристську діяльність, що надають послуги гідів-перекладачів.

Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Серед основних явищ, що впливають на розвиток сучасного туризму, слід назвати глобалізацію економіки, зростання ролі інформації і перетворення наукових знань в основний фактор світової економіки, становлення нового суспільства, що спирається на знання, докорінна зміна ставлення соціуму до людини. «Цивілізація якості життя», побудова сучасного суспільства на постіндустріальних засадах потребують по-новому розглядати знання як стратегічний ресурс суспільства. Розвиток сучасного туризму неможливо уявити

без базових, фундаментальних знань, тому працівникам туристичних компаній потрібні знання про гуманістичні та культурні цінності людини. Персонал туристичних підприємств повинен бути висококваліфікованим, мати широкий світогляд та глибокі знання в різних сферах соціокультурного розвитку людства. Залучення та утримання такого персоналу неможливе без розвитку соціальних програм в туристичних підприємствах.

Сучасне туристичне підприємство орієнтується на задоволення потреб як певних соціальних груп, так і окремої людини. Ця зміна орієнтацій пов'язана з ростом якості життя, створенням за допомогою реклами нових потреб. Тому фахівці сучасного туристичного підприємства повинні бути тонкими психологами, розуміти туриста і намагатися знайти спосіб якісного його обслуговування. Персонал туристичних підприємств працює в суспільстві, тому від нього вимагається розуміння морального боргу перед кожним туристом.

Значний внесок в дослідження функцій туристичних підприємств зробила Стоян К.С. Автором були окреслені специфічні особливості діяльності саме туристичних підприємств, які більшою мірою, ніж інші підприємства сфери послуг, орієнтовані на міжнародні ринки. До таких особливостей автором було віднесено: визначення на державному рівні в'їзного туризму як одного з пріоритетних напрямків державної політики в сфері туризму; врахування факторів політичної стабільності; рівня доходності та зайнятості населення країн-партнерів з формування та реалізації турпродуктів; врахування фактора міжнародного співробітництва; необхідність забезпечення швидкої адаптивності до змін туристичного попиту за напрямками виїзного та в'їзного туризму [56].

За результатами дослідження Ганкіної М.С виявлено, що основними функціями підприємств туризму, які мають соціальну значущість, є наступні:

- виявлення історичних та соціокультурних явищ національного значення та їх дестинація на міжнародному рівні на комерційній та інституційній основі;
- активізація підприємницької діяльності за рахунок високо-рентабельного бізнесу, який не потребує великих капіталовкладень;

- орієнтація на міжнародні інноваційні процеси розвитку економіки та суспільства;
- сприяння регіональному розвитку на основі активізації факторів туристичної привабливості для національного та міжнародного туризму;
- розвиток державно-приватного партнерства та консолідація капіталу з метою отримання переваг інтегрованими структурами туроперейтингу;
- соціальна функція, яка у поєднанні з сучасними інформаційними можливостями та існуванням людини у інформаційному суспільстві набуває ознак соціально-комунікативної функції [57].

Нині ринок пропозиції туристських послуг представлений діяльністю компаній-туроператорів і компаній-турагентів. Відмінності в організації їх діяльності проявляються, перш за все, в наборі функцій, що реалізуються, і формуванні дохідної частини бюджету компаній. Крім того, істотно відрізняються списковий склад і фонд оплати праці турагентств і туроператорів. У першому випадку, як правило, розглядаються організації, чисельність яких не перевищує 10-12 чоловік, у другому – великі компанії, які можуть мати кілька філій і налічувати більше 200 чоловік. Однак незалежно від середньооблікової чисельності специфіка діяльності туристичних компаній вимагає наявності злагодженої соціальної спільності, націленої на вирішення спільних соціально-економічних завдань.

Таким чином, ми проаналізували загальні функції туристичних підприємств та їх соціальну складову. Крім цього, розглянуто окремо соціальні функції туристичних підприємств у сфері надання послуг.

Серед соціальних функцій туристичних підприємств можна визначити розвиток програм «зеленого» туризму. Сучасний туризм і пізнання людиною навколишнього світу привели до нових уявлень про природу і місце людини в ній, що впливає на розвиток сучасної культури: з'явилося нове ставлення до природи, яке полягає в тому, що зароджується нове почуття спільності людини та інших живих істот, біосфери в цілому. Тому екологічна проблема висувається на передній план у процесі організації сучасного туризму. У світоглядному і методологічному аспекті значущість екології полягає в

тому, що саме вона формує самосвідомість культури, становить вихідний пункт відповідального ставлення людини до природи. Сучасні наукові дослідження підтверджують, що людина порушила екологічну рівновагу земної природи, ввівши в неї елементи небіологічного походження. Вчені вважають, що для подолання глобальної екологічної кризи необхідно звернутися до давньо-східних культур з їх вченнями про єдність людини і природи, тим більше, що в сучасній екології складаються уявлення про навколишню природу як єдине ціле і необхідності враховувати взаємодію людини з природою. Загострення екологічної ситуації в світі давно вийшло за рамки окремих країн і регіонів, а вжиті заходи неадекватні характеру і масштабам загрози.

Іншою не менш значущою соціальною функцією туристичного підприємства є розвиток програм освітнього туризму. Фундаментальне дослідження в галузі освітнього туризму, що було проведене Ганкіною М.С., дозволило їй зробити висновок, що соціальна функція освітньої туристичної подорожі реалізується у формі набуття нових професійних знань, навичок, вдосконалення іноземної мови під керівництвом досвідчених викладачів та носіїв мови, перспективи отримання конкурентоспроможної освіти в майбутньому та в цілому інтеграції молодого людини до європейських стандартів та норм поведінки, до європейської спільноти [57].

Іншою не менш значущою соціальною функцією туристичного підприємства є розвиток програм медичного, оздоровчого туризму. Докладно досліджував функції та соціальне значення санаторно-курортних підприємств Сазонець І.Л. В своїх працях [59, 60] він відзначав національне значення санаторно-курортних підприємств, системність їх роботи, співставність показників їх діяльності із соціальним та економічним розвитком. Ганкіною М.С. було проведене дослідження соціальної значущості оздоровчого, медичного туризму на прикладі санаторію «Червона Калина» в Рівненській області, в тому числі і з застосуванням економіко-математичних методів, яке надало можливість стверджувати, що лікувальний ефект медичного туризму в Україні і в Європі є співставним, «...не дивлячись на значно вищий рівень капіталовкладень та інвестування у аналогічні заклади Європи та світу. Крім цього, слід

наголосити на значно нижчій вартості проживання, харчування та лікування в санаторії порівняно з закордонними аналогами. Для залучення іноземних клієнтів, безперечно, необхідно підвищувати якість сервісу в лікувальній установі. Підприємства міжнародного туризму України можуть грати провідну роль у світовому рекреаційному процесі, спираючись на великий потенціал санаторно-курортних установ» [57].

Іншою соціальною функцією туристичних підприємств для клієнтів є надання спеціальних туристичних послуг громадянам, що мають окремі обмеження. Таким прикладом ефективної системи надання лікувальних послуг є функціонування системи спеціальних лікувальних закладів. Сучасна система державного регулювання медичної допомоги учасникам бойових дій може надати багато прикладів свого ефективного функціонування. Одним з таких прикладів є КП «Рівненський обласний госпіталь ВВ» – багатопрофільний медичний заклад потужністю 240 ліжок. Щорічно в медичному закладі в санаторних умовах лікуються близько 5 000 ветеранів: це учасники бойових дій, політ'язні та репресовані, вояки УПА, а також усі ті, хто народився до 1932 року (згідно із Законом про статус ветеранів війни). Госпіталь перебуває на повному державному забезпеченні, лікування і медичні послуги надаються безкоштовно. У процесі лікування хворі отримують медикаментозні препарати безкоштовно та забезпечені 5-разовим дієтичним харчуванням, на час лікування можуть проживати в лікувальних корпусах або у котеджному містечку на території госпіталю. Функціонування такого лікувального закладу є прикладом ефективної співпраці центральних органів державної влади та органів місцевого самоврядування, однак реалізація нещодавно прийнятої «Військово-медичної доктрини» підніме управлінські процеси в сфері медичної допомоги учасникам бойових дій на новий рівень [58].

Досить часто відвідування такого госпіталю є єдиною можливістю для людей похилого віку, інвалідів отримати набір послуг туристичного профілю як лікувального, оздоровчого характеру, так і екскурсійного, соціально-реабілітаційного, психологічного. Можна стверджувати, що діяльність таких закладів – особливий вид туризму для контингенту громадян, які обмежені мате-

ріально, фінансово та фізично. В практиці діяльності іноземних туристичних компаній ми можемо спостерігати такі спеціальні форми соціальних послуг, як організація турів для людей з обмеженими можливостями та людей, які мають окремі захворювання. Для таких груп людей організуються літній та зимовий відпочинки в готелях, автобусні тури, круїзи на океанських лайнерах. В наших умовах поки що такі верстви населення можуть орієнтуватися на матеріальну базу та соціальні програми, що традиційно розвивалися в нашій країні.

На основі проведеного теоретичного аналізу нами може бути систематизована соціальна спрямованість функцій туристичних підприємств та соціальні функції туристичних програм, які мають на теперішній час значне поширення (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Соціальна спрямованість функцій туристичних підприємств

№	Функція	Соціальна спрямованість
Функції туристичного підприємства		
1	виробництво послуги	функція може містити в собі послуги, що мають соціальну спрямованість, наприклад такі, як освітній туризм, «зелений» туризм, медичний туризм, оздоровчий туризм
2	продаж (збут)	може відбуватися для певних категорій населення за соціальними цінами, можуть влаштовуватися спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями, окремих груп хворих людей
3	маркетинг	може включати в себе елементи, складові соціального маркетингу, соціальної реклами, відбуватися на засадах сумлінної конкуренції
4	організація виробничого процесу	може бути побудована таким чином, щоб максимально задовольняти соціальні потреби працівників компанії. До форм задоволення таких потреб можуть відноситися такі форми роботи, як неповна зайнятість, гнучкий графік роботи, запровадження форм віддаленої праці, практика home office, наявність компенсаційних або соціальних пакетів для співробітників корпорації

Продовження таблиці 1.5

5	фінансово-господарська діяльність	повинна будуватися на принципах сумлінної ділової практики, що є частиною корпоративної соціальної відповідальності
Соціальні функції туристичних послуг		
6	Освітній туризм	набуття нових професійних знань, навичок, вдосконалення іноземної мови під керівництвом досвідчених викладачів та носіїв мови, перспективи отримання конкурентоспроможної освіти в майбутньому та в цілому інтеграції молоді людини до європейських стандартів, норм поведінки та до європейської спільноти
7	«Зелений» туризм	формується нове ставлення до природи, яке полягає в тому, що зароджується почуття спільноти людини та інших живих істот, біосфери в цілому
8	Медичний туризм	лікувальний ефект медичного туризму в Україні і в Європі є співставним, не дивлячись на значно вищий рівень цін. Слід наголосити на значно нижчій вартості проживання, харчування та лікування в санаторіях України порівняно з закордонними аналогами
9	Оздоровчий туризм	дозволяє підтримувати гарне здоров'я, конкурентоздатність на ринку праці з одночасним розширенням світогляду та соціо-культурного розвитку
10	Спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями	є єдиною можливістю для людей похилого віку, інвалідів отримати набір послуг туристичного профілю як лікувального, оздоровчого характеру, так і екскурсійного, соціально-реабілітаційного, психологічного. Особливий вид туризму для контингенту громадян, які обмежені матеріально, фінансово та фізично

В цілому сучасні тенденції організації підприємницької діяльності в туристичній сфері спрямовані на підвищення ефективності використання наявних у підприємства та у населення ресурсів. При цьому фінансова результативність є наслідком системного підходу до формування та організації діяльності працівників туристичної компанії, націлених на рішення загальних

корпоративних цілей організації. Сучасний туризм – особлива соціальна сфера економіки, потужна індустрія, яка виробляє до 10% світового валового продукту, в якій зайняті мільйони співробітників та залучені величезні капітали.

У якості продукції туристичних компаній виступають результати діяльності, спрямованої на організацію дозвілля, рекреації, відпочинку і лікування населення, і яка реалізується за допомогою виконання наступних функцій: виробництво послуги, продаж (збут), маркетинг, організація виробничого процесу, фінансово-господарська діяльність.

Безпосередньо в механізмах діяльності туристичних підприємств слід виокремити напрями, які мають соціальний вектор спрямування. До таких напрямів діяльності можна віднести перш за все освітній туризм, який є одним з елементів формування людини нової формації – високоосвіченої та культурної, медичний туризм – який на теперішній час все більше стає складовою системи охорони здоров'я, історико-культурні види туризму, «зелений» туризм та ін.

Сучасний туризм потребує вивчення умов, що визначають масовість туризму, формування цілих туристичних потоків на основі їх соціального статусу. Таким чином, розвиток сучасного туризму підпорядковується тим же основним законам, що і суспільство з його продуктивними силами. Це проявляється в наступному: забезпечення повноцінним життям людини як головної складової виробництва всіх сфер життєдіяльності суспільства; відпочинок людини у вільний від роботи час, який дійсно є безцінним капіталом; розширення світогляду в ході турпоїздки як необхідного процесу соціалізації особистості в цілому.

Висновки до першого розділу

В процесі визначення методології наукового дослідження соціальних процесів у суспільстві важливим науковим завданням є вибір або поєднання методологій різних наукових шкіл в процесі дослідження економічного розвитку та соціальних процесів у суспільстві, в тому числі і з урахуванням впливу сучасних корпора-

тивних структур. Важливим завданням є також врахування зміни пріоритетів у створенні доданої вартості та формуванні національного доходу країн – від виробництва товарів до надання послуг. Останнє пов'язано із прискореним розвитком сфери послуг – перш за все інформаційних та наукових. Великий сегмент світового ринку послуг займають також туристичні послуги.

Запропонована авторська методологічна концепція дослідження, яка ґрунтується на групі методів. За ступенем спільності в нашому дослідженні виділяються такі групи методів: філософські, загальнонаукові, приватні, спеціальні методи, соціологічні. Найбільш цікавою з теоретичної точки зору є відносно нова наукова концепція, яка ще тільки розвивається в системі соціальних вчень – концепція економічної антропології. Одним із теоретичних постулатів цієї концепції є розділення соціальних цінностей, інтересів людини, працівника на суспільні і громадські.

В теперішній час найвищим проявом такої форми економічної діяльності є види економіки, які класифіковані за культурними ознаками. Наприклад, в загальному вигляді існують особливості ринково-ліберальної моделі економіки, ісламської моделі, конфуціанської та буддійської. В сфері діяльності корпорацій, корпоративних відносин виокремлюють англо-саксонську модель, європейську (Рейнську), азійську (Японську) моделі. В глобальній економіці національні культурні особливості в сфері організації бізнесу та обміну збільшують свої масштаби до субрегіональних культур та субрегіональних економічних моделей.

Розвиток індустріального суспільства на основі практично вільних ринкових відносин з мінімальним регулюючим впливом держави сприяв формуванню потужного корпоративного сектору, який довгий час був прогресивною рушійною силою розвитку цивілізації. За відносно короткий час на основі приватних інвестицій та корпоративного інтересу було зроблено великі кроки вперед на шляху розвитку виробничих сил, розвитку науки, створено фундамент для формування нових відносин постіндустріального характеру.

В системі парадигм, які є інструментами сучасного наукового дослідження, соціальна парадигма посідає чільне місце і є важелем

в організації процесів досліджень та інтерпретації їх результатів. В економічних дослідженнях також соціальна парадигма займає провідні ролі як каталізатор наукових ідей та досліджень. На основі застосування соціальної парадигми, знаходячись в мейнстрімі ідей соціальної парадигми, необхідно визначити, що будь-яка діяльність, функціонування економічної системи містить в собі соціальну спрямованість, соціальні наслідки, соціальне значення. Якщо проаналізувати діяльність господарюючих суб'єктів в будь-якій сфері народного господарства, то можна побачити, що крім суто фінансових, економічних результатів така діяльність є соціальною за сутністю та має соціальні наслідки.

Соціальна взаємодія підприємницьких структур із інституційним середовищем та громадянським суспільством проявляється на території України, в її економічному житті у формі запровадження великими корпораціями принципів сталого розвитку, виконання Цілей тисячоліття, приєднання бізнес-структур, інших організацій та установ до Глобального договору ООН, запровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності, розвитку чинників соціальної діяльності у традиційному, корпоративному та високотехнологічному підприємстві, розповсюдженні нової форми підприємництва – соціального підприємництва, а також поширення в корпораціях України та на територіях об'єднаних громад принципів та заходів соціального інвестування.

Безпосередньо в механізмах діяльності туристичних підприємств слід виокремити напрями, які мають соціальний вектор спрямування. До таких напрямів діяльності можна віднести перш за все освітній туризм, який є одним з елементів формування людини нової формації – високоосвіченої та культурної, медичний туризм – який на теперішній час все більше стає складовою системи охорони здоров'я, історико-культурні види туризму, «зелений» туризм та ін.

Список використаних джерел до першого розділу

1. Інститут соціології НАН України. Електронний ресурс. URL: <http://i-soc.com.ua/>;
2. Lenski G. Societal Taxonomies: Mapping the Social Universe // Annual Review of Sociology. 1994. Vol. 20. P. 1–26.
3. Левенець Ю., Осокіна Ю. Політична енциклопедія. Шпенглер Освальд. Київ. Парламентське видавництво, 2011. 787 с.;
4. Смолій В.А., Галушко К.Ю. Енциклопедія історії України. Київ. Наук. думка, 2013. 656 с.;
5. Блауг М. 100 великих економістів до Кейнса. Парето, Вільфредо. СПб, 2008. С. 233–235;
6. Mason W.L. Patterns of Authority: A Structural Basis for Political Inquiry. by Harry Eckstein and Ted Robert Gurr // The Journal of Politics. – 1977. № 1. P. 228–229;
7. Спиця Н.В. Проблеми методології дослідження процесів самоорганізації суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2010. № 41. С. 178–193;
8. Джинджоян В.В. Дослідження соціальних процесів в умовах складного методологічного плюралізму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 19. С. 18–22;
9. Ісакова О.І. Теорія та методологія прогностичних досліджень соціальних процесів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2015. № 1. С. 161–165;
10. Ашкерев А.Ю. Экономическая и антропологическая интерпретации социального обмен. *Социологический журнал*. 2001. № 3. С. 71–87;
11. Белик А.А. Экономическая антропология: взаимодействие экономики и культуры. *Экономический журнал*. 2010. № 20. С. 64–86;
12. Резник Ю.М. Социальная антропология как научная дисциплина. *Социологические исследования*. 1997. № 5. С. 100–111;
13. Наукові основи та імплементація світових практик місцевого самоврядування та об'єднання територіальних громад [Текст]: Колективна монографія [Сазонець І.Л., Алейнікова О.І. та ін.] : За наук. ред. д.е.н., проф. Сазонця І.Л. Рівне : Волин. береги, 2017. 200 с.;
14. Шрадер Х., Тавровский А. Экономическая антропология. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2000. № 1. С. 3;
15. Соціальний концепт суспільних та економічних процесів національного розвитку [Текст]: Колективна монографія [Безтелесна Л.І., Сазонець І.Л. та ін.] : За наук. ред. д.е.н., проф. Безтелесної Л.І. Рівне: Волин. береги, 2016. 184 с.;

16. Сазонець І.Л., Гладченко А.Ю., Гессен А.Є. Соціально-економічні детермінанти глобальної рівноваги. Рівне: Волин. обереги, 2016. 352 с.;
17. Сазонець О.М., Саричев В.І. Міжнародні організації в управлінні людським розвитком: глобалізаційний вимір. Дніпро: «Нова ідеологія», 2012. 252 с.;
18. Сазонець І.Л., Саленко А.С. Постіндустріальний перехід та еволюція корпоративного високотехнологічного підприємництва. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2018. № 2(82). С. 212–221;
19. Сазонець І.Л., Саленко А.С. Сутність та трансформація основних форм підприємницької діяльності. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2018. № 3(83). С. 197–205;
20. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економіка і держава*. 2015. № 6. С. 103–106;
21. Котлярєвський О.В. Розвиток системи підприємництва в Україні. *Економіка і держава*. 2014. № 12. С. 128–132;
22. Соціальне підприємництво. Електронний ресурс. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальне підприємництво](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальне_підприємництво) (дата звернення 10.02.2020);
23. Березяк І.І. Зарубіжний досвід та вітчизняні реалії становлення соціального підприємництва. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2014. № 25. С. 31–36;
24. Борнштейн Д. Социальное предпринимательство и сила новых идей. Москва. 2015. 496 с.;
25. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність – шлях до європейської соціальної держави в Україні. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика: збірник наукових праць*. 2011. № 2. С. 5–12;
26. Івашина С.Ю. Соціалізація економіки як тенденція суспільного розвитку: монографія. Дніпро. 2017. 252 с.;
27. Ігнатович Н. Зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Серія «Економіка»*. 2014. №12(165). С. 22–25;
28. Козин Л. Корпоративна соціальна відповідальність як основа сучасної парадигми управління бізнесом. *Ответственная экономика: Научно-популярный альманах*. 2011. № 3. С. 53–63;
29. Колот А.М., Грішнова О.А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку. Київ. КНЕУ, 2011, 567 с.;
30. Король С.Я. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія та методологія обліку. Київ. 2016. 416 с.;

31. Лагутін В.Д. Ефекти державного регулювання економіки в умовах євроінтеграції України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2017. №6. С. 5–23;
32. Сандакова О. Соціальне підприємництво: що це? *Наша громада*. 2010. № 1. С. 19–24;
33. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В. Науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації їх соціальної складової. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення 19.03.2020);
34. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці. *Дніпро. Інновація*, 2010. 175 с.;
35. Сіренко Н.М. Соціальне підприємництво в Україні: основні аспекти. *Сталий розвиток економіки*. №1. 2016. С. 5–10;
36. Іщенко М.П., Пантелеєва Н.М., Руденко І.І. Соціально-філософські аспекти розвитку економіки, управління та освіти в умовах формування сучасного суспільства. Черкаси: ПП Чабаненко Ю.А., 2017. 473 с.;
37. Сазонець І.Л., Саленко А.С. Інституційні основи державної підтримки лібералізації підприємницької діяльності. *Економіка та держава*. 2019. № 1.
38. Бибик С.П., Сюта Г.М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання. Харків. Фоліо, 2006. 623 с.;
39. Ганич Д.І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. К. Вища школа, 1985. 360 с.;
40. Зайцев Ю.К. Людиноцентрична парадигма сучасної економіки як умова сталого розвитку суспільства. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2289> (дата звернення 10.02.2020);
41. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий. *Донецк*. 2006. 240 с.;
42. Васіліха Н.В., Мельник І.М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2011. № 13. С. 122–125;
43. Воскресенська О.Є. Формування системи стратегічного маркетингового управління на туристичних підприємствах в умовах ринкової невизначеності: дис. канд. екон. наук, 08.00.04. Херсон, Херсонський національний технічний університет, 2013. 220 с.;
44. Воскресенська О.Є. Витрати та ефективність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу України. *Економічні інновації*. 2013. № 54. С. 43–48;
45. Джинджоян В.В. Информатизация системы управления предприятием. *Современный научный вестник*. 2014. № 39. С. 90–98;

46. Іванчук С.І. Особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичної галузі. *Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу*. 2013. №17. С. 303–310;
47. Игнатьев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия. Москва. 2010. 341 с.;
48. Изотова М.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме. Москва. 2006. 136 с.;
49. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Львів. 1999. 78 с.;
50. Максимюк М.Н. Оценка влияния и перспективы развития индустрии туризма в Украине. *Культура народов Причерноморья*. 2012. № 235. С. 55–61;
51. Мальська М.П. Менеджмент туризму. К. 2003. 546 с.;
52. Мацука В.М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія економіка*. 2011. №1. С. 43–49;
53. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посіб. Дніпро. Інновація, 2018. 242 с.;
54. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. (2018), «Current trends in global demographic processes». Problems and Perspectives in Management, LLC «Consulting Publishing Company «Business Perspectives», Vol. 16, Is. 1, pp. 48–57;
55. Гессен А.Є. Формування соціальних програм підприємств на основі оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності. *Стратегія і тактика державного управління*. 2019. № 1-2. С. 35–39;
56. Стоян К.С. Формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму. Автореферат дис. на здоб. наук. ступеня к.е.н. Рівне, НУВГП, 2014 р.;
57. Ганкіна М.В. Реалізація соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму. Дисертація на здоб. наук. ступеня к.е.н. Рівне, НУВГП, 2017 р.;
58. Бурчик А.І., Ільченко А.І. Вдосконалення системи державного регулювання медичної допомоги учасникам бойових дій в контексті військово-медичної доктрини України. *Стратегія і тактика державного управління*. 2018. № 1-2. С. 31–36;
59. Сазонець І.Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8;
60. Сазонець І.Л. Оціночні параметри якості рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: Практика та досвід*. 2017. № 7. С. 15–18.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОГО МЕХАНІЗМУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Наукові основи вдосконалення системи стратегічного управління туристичними підприємствами

Соціальна діяльність туристичних підприємств у будь-якій сфері може ефективно здійснюватися на основі результативної організаційно-економічної діяльності компанії. Тому вірно обрані пріоритети стратегічного управління, ефективна маркетингова діяльність, запровадження систем інформатизації в діяльність туристичних підприємств можуть стати запорукою розвитку і соціальних програм підприємства. На сьогоднішній день стратегічне управління виступає важливим елементом ефективною діяльності суб'єктів господарювання в будь-якій галузі економіки. Розвиток туристичних підприємств суттєво залежить від професіоналізму керівників різноманітних рівнів даної сфери, а також від компетентності державного управління. Через це найбільша проблема, яка потребує негайного вирішення, полягає у формуванні ефективною системи стратегічного управління розвитком туризму.

Дослідження проблем стратегічного управління туристичними підприємствами здійснювали такі вчені, як Абдураїмова Е.Р., Адельсеїтова Е.Б., Грищук А.М., Желуденко К.В., Іванова З.О., Кучеренко В.С., Лихопад С.М., Майданська Н.М., Мальська М.П., Масюк Ю.О., Сазонець І.Л., Сардак С.Е., Шаповалова І.О. та інші.

Туризм як соціально-економічний феномен забезпечує значні грошові надходження до бюджету відповідного регіону, зайнятість; стимулює реструктуризацію регіональної економіки, орієнтуючи її на економічне зростання. У багатьох розвинених країнах туризм перетворився в найважливішу індустрію, покликану забезпечити якісний і раціональний відпочинок туристів та займає по доходах провідне місце серед економічних галузей [11, с. 49].

Головне завдання підприємств туристичної галузі полягає в організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста. Відповідність вимогам гарантує ефективність їх

діяльності на ринках різного рівня. Туристична галузь функціонує і розвивається, скерована державною туристичною політикою в сфері туризму. Функцією підприємств туристичної галузі є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення, виробництво турпродукту [8, с. 116]. Туристична галузь складається з підприємств, що надають послуги гостинності, транспортні послуги, та підприємств, що створюють комплексний туристичний продукт і організують його споживання (туроператори і турагенції) [4, с. 185].

Управління в сфері туризму полягає в особливому сполученні системного, адаптивного та ситуаційного управлінських підходів, результатом чого є максимальна адаптація сервісної діяльності туристичних підприємств до сучасних потреб споживачів і можливість своєчасно змінювати та оновлювати асортимент послуг, що є основою підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності [3, с. 65].

На сьогоднішній день існує чимало трактувань сутності поняття «стратегічне управління». Так, С. Лихопад та Н. Майданська розглядають стратегічне управління як діяльність підприємства в умовах невизначеності та поділяють його в залежності від виду ресурсів підприємства: стратегічне управління персоналом, стратегічне управління прибутком підприємства тощо [5, с. 265].

Шаповалова І.Е. стверджує, що стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий, системний, ситуаційний та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями підприємства, розробляючи та реалізуючи систему стратегій. Крім цього, науковець стверджує, що стратегічне управління – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей [9, с. 92].

На думку Желуденко К.В., стратегічне управління – це процес установалення перспективних напрямів розвитку підприємств, аналізу і вибору ефективних стратегій та розроблення комплексу конкретних дій щодо їх реалізації, що забезпечить досягнення

поставлених завдань та життєздатність організації в умовах, що змінюються. Стратегічне управління виконує велику кількість завдань, які стосуються стратегічного аналізу, реалізації, розроблення та контролю над виконанням стратегій підприємств. Але перш ніж їх формулювати, необхідно вивчити ринок та скорегувати діяльність підприємств відповідно до їх потреб [2, с. 90].

Стратегічне управління можна визначити як таке управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення, і дозволяють організації виживати в довгостроковій перспективі [1, с. 7].

Отже, стратегічне управління є областю дослідження, що включає в себе процес, через який фірми визначають свою місію, бачення, цілі і завдання, а також розробляють і реалізують стратегії на різних рівнях управлінської ієрархії компанії, щоб створити і зберегти конкурентну перевагу. Це допомагає організаціям визначити, що для них є важливим і що забезпечує цілісне уявлення про організацію. Стратегічне управління тягне за собою два окремих етапи, які мають справу як з формуванням, так і з реалізацією стратегії в рамках організаційного оточення.

Стратегічне управління туристичним суб'єктом господарювання можна визначити як процес управління, що насамперед формується за рахунок людського потенціалу, орієнтує виробничу діяльність підприємства на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, які відповідають викликам з боку оточення і дозволяють виживати в довгостроковій перспективі туристичним підприємствам [3, с. 64].

Аналіз стратегічного управління галуззю туризму показує, що його також не можна трактувати однозначно, а радше звести до трьох альтернативних підходів:

1. Перший підхід ґрунтується на тому факті, що регіональна туристична політика часто інтегрується в політику інших галузей, оскільки туризм функціонує на межі різних галузей економіки. Тому його варто розвивати в контексті загального соціально-економічного розвитку регіону.

2. Другий підхід передбачає розробку індивідуальних стратегій розвитку туризму для території з високим туристичним потенціалом та розвинутою інфраструктурою. Цей підхід є доцільним за умови обґрунтування того, що розвиток туризму сприятиме динамічному і збалансованому розвитку регіону, оскільки стратегічний план – це документ, метою якого є збільшення конкурентоспроможності території.

3. Третій підхід враховує таку специфічну рису туризму, як те, що нерідко туристично привабливі об'єкти розташовані в межах декількох адміністративно-територіальних одиниць, що вимагає співпраці між їхніми представниками, а також зумовлює координацію дій місцевої влади з державними органами вищих рівнів [6, с. 79].

Процес стратегічного управління починається з визначення бізнесу та місії організації. Далі здійснюється постановка стратегічних цілей за чотирма рівнями управління. Етап розробки стратегії складається з кількох підетапів. Перший етап – аналіз конкуренції, другий етап – аналіз внутрішнього середовища організації, третій етап – формування портфеля стратегій. Етап реалізації стратегії включає два підетапи: перший – адаптація (формування) структури організації до вимог стратегічного плану, другий – адаптація культури до вимог стратегічного плану. Так як процес стратегічного управління є безперервним, то його цикл – замкнутий. На останньому етапі здійснюється порівняння досягнутих результатів із запланованими і виконується корекція попередніх етапів [1, с. 7].

Послідовна реалізація етапів є мірою цілей правильної побудови стратегії і за умови її ефективності конкретні цілі підпорядковуються головній меті визначеної стратегії. В умовах економічних змін туристичним підприємствам необхідно застосовувати стратегічне управління, яке охоплює певну програму дій за визначенням конкретних цілей і засобів реалізації обраного шляху розвитку. В основі стратегічного управління важливу роль відіграє охоплення безлічі питань, що дає можливість представити перспективну проєктів, кадрової та фінансової діяльності фірми на плановій основі [3, с. 66].

Завданнями стратегічного управління розвитком туризму є: залучення інвестицій за рахунок поліпшення інвестиційного

клімату у сфері туризму; підвищення податкової ефективності з боку усіх учасників цього процесу за рахунок впровадження прозорих та справедливих правил для кожного з учасників; стимулювання споживчої активності населення за рахунок підвищення якості надання туристичних послуг; раціональне використання туристичного потенціалу із охороною та збереженням природних об'єктів та екосистем на територіях, де розташовується велика кількість туристичних об'єктів; забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують тощо [7, с. 53].

Незважаючи на суттєву вагомість, індустрія туризму стикається з серйозними проблемами. Комерційна діяльність у сфері туризму перебуває у складному навколишньому бізнес-середовищі, яке динамічно розвивається [10]. Тенденції на макрорівні, такі як зміни в законодавстві, регіональні або глобальні економічні та політичні кризи, соціокультурні тенденції, більш витончені смаки клієнтів, жорстка конкуренція, тероризм, безпека, глобальне потепління, культурне різноманіття, глобалізація, злиття і поглинання компаній, брак робочої сили, а також прогресивні технологічні розробки – все це створює певні труднощі для керування стратегіями на підприємствах індустрії туризму.

Так, зовнішній вигляд продукту, сегментація ринку, франчайзинг, інвестиційні фонди нерухомості, а також концепції нового продукту є в повному розумінні слова рушійними силами стратегічного розвитку, які служать причиною високої динамічності цієї сфери діяльності. Всі ці тенденції і події вимагають від організацій індустрії туризму переосмислення своїх стратегічних методів управління через безперервний процес.

Що ж до основних учасників процесу стратегічного управління розвитком туризму, то ними виступають суб'єкт управління (державні та недержавні органи управління в туризмі, які здійснюють прямий чи опосередкований вплив на його розвиток) та об'єкт управління (туристична галузь країни в цілому, яка представлена туристичними операторами; туристичними агентами; іншими суб'єктами підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; гідями-перекладачами,

екскурсоводами, спортивними інструкторами, провідниками та іншими фахівцями туристичного супроводу; фізичними особами, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо; туристичними ресурсами: природними (ландшафтні, водні, кліматичні, НПП, природні, біосферні заповідники, дендро-, зоопарки, ботанічні сади); історико-культурними (пам'ятки архітектури, археології, історії, мистецтва, етнографії); соціально-економічними (матеріально-технічна база суб'єктів-постачальників туризму та інфраструктурних галузей, шляхи сполучень, дорожнє господарство тощо); споживачами туристичних товарів і послуг (туристами) [7, с. 67].

Більшість вітчизняних підприємств сфери туризму лише нещодавно почали засвоювати технологію стратегічного управління, виокремивши для себе такі основні його переваги:

- стратегічне управління – це основа для розробки стратегічних планів, проектів і програм, що є системною характеристикою напрямів розвитку підприємства, формування і реалізації організаційних змін;

- наявність стратегії дозволяє визначити основні напрями та шляхи розвитку туристичного підприємства в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на пріоритетах;

- стратегічний план передбачає можливість постійного оперативного уточнення в процесі господарської діяльності та змін при умові добре налагодженого зворотного зв'язку [4, с. 185].

Варто підкреслити, що стратегічне управління є важливим не тільки для підприємств сфери туризму, але й для всіх організацій, незалежно від їх типу і розміру. Проте необхідно відзначити, що підприємства, які спеціалізуються в області туризму, діють в унікальній по суті зовнішній і внутрішній ситуації, що робить особливо важливим розуміння і слідування сучасним теоріям і практикам стратегічного управління. Наприклад, індустрія туризму зазнала різких змін у потребах і очікуваннях потенційних клієнтів. Компаніям необхідно не тільки постійно розробляти нові концепції продуктів і послуг, але й також раціонально розпоряджатися своїми витратами і управляти трудовими ресурсами.

Незалежно від розміру, типу і обраного сегмента споживачів, всі підприємства сфери туризму беруть участь в прийнятті

відповідальних управлінських рішень з точки зору їх намірів при реалізації і розподілі відповідних ресурсів. Коли організація сфери туризму успішно підготовлена до майбутніх змін і активно реагує на зміни та вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, вона може забезпечити свою безпеку на ринку і розробити стійкі конкурентні переваги.

Важливо також підкреслити, що навіть успішні організації стикаються з проблемами, які можуть привести до ірраціональних інвестицій. При здійсненні подібних вкладів або аналогічних управлінських помилок з'являється ймовірність виникнення деяких наслідків, які, можливо, піддадуть ризику саме існування компанії.

Протягом останніх десяти років більшість туристичних компаній намагаються організувати єдине управління для всіх складових туристичного комплексу – від створення різноманітних продуктів туристичного призначення до забезпечення надійності та реалізації плану просування туристичної пропозиції. Ми погоджуємось з думкою вчених про те, що основними особливостями стратегічного управління, на яких передусім слід акцентувати увагу, є наступні:

1) стратегічне управління – це радше приблизний прогнозований розвиток компанії, а не точний та детальний опис її становища і розташування в бізнес-середовищі;

2) система стратегічного управління – це своєрідна філософія та ідеологія бізнесу, яка не повинна зводитись до формалізованого набору процедур, оскільки при розробці стратегії разом з правилами необхідним є поєднання також інтуїції, професіоналізму і креативності менеджерів, здатних втягнути всіх працівників компанії в реалізацію стратегії;

3) в ринкових умовах помилки, допущені при виборі стратегії, неможливо виправити жодними ефективними прийомами оперативного менеджменту, що може привести до поразки в конкурентній боротьбі [1, с. 8].

Відомо, що коефіцієнт банкрутства серед малих і середніх підприємств сфери туризму досить високий. Застосування стратегічних принципів і концепцій управління, безумовно, може бути результативним не тільки в області подолання порушень в процесі

прийняття управлінських рішень та розподілу ресурсів, а й у підвищенні ефективності діяльності організації.

Необхідно дати чітке уявлення про напрямки розвитку підприємств індустрії туризму, в яких стратегічний менеджмент може посприяти. Такими напрямками можуть бути:

- зосередження уваги на стратегічно важливих аспектах діяльності;
- забезпечення взаємозв'язку між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства; аналіз мінливого зовнішнього середовища;
- аналіз стратегічних ресурсів організації;
- чітке визначення суті стратегічного бачення та напрямків розвитку;
- розробка конкретних цілей і завдань діяльності підприємства;
- визначення ключових ресурсів і джерел інвестування;
- формулювання певних рішень і їх реалізація;
- управління змінами;
- координування організаційних заходів і напрямків розподілу ресурсів;
- визначення ролі і значення організаційної структури і культури в процесі розробки і реалізації стратегії;
- зменшення невизначеності діяльності всередині організації та управління нею;
- вимір запланованих і незапланованих результатів процесу формування та впровадження стратегії.

В умовах сьогодення, коли конкурентне середовище в діяльності туристичних підприємств сягає визначальної важливості, застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для збутового управління є вкрай необхідною компонентою стратегії управління. Сама стратегія включає безліч проектів (продуктовий проект, дослідження і розробку нових туристичних продуктів, проект збуту, проект рекламної роботи і стимулювання продажів тощо). Як зазначає Гавриленко Н.І., збутова політика (стратегія) туристичного підприємства повинна орієнтуватися на: отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а

також забезпечення гарантій його отримання в майбутньому; максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів; довгострокову ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції; створення позитивного іміджу на ринку і визнання з боку громадськості [13, с. 152]. Модель формування збутової політики (стратегії) туристичного підприємства в ринкових умовах господарювання зображена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Модель формування збутової політики (стратегії) туристичного підприємства в ринкових умовах господарювання [розроблено автором]

Процес управління в збутово-орієнтованій туристичній компанії, що орієнтований на стратегічне планування, може бути розділений на чотири етапи (рівні управління). Кожен етап (рівень) логічно взаємопов'язаний з іншими і представляє з себе систему, комплекс заходів щодо досягнення генеральної мети, поставленої перед менеджментом компанії. Відповідно, при формуванні дій на операційному рівні необхідно враховувати стратегічні ініціативи, розроблені для верхніх рівнів, все це представляє з себе комплекс дій, спрямованих на розробку стратегічних рішень туристичного підприємства.

Питання стратегічного управління збутом туристичних підприємств досліджували такі науковці, як Белоусова О.С., Гавриленко Н.І., Ганущак-Єфименко Л.М., Левків Г.Я., Михайліченко Г.І., Музичка Є.О., Ткаченко Т.І. та інші. Проте на сьогодні існує гостра необхідність комплексного дослідження особливостей застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління збутом туристичних підприємств, що зумовило вибір теми даної наукової роботи.

Формування цілей і завдань стратегічних планів та програм збуту туристичних підприємств залежить від фази життєвого їх циклу та відповідно горизонту планування. Горизонти стратегічного росту туристичної компанії повинні відповідати цілям та завданням збутових стратегічних планів. Для того, щоб забезпечити стійкий ріст, необхідно управляти всіма трьома горизонтами одночасно, див. рис. 2.2.

На початковому етапі (зародження) відбувається визначення пріоритетів діяльності компанії та вхід на ринок (горизонт 1), на другому етапі (зрілості) здійснюється продукування нових товарів, завоювання нових сегментів, застосування підтримуючого маркетингу (горизонт 2), а також формування перспективних напрямів (концепцій) розвитку, застосування демаркетингу та ремаркетингу (горизонт 3); на третьому етапі (у фазі старіння) туристичного підприємства доцільним є впровадження організаційних та структурних інновацій у збутову діяльність та формування нових туристичних продуктів, пошуку нових ринків збуту та клієнтів, реінжинірингу з метою утримання ринку, оновлення діяльності туристичного підприємства.

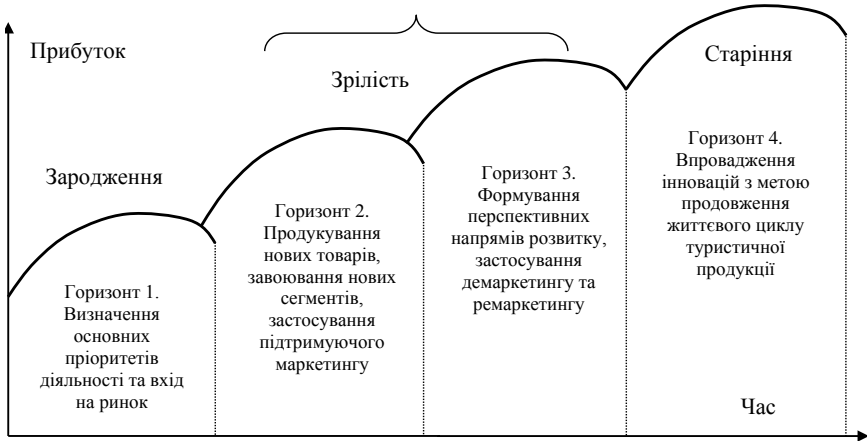


Рис. 2.2. Модель «Чотири горизонти росту туристичного підприємства» [розроблено автором]

Кожен з чотирьох горизонтів орієнтований на отримання результату в різний час. Проте небезпечно акцентувати увагу, наприклад, тільки на виконанні завдань горизонту 1, зосереджуючись менше на інших напрямках діяльності [14, с. 84]. Завдання забезпечення стійкого росту збуту туристичного підприємства полягає в тому, щоб встановити та підтримувати баланс між різними напрямками діяльності, тобто розвивати необхідну кількість напрямів в рамках всіх горизонтів. При цьому мова не йде про підтримку однакової кількості напрямів у кожному з трьох горизонтів. Необхідний гнучкий підхід, особливо під час вирішення таких питань, як кількість напрямів діяльності, об'єм інвестицій та навіть розподіл уваги менеджерів [15, с. 94]. Відповідно до наведених горизонтів росту пропонуємо модель впровадження маркетингових стратегій та програм туристичних підприємств упродовж життєвого циклу їх розвитку (рис. 2.3).

Ринкова вразливість для туристичного підприємства – неспроможність вчасно реагувати на проблеми та корегувати стійкість, криза переходу до професійного маркетингового менеджменту, заміна підприємницького підходу до управління на про-

фесійне управління. Криза корпоративних відносин виникає при подоланні двох попередніх криз та веде до формування сильного менеджменту і поступової децентралізації управління.

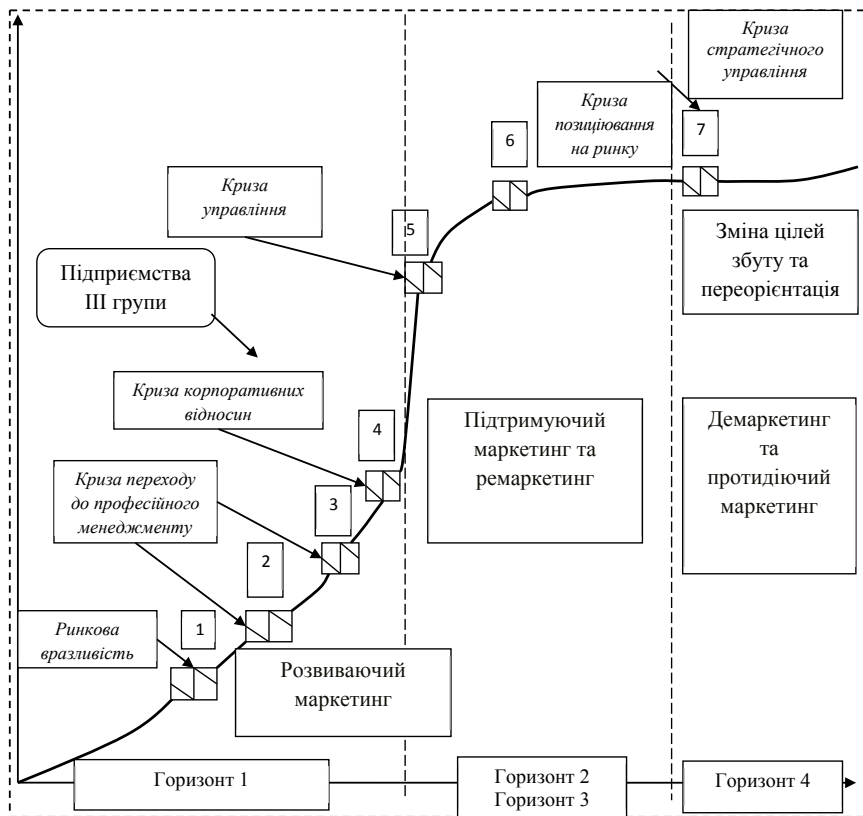


Рис. 2.3. Вибір маркетингових стратегій туристичних підприємств на усіх горизонтах росту [розроблено автором]

Криза управління виникає при необхідності істотної децентралізації (переходу до виникнення територіальних офісів). Ці кризи відбуваються на стадії зародження менеджменту туристичного підприємства [16, с. 46].

Стадія збутової зрілості виникає при виникненні кризи позиціонування на ринку. Це відбувається, коли вже існує організаційна

структура, де знайшли своє місце творчість і перспективи розвитку, визначені чіткі службові обов'язки для кожного співробітника. Саме на цьому етапі застосовують збутові програми для вищого керівництва [15, с. 88]. У туристичного оператора, який увійшов у фазу «Старіння», виникає криза стратегічного управління, при цьому вихід з кризи ще можливий при впровадженні правильно збудованих стратегій [15, с. 89].

Далі наведемо особливості у практичній діяльності та постановці основних цілей і завдань розвитку маркетингової системи та системи збуту, залежно від розвитку туристичних компаній та видів пропонованого маркетингу: підтримуючого, розвиваючого, протидіючого, демаркетингу і ремаркетингу (табл. 2.1).

Застосування стабілізації попиту (підтримуючого маркетингу) може здійснюватись з метою забезпечення точної відповідності попиту можливостям підприємства. Застосування перетворення потенційного попиту в реальний (розвиваючого маркетингу) доцільне для формування нових туристичних продуктів та залучення нових споживачів туристичних послуг.

Застосування впливу на надмірний попит (ремаркетингу) може впроваджуватись не лише в умовах обмеженості ресурсів туристичних підприємств (кадрових, інформаційних, логістичних, матеріальних, фінансових), але й в умовах необхідності корегування туристичними підприємствами попиту на окремі види послуг, що технічно може застосовуватись усіма групами туристичних підприємств, з врахуванням розвитку споживчої бази.

Вплив на зниження попиту на продукцію через його стимулювання (протидіючого маркетингу) може застосовуватись до продуктів, що втратили попит на ринку (попит на які зменшився), шляхом впровадження додаткових підтримуючих послуг до продуктів.

Усунення ірраціонального попиту на туристичну продукцію може впроваджуватись великими підприємствами, а регулювання (корегування) попиту може здійснюватись також і при прямому контакті із споживачем.

Таблиця 2.1

Застосування туристичними підприємствами видів маркетингу для формування місії та цілей стратегічних маркетингових та збутових планів [розроблено автором]

№ з/п	Вид маркетингу	Особливості застосування	Межі застосування
1	Підтримуючий	Стабілізація попиту	Забезпечення точної відповідності попиту можливостям підприємства
2	Розвиваючий	Перетворення потенційного попиту в реальний	Створення нових видів продукції з новими споживчими властивостями; створення нових способів використання продукції
3	Демаркетинг	Вплив на надмірний попит при неможливості його задовольнити	Зниження попиту за рахунок підвищення цін; скорочення обсягів збуту; зниження рекламної активності
4	Ремаркетинг	Вплив на зниження попиту на продукцію через його стимулювання	Відновлення рівня попиту за рахунок додання продукції додаткової новизни; пошук нових ринків збуту
5	Протидіючий	Усунення ірраціонального попиту на продукцію використання якої суперечить інтересам суспільства	Проведення кампанії проти споживання такої продукції; освоєння продукції-замінника

Управління збутовими програмами підприємства туристичного сектору визначає систему моделей, методів і механізмів формування програм на основі бачення, побудованого в рамках моделі життєвого циклу підприємства, синхронізованого з життєвими циклами продуктів, що виходять на ринок, і розвитком набору

механізмів та інструментів, забезпечуючи швидке, стабільне зростання підприємства туристичного сектору [16, с. 49].

Застосування збутових програм туристичними підприємствами може корелюватись залежно від їх розміру на ринку, фаз життєвого циклу та проблем, що виникають у цих фазах, а також ситуативних програм для вирішення окреслених проблем (табл. 2.2).

За адресатом для керівників туристичних підприємств слід обирати програми, які зазвичай короткострокові та такі, що включають найважливіші напрямки роботи. Для низових ланок туристичного підприємства слід застосовувати програми детальні, докладні і ті, що включають комплекс напрацьованих заходів [18, с. 65]

Таблиця 2.2

Формування збутових програм (проектів) підприємствами туристичного сектору [розроблено автором]

№ п/п	Ознака	Підприємство	Вибір програм
1	Стадія розвитку підприємства	Формування підприємства	Ремаркетинг та протидіючий маркетинг
		Активний розвиток	Підтримуючий та розвиваючий маркетинг
		Згасання розвитку	Демаркетинг та протидіючий маркетинг
2	Причини виникнення проблеми	Потреба реагування на ринкові зміни	Для фази зародження циклу
		Наявність кризової ситуації	Для фази зрілості
		Потреба реалізації планово-програмних заходів	Для фази старіння

Пропонується також застосовувати в діяльності туристичних підприємств програми короткострокові (один-два роки), які відносяться до програм оперативного планування та не відкривають стратегічних перспектив для роботи підприємства; середньострокові – розраховуються на період від двох до п'яти років;

довгострокові, терміни яких можуть бути забезпечені достовірними даними по тенденціях розвитку всіх факторів та довгострокові – з формулюванням основних стратегічних напрямків збуту [12, с. 80].

В процесі збутового управління для туристичних підприємств є важливим застосування збутових програм відповідно до кола охоплених завдань. Звичайні передбачають вирішення питань з усіх функцій виробничо-збутової діяльності підприємства туристичного сектору, а цільові програми спрямовані на реалізацію окремо виділеного, особливо актуального завдання, наприклад розробки нового продукту або освоєння нового сегменту ринку [17, с. 214].

Збутові програми по продукту для підприємств слід складати з передбаченням складання збутових програм для кожного виду продукції, що випускається. Така програма дає змогу застосовувати комплекс виробничо-господарських та організаційно-управлінських заходів з метою забезпечення високої ефективності продажів цього товару, а також його конкурентоспроможності [19, с. 61].

Централізовані збутові програми на туристичних підприємствах пропонується розробляти у вищих структурах управління, центральним адміністративним апаратом, що встановлює більшість стратегічних показників програми і представляє її низовим ланкам для виконання [12, с. 81].

Децентралізовані збутові програми слід складати в низових підрозділах і представляти вищому керівництву туристичного підприємства для розгляду та затвердження. Центральний апарат турфірми повинен здійснювати контроль тільки з найбільш глобальних і стратегічних питань діяльності низових підрозділів. Для підприємств такі програми розглядаються в якості оптимальних для незалежних, нових ринків, що відрізняються високим ступенем ризику, оскільки план може гнучко коректуватися в міру виникнення потенційно небезпечних ринкових ситуацій, а також у разі вибору стратегії диференціації товарних груп і диверсифікації сфер підприємницької діяльності [12, с. 81].

Застосування на туристичному підприємстві змішаних програм передбачає, що вища ланка керівництва визначає можливості фірми і її основні, загальні цілі, а низові ланки і підрозділи розробляють плани і заходи для досягнення цих цілей, які потім остаточно затверджуються вищою ланкою керівництва [19, с. 63].

Залежно від термінів, трудомісткості розробки і загального кола поставлених і вирішуваних питань програми збуту можуть бути простими, які можливо скласти протягом декількох днів або одного-двох місяців, і складними, для розробки яких потрібні більш тривалі терміни – до року-півтора [16, с. 43].

Для реалізації стратегічного плану маркетингу, збуту, цінової, дистрибуційної стратегії потребує впровадження комплексу (портфель) програм, а також проектів для їх реалізації із короткостроковими цілями, завданнями та заходами. А відповідно для впровадження портфелю програм (проектів) необхідною є наявна система ресурсів: трудових ресурсів (постійний і тимчасовий персонал); капітальні ресурси (оборотні та необоротні активи); фінансові ресурси (власні чи запозичені); інформаційні ресурси; інноваційні ресурси (технології, програми, нововведення); інфраструктурні ресурси (мережі) та портфель активів.

Розробка маркетингових та збутових стратегічних планів здійснюється послідовно, а реалізація може здійснюватись і послідовно-паралельно або паралельно. Запровадження стратегічного збутового плану та програми збуту необхідно застосовувати на будь-якому етапі життєдіяльності туристичного підприємства, оскільки через збут туристичної продукції забезпечується доходність, прибутковість та рентабельність діяльності, що є основною метою діяльності підприємств. Формування, реалізація та контроль маркетингових та збутових програм здійснюється на основі напрацювання місії та системи цілей збуту.

Під час та після впровадження програми збуту не слід забувати про таку складову менеджменту, як контроль. Контроль за збутовою програмою туристичних підприємств пропонуємо застосовувати трьох рівнів, а саме:

- внутрішньокорпоративний – проводиться всередині організації або керівництвом, або спеціальним підрозділом, уповноваженим на його здійснення;
- всередині підрозділу, який займався впровадженням програми;
- зовнішній – залучення зовнішніх спеціалізованих аудиторських організацій тощо.

Процес контролю повинен включати наступні етапи: визначення контрольних ознак, по яким буде здійснена перевірка; заміри показників на ринку або тих тенденцій ринку, які відбуваються станом на дату повірки; аналіз діяльності підприємства; коригувальні дії.

Стратегічне управління розвитком туризму виступає безперервним динамічним процесом, мета якого полягає у забезпеченні реалізації мети розвитку туризму в сучасних мінливих умовах із використанням наявного туристичного потенціалу. Даний процес завершується розробкою та реалізацією стратегії розвитку туризму в країні за допомогою застосування його основних інструментів (функцій, принципів, методів та завдань). Здійснення стратегічного управління потребує безперервного контролю ще від його початкової стадії. Індустрія туризму згідно з її специфікою виступає такою галуззю діяльності, де подібний підхід є життєво необхідним та неодмінним.

Отже, запропоновані нами заходи щодо застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління збутом туристичних підприємств дадуть змогу посилити їх збутову діяльність, що в свою чергу буде працювати на утримання конкурентних позицій підприємств туристичної галузі та збільшити їх прибутки. Ключовими ідеологемами збутового управління у діяльності туристичних підприємств є впровадження стратегічного та проектного управління із застосуванням проектного підходу, впровадження продуктових, процесних та технологічних інновацій у процесі збуту туристичного продукту та формування віртуальної структури збуту.

2.2. Запровадження маркетингових інновацій в діяльність туристичних підприємств

У сучасному динамічному суспільстві важливим є забезпечення інноваційної діяльності у всіх секторах економіки. Туризм являє собою найбільш стабільну та постійно зростаючу галузь світового господарства, де інновації є пріоритетним напрямком

розвитку підприємств, адже забезпечують залучення клієнтів. Інновації та нові технології становлять невід'ємну складову конкурентоспроможності туристичних підприємств та є ефективним інструментом, який допомагає вдосконалити збутову діяльність продуктів та послуг у туристичній індустрії. Особливо суттєво сегмент інновацій впливає на маркетингову діяльність туристичних підприємств.

Дедалі більше науковців досліджують інноваційну складову маркетингової політики туристичних підприємств. Зокрема, варто виокремити праці Буценко І.Н., Ганущак-Єфименко Л.Н., Стоун М., Вудок Н. та Гембл П., Катаєва А.В., Клейменова А.М., Козак М.І., Латипової Е.Н., Новікова В.С., Римар М.В., Ликун Н.В., Таганова Д.Н. та інших, які розглядають найбільш інноваційні продуктивні та процесні інновації у туристичній галузі.

Однак динаміка розвитку туристичних підприємств, процеси їх інтеграції у світовий ринок туристичних послуг роблять цю тематику досліджень постійно актуальною. Тому мета даного дослідження полягає у виокремленні основних маркетингових інновацій в діяльності туристичних підприємств.

Науковцями розроблено велику кількість аналітичних досліджень маркетингового середовища. Наприклад, Кулешова Н.В. наводить матричні інструменти аналізу маркетингових процесів (табл. 2.3). Такі інструменти можна згрупувати: за рівнем застосування (внутрішнє та зовнішнє середовище), спеціалізовані та багатокритеріальні матриці, оцінка ефективності менеджменту підприємства та оцінка діяльності підприємства у порівнянні з конкурентами. Крім матричних інструментів, авторка аналізує використання математичних методів у дослідженні маркетингових процесів туристичних підприємств. До таких авторкою віднесено: кореляційно-регресійний аналіз, авторегресійний аналіз, дисперсійний аналіз, метод прогновної екстраполяції та інші [36].

Впровадження маркетингових інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств повинне здійснюватися на основі структурних напрямів розвитку туристичних підприємств. Реалізація таких нововведень вимагає розробки нових організаційних структур управління інноваційним розвитком підприємства.

Таблиця 2.3

Основні характеристики матричних моделей при здійсненні стратегічного аналізу маркетингового середовища

Мета дослідження	Назва матриці	Призначення моделі
Аналіз зовнішнього середовища	SWOT	оцінка сильних та слабких сторін підприємства з метою визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища
	TOWS	оцінка зовнішніх можливостей та загроз з метою визначення сильних та слабких сторін підприємства
	PEST/STEP	оцінка макрочинників (політичних, економічних, соціальних та технологічних) з метою визначення ступеня впливу кожного з них на діяльність підприємства
	SPACE	оцінка стратегічної позиції підприємства у зовнішньому середовищі
	П'ять сил конкуренції за М. Портером	визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі
	PIMS	оцінка відповідності можливостей підприємства потребам ринку
	BCG	визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу темпів росту та долі ринку
	Багатокритеріальні матриці: - MC-GE - Shell-DPM - Г. Дея - Д. Моніесона - Мак-Нейма -Хекса-Меджлафа	оцінка привабливості ринку та конкурентної позиції підприємства
Аналіз внутрішнього середовища	SNW	всестороння оцінка всіх складових внутрішнього середовища з метою визначення стану підприємства (сильного, нейтрального чи слабого) порівняно з конкурентами

Однак слід відзначити, що представлені математичні методи є універсальними і можуть бути застосовані в інших сферах економічного дослідження, таких як фінансові ринки, цінні папери, виробнича діяльність, ефективність менеджменту, зовнішньоекономічна діяльність. В поданому дослідженні ми сконцентруємось на маркетингових інноваціях туристичної діяльності з урахуванням інноваційної складової. Оскільки маркетингові дослідження є універсальними з наукової точки зору, нами буде застосовано методи аналізу і синтезу, структурного аналізу, побудови алгоритму.

Концепція стратегічного збутового управління туристичним підприємством на засадах маркетингу повинна включати інноваційну стратегію розвитку.

Основними елементами інноваційної стратегії мають стати: створення інновацій, які забезпечать конкурентоспроможність; дотримання рівноваги між існуючими та новими напрямками послуг туристичного підприємства [29].

Інноваційну збутову діяльність туристичного підприємства можна тлумачити як діяльність, що передбачає планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль щодо об'єкта управління шляхом розробки та застосування системи стратегій (обраних залежно від інноваційного потенціалу підприємства і факторів впливу зовнішнього середовища), спрямовану на досягнення поставленої перед підприємством мети [31, с. 362] і таку, що включає наступні етапи [31, с. 363]:

Етап I. Планування інноваційної діяльності. Визначення мети та завдань інноваційної діяльності на основі поточних та перспективних планів розвитку підприємства, маркетингових та фінансових стратегій. Аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища підприємства; аналіз ринку, аналіз можливостей і загроз, аналіз ризиків. Вибір оптимальної альтернативи. Конкретизація інноваційної програми, планування технічних, економічних та фінансових напрямів роботи.

Етап II. Організація інноваційної діяльності. Вибір інструментів реалізації інноваційної діяльності, визначення джерел фінансування та їх структури, узгодження термінів.

Етап III. Керівництво інноваційною діяльністю. Добір кадрів, розподіл функціональних обов'язків. Встановлення поетапних завдань. Розподіл фінансів.

Етап IV. Мотивація інноваційної діяльності Використання стимулів для оптимізації процесу здійснення інновацій.

Етап V. Контроль інноваційної діяльності/порівняння здобутих результатів із запланованими (контроль фінансів, технічно-якісних характеристик тощо).

Етап VI. Оцінювання ефективності та планування перспектив інноваційної діяльності.

Позиціонування інновацій може здійснювати на основі їх: проектування, маркетингового дослідження, визначення складу ринку, становлення інновацій та управління життєвим циклом інновації (див. табл. 2.4).

Впровадження новітніх підходів управління маркетингом та збутом може здійснюватись на основі імплементації сучасних концепцій (підходів) у збутову діяльність, зокрема актуалізованими та новітніми на сьогодні стають концепції (стратегії): Kaizen (Кайдзен), LeanThinking (Лін підхід), SixSigma (Шість сігма), Blueoceanstrategy (Стратегія блакитного океану), Стратегічні карти (BalancedScorecard).

Зміна збутових бізнес-процесів із застосуванням новітніх теоретичних підходів маркетингу та збуту може здійснюватись у напрямках впровадження таких концепцій: концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль продавця; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція латерального маркетингу; концепція холістичного маркетингу; новаторська концепція розвитку бізнесу, яку виокремили Г. Хемел та К.К. Прахалада, теорія «7 S», спортинг та матчінг.

Впровадження інноваційних видів туризму туристичними підприємствами може включати запровадження: корпоративного та бізнес-туризму, освітнього туризму, туризму окремих подій, екотуризму, агротуризму, екстремального туризму, пригодницького та екзотичного туризму, новітніх напрямів культурного туризму, хоббі-туризму, шопінг-туризму, таймшеру, комбінованих турів [28].

Таблиця 2.4

Структура процесів при розробці і реалізації маркетингового проекту впровадження інновацій [розроблено автором]

Найменування процесу	Умовні позначення етапів процесу
А Проектування інновації (ПІ)	ПІ-А1. Розробка інновації як базовий процес
	ПІ-А2. Розробка інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації
	ПІ-А3. Розробка інновацій у позиціонуванні
	ПІ-А4. Розробка інновацій в управлінні життєвим циклом
Б Маркетингове дослідження (МД)	МД-Б1. Маркетингові дослідження при розробці інновацій
	МД-Б2. Попередні маркетингові дослідження
	МД-Б3. Маркетингові дослідження при оцінці попиту і розробці проекту позиціонування
	МД-Б4. Маркетингові дослідження при управлінні життєвим циклом
В Склад ринку (СР)	СР-В1. Сегментація ринку при розробці інновацій
	СР-В2. Попередня сегментація
	СР-В3. Сегментація за результатами розробки інновації
	СР-В4. Сегментація при управлінні життєвим циклом інновації
Г Становлення інновації (СІ)	СІ-Г1. Становлення інновацій як базовий процес
	СІ-Г2. Проект становлення на етапі розробки інновації
	СІ-Г3. Проект становлення інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації при введенні інновації на ринок
	СІ-Г4. Зміни в становленні при управлінні життєвим циклом
Д Управління життєвим циклом інновації (УЖЦІ)	УЖЦІ-Д1. Управління життєвим циклом інновації як базовий процес
	УЖЦІ-Д2. Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації на етапі розробки
	УЖЦІ-Д3. Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації
	УЖЦІ-Д4. Оцінка потенціалу життєвого циклу при розробці проекту становлення

В межах розробки ділового туризму, що передбачає подорож в ділових цілях, туристичним підприємствам можна впроваджувати: бізнес-поїздки із туристичним супроводом, конгресно-конференційний туризм (організація турів на форуми, виставки, конференції), інтенсив-туризм та організацію корпоративних пікніків [26, с. 63].

В межах розробки освітнього туризму, що передбачає поїздки з ціллю навчання, туристичним підприємствам можна впроваджувати: освітні тури вивчення іноземних мов, професійні освітні тури та спортивні освітні тури.

В рамках впровадження туризму окремих подій найбільш популярними напрямками для впровадження є: карнавали, спортивні події (Олімпіади, чемпіонати з футболу), культурні події (кінофестивалі, Оскар), етнічні свята окремих народів та застосування новітнього підходу театралізації під час проведення екскурсій. Для впровадження природного туризму (екотуризму) операторам рекомендовано окрім відвідувань природних заповідників та екосистем, пропонувати орнітологічні тури, фотополювання тощо. В рамках впровадження агротуризму, що передбачає поїздки у сільську місцевість, можна долучити також риболовні тури, тури полювання, збирання трав тощо.

Серед видів екстремальних туристичних інноваційних продуктів можемо визначити впровадження наступних: повітряні екстремальні туристичні продукти (дельтапланеризм, балонінг, дирижаблі, парашутинг, кайтинг, авіатуризм), водні екстремальні туристичні продукти (греблі, човни, круїзи, рафтинг, каноїнг, підводні човни, риболовля, дайвінг), сухопутні екстремальні тури (велотуризм, туризм на джипах, конях, караванінг, трекінг), гірські тури (альпінізм, маунтинбайкінг, гірськолижні тури, спелеотуризм), космотури (поки що цей вид інновації неможливо впровадити у діяльність туроператорів) та інші.

Особливої популярності набули шопінг-тури у різні країни світу. Особливо інноваційними сьогодні є таймшер-тури, придбання нерухомості в курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом ряду років, але лише кілька днів або тижнів у році [28].

З метою впровадження збутових інновацій туристичним підприємствам різних груп доцільно проводити зміни в організації

збутових та маркетингових процедур, зокрема шляхом застосування бенчмаркінгу, реінжинірингу та аутсорсингу.

Бенчмаркінг збутового процесу туристичних підприємств дозволяє запозичити конкурентні переваги і підвищити конкурентоспроможність за рахунок пошуку, вивчення та адаптації найкращих методів реалізації збутової діяльності з метою підвищення ефективності її функціонування [30, с. 92].

Застосування бенчмаркінгу туристичними підприємствами пропонуємо проводити за такими етапами, як планування, дослідження, спостереження і збір інформації, аналіз, адаптація та удосконалення. У рамках загального підходу до типології бенчмаркінгу можна сформуванати п'ять типів процесу бенчмаркінгу, що необхідно застосовувати туристичними підприємствами: внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній внутрішньогалузевий, зовнішній міжгалузевий, комбінований міжгалузевий і зовнішній бенчмаркінг. Відповідно, обов'язковим для застосування на усіх туристичних підприємствах є проведення внутрішнього (порівняння туристичних продуктів компанії, налагодження збутових процесів у окремих територіальних підрозділах або окремих менеджерів по напрямках) та зовнішнього конкурентного бенчмаркінгу (порівняння з прямими конкурентами по туристичних продуктах та додаткових послугах, а також технологій, процесів збуту та ефективності збутового управління) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Часові рамки застосування типів бенчмаркінгу туристичними підприємствами [розроблено автором]

Найменування типу бенчмаркінгу	Рівень співробітництва	Значимість інформації	Величина прискорення
Внутрішній	Високий	Висока	Невисока
Зовнішній конкурентний	Низький	Висока	Середня
Зовнішній внутрішньогалузевий	Середній	Середня	Висока
Зовнішній міжгалузевий	Середній	Низька	Висока
Комбінований міжгалузевий	Високий	Висока	Висока
Зовнішній бенчмаркінг	Середній	Дуже висока	Дуже висока

Сьогодні, коли бізнес-процеси у сучасному підприємстві вимагають застосування інноваційних методів управління збутом, особливу роль відіграє реінжиніринг збутових бізнес-процесів, який пропонується застосовувати і в туристичній галузі. Реінжиніринг збутових процесів виявляється через фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування збутових бізнес-процесів з метою досягнення істотного поліпшення якості функціонування [21, с. 13].

Умови необхідності реінжинірингу збутових процесів для туристичних підприємств є такими:

I. Підприємство знаходиться у стані глибокої кризи (низька частка ринку, скорочення кількості споживачів, високий рівень витрат, зменшення рентабельності) – застосовується кризовий реінжиніринг;

II. Задовільний стан діяльності підприємства з несприятливим прогнозом на майбутнє (прогноз падіння попиту, зменшення прибутковості та конкурентоспроможності) – застосовується кризовий реінжиніринг;

III. Туристичні підприємства, що динамічно та агресивно розвиваються. Існує постійна необхідність пошуку новітніх моделей збуту для суттєвого відриву від прямих конкурентів – застосовується реінжиніринг розвитку.

Необхідним інноваційним збутовим механізмом є і аутсорсинг, зокрема збутовий, що дозволяє підприємству знизити витрати і зосередитися на найбільш рентабельних для нього видах діяльності [22, с. 145]. Застосування зовнішніх джерел інших компаній аутсорсингу (outsourcing) у системі збуту туристичних підприємств дає можливість знизити вартість окремих бізнес-процесів; підвищити якість отриманих послуг за рахунок високого рівня компетенції аутсорсингових компаній; знизити ризики неефективної реалізації окремих бізнес-процесів тощо [22, с. 86].

Збутовий аутсорсинг може реалізовуватись туристичними підприємствами у напрямках: стратегічне збутове планування та програмування, реклама туристичного продукту, обслуговування web-сторінки, обслуговування мобільного додатку, поліграфія та роздача листівок, просування туристичного продукту в соціальних

мережах, інтернет-розсилка, маркетингова аналітика та дослідження ринку (бенчмаркінг), опитування споживачів, аудит, брендинг, збутовий реінжиніринг. Визначення необхідності застосування напрямів аутсорсингу пропонуємо здійснювати на основі значимості даного напрямку у збутовій структурі та рівня реалізації напрямку у компанії порівняно із тими, що на ринку (у прямих конкурентів або у аутсорсингових компаній).

Важливого значення у сучасних умовах набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів збуту туристичного продукту, зокрема, електронне інформування, електронне бронювання та конструювання турів, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та он-лайн аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет-інформування споживачів туристичних продуктів, а саме через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS та інші.

Моніторинг ринку туристичних послуг (власний веб-сайт, e-mail, Meta, Google, Yandex чати і т.п.), маркетингова діяльність (власний веб-сайт, банерна реклама, e-mail (пряма розсилка), контекстна реклама), он-лайн продаж туристичних послуг, отримання професійної інформації (тематичні та спеціальні сайти та портали) є складовими інформаційного забезпечення збутової діяльності туристичного підприємства. Особливого значення набувають пошукові та інформаційні системи в туризмі, де може бути розміщена реклама на туристичного оператора чи туристичне агентство, а саме популярні туристичні сервери: <http://www.turbaza.com.ua> – український туристичний сервер, <http://www.tourism.gov.ua> – туристична державна адміністрація України, www.tour.com.ua – туристичний ринок України, www.ukrtravel.net – сайт корисний для споживачів туристичних послуг [28].

Одним із основних інноваційних процесів збуту є застосування електронної комерції, яка дозволяє інтенсивно збільшити збут туристичного підприємства в мережі Інтернет. Головними учасниками електронної комерції є готелі, авіакомпанії, туристичні оператори та клієнти. Вона передбачає онлайн-бронювання турів, серед яких глобальні системи бронювання (поширюється за межі

країни, в якій здійснюється покупка), національні системи бронювання (в межах країни) та комп'ютерні системи бронювання.

Використання віртуального сектору збуту туристичних продуктів забезпечує досить істотне підвищення ефективності «реальних» продуктових пропозицій. Більш того, сучасні технічні можливості дозволяють здійснювати продаж продуктів безпосередньо в рамках віртуального сектору від пошуку покупцем потрібного туристичного продукту до його моментальної оплати і доставки в режимі «онлайн» [32].

Важливого значення набуває формування оптимальних схем бронювання туристичних продуктів у межах сайту туристичного підприємства. За допомогою рисунку 24 ми спробуємо унаочнити схему системи бронювання турів на сайтах туристичних операторів, зокрема вона включає: перегляд турів на сайті, реєстрацію, замовлення туру, перевірку даних, підрахунок загальної вартості туру, підтвердження замовлення туру.

Формування віртуального сектору збуту туристичних продуктів для туристичних операторів та туристичних агентств представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Формування віртуального сектору збуту турпродуктів
[розроблено автором]

Назва сектору збуту	Приклад/функція
Сайт туроператора – консолідатора з он-лайн системою бронювання	Вітчизняний та іноземний
Сайти ініціативних туроператорів з он-лайн системою бронювання	Власний сайт з системою бронювання
Сайти мереж турагентств з он-лайн системою бронювання	Кооперація підприємств зі спільною системою бронювання
Система реферальних агентів з он-лайн бронюванням	Участь малих підприємств в системі бронювання великих
«Особистий кабінет» агентів на сайті т/о консолідатора	Система персонального входу до системи бронювання
Пошукові системи (пошукові сайти)	TourPoisk

Продовження таблиці 2.6

Довідкові системи з модулем «Пошук туру»	Trident.travel
Сайти – цінові агрегатори	Міститься інформація про кілька підприємств і їх ціни на турпродукт
Професійні сайти для турбізнеса	Турбіржа, е-маркетинг, е-продажі
Он-лайн сервіс на сайті	Автоматизовані модулі, хости і банери
Блогери	Ведуть спілкування з відвідувачами он-лайн
Он-лайн-консультанти	Консультують споживачів у режимі он-лайн
Подорожуючі, які залишають відгуки і поради	На форумі, онлайн книга «скарг і пропозицій»
Global Distribution System, GDS) – міжнародна комп'ютерна система бронювань	Служба міжнародного бронювання
Advertisements. Active Denial System – система активного відкидання	Служба каталогів Microsoft Windows, яка дозволяє централізовано управляти об'єктами в домені
Система взаєморозрахунків BSP	Метод надання та виписки стандартних перевізних документів та інших підзвітних форм, а також звітності за виписку цих документів між авіакомпаніями
ІТ-технології для самоорганізованих туристів та віртуальних агентів	«Гарячі» лінії туроператорів (з бонусами, знижками, акціями, підвищеними комісійними); модуль TourClient
Мобільні додатки	Додатки, які включають онлайн бронювання туру

Після того як користувач зайшов на сайт, він повинен мати змогу переглянути всі наявні тури і вибрати серед них потрібний. За умов наявності потрібного туру розпочинається процес бронювання для зареєстрованих клієнтів, далі здійснюється перевірка параметрів туру та оформлення і у подальшому спілкування із менеджерами зі збуту (див. рис. 2.4).

Сформуємо детальний алгоритм дій, які виконують учасники процесу, за допомогою UML діаграми діяльності під час он-лайн бронювання (рис. 2.5) [25]. В умовах придбання туру на сайті повинна функціонувати зручна та ефективна електронна платіжна система, яка є автоматизованою інформаційною системою, що призначена для проведення розрахунків в Інтернеті між фінансовими, комерційними, виробничими, урядовими та громадськими організаціями, а також окремими користувачами [24].

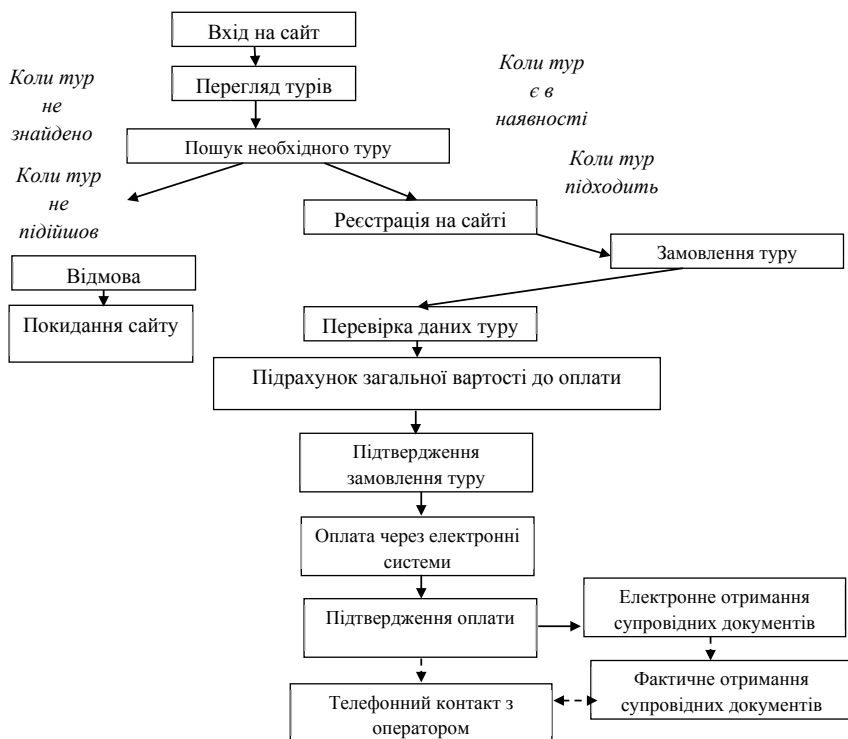


Рис. 2.4. Структурна схема етапів системи бронювання туристичного підприємства [розроблено автором]

Платіжні системи туристичних підприємств мають забезпечувати: ефективність функціонування, безперебійність та безпеку; надійність, гарантування відсутності зривів чи виходу з ладу системи платежів; швидкий, економний і точний вихід потоку операцій; справедливий підхід (вимога участі в платіжній системі осіб, що відповідають необхідним кваліфікаційним критеріям) [35].

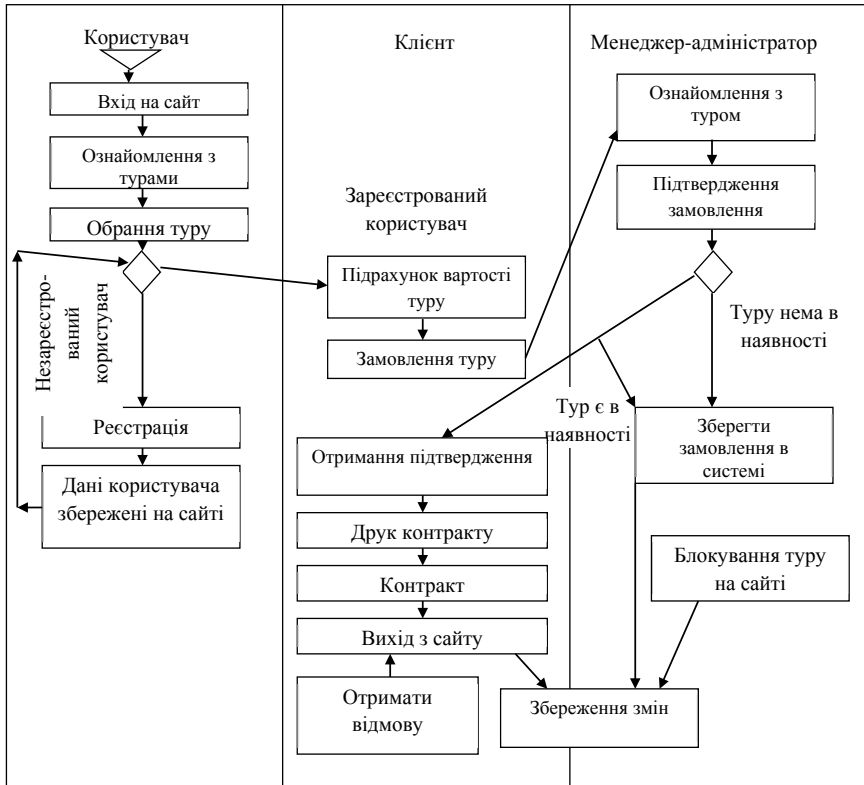


Рис. 2.5. Алгоритм дій учасників процесу бронювання туру на сайті туристичного підприємства [складено на основі джерела [24]

Після замовлення на сайті туру відбувається його бронювання. Це відбувається відразу, проте отримати тур споживач може безпосередньо через тиждень до поїздки. При цьому є два варіанти отримання клієнтом путівки: поштою або кур'єром.

Ще одним інноваційним напрямом діяльності туристичних підприємств у збуті турпродукту є впровадження нових інформаційних маркетингових та збутових програм.

Серед маркетингових інформаційних програм, що слід впроваджувати в діяльність, є програми для проектування опитувань (Visual QSL), проведення опитувань (Bellview FUSION, Bellview CATI, Bellview TCI, Bellview CAPI, Bellview WEB, Bellview SCAN, Bellview CAWI) та аналізу і представлення результатів опитування (Pulsar, Pulsar WEB, STAR). Варто застосовувати також загальні маркетингові програми, серед яких CRM-системи Siebel, CRM Analysis, «e by Epicor», CRM-система Vantive, SAS CRM, Oracle CRM та Microstrategy 7.0. Дані програми включають комплекс маркетингових заходів, необхідних для підприємства.

Щодо покращення роботи з клієнтами, то ми пропонуємо для туристичних підприємств напрацювання клієнтських баз, sms розсилки, Push-повідомлення в запропонованих мобільних додатках, у яких будуть міститися повідомлення про акційні та нові тури, проведення конкурсів та акційних пропозицій тощо.

Призначенням облікових програм і crm-програм є накопичення та аналіз інформації про продажі, аналіз продуктів, клієнтів; основні користувачі програм цієї групи – штатні співробітники компанії (маркетолог-аналітик, бренд-менеджер). Система внутрішньої маркетингової звітності зазвичай базується саме на обліковій програмі, тобто на комп'ютерній системі, в якій веде облікову діяльність підприємство. Програмний пакет для обліку не можна віднести до маркетингового програмного забезпечення; він є базою даних, в якій зберігається те, що так важливо для маркетолога – продажі, клієнти і маса іншої інформації про комерційну діяльність компанії. Класичний приклад – 1С Підприємство [23].

Статистичні програми дозволяють вирішувати бізнес- і дослідницькі завдання, використовуючи статистичні методи. Вони схожі на Microsoft Excel, але з набагато ширшими можливостями. Найбільш відомі приклади: SPSS, StatSoft Statistica, Так-Система [34].

Програми для стратегічного і тактичного планування призначені для осіб, що приймають рішення: директор з маркетингу, директор з розвитку, керівник компанії, консультант. Приклади:

Ластівка, БЕСТ-маркетинг, Маркетинг-Мікс 3, конс-SWOT-аналіз, конс-Сегментування ринку і позиціонування бренду, конс-Позиціонування продукту [20]. Маркетингові пакети «повного циклу» представлені тільки однією програмою Marketing Analytic, яка забезпечує автоматизацію всіх маркетингових функцій компанії (з тим або іншим ступенем деталізації та ефективності). Цей програмний комплекс призначений для інформаційно-аналітичної підтримки управління маркетингом і комерційною діяльністю компанії. Marketing Analytic допомагає вирішити такі завдання: сегментацію ринків, аналіз поточного положення компанії на ринку, оцінку майбутнього становища компанії при різних стратегіях розвитку [33].

Отже, запропоновані заходи з впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств дозволять максимально наблизити споживача до туристичного оператора. Сьогодні, коли розвиваються нові технології, інформаційні системи, бізнес повинен йти з ними в ногу, а особливо такий мінливий і багатогранний, як туристичний, тому запропоновані нами заходи будуть безумовно цьому сприяти.

2.3. Вплив інформатизації на якість послуг туристичних підприємств

Діяльність сучасних підприємств будь-якої сфери спирається на усталені процедури функціонування в інформаційному середовищі. Окремі аспекти діяльності підприємств у сфері виробництва та в сфері послуг в інформаційному середовищі дещо різняться. Якщо для підприємств сфери виробництва важливість інформаційних систем зумовлена необхідністю обліку практично всіх видів робіт та видів діяльності, починаючи від бухгалтерського обліку, фінансово-аналітичних розрахунків, запасів товарно-матеріальних цінностей, розрахунків виробничих програм, виробничих потужностей, обсягів постачання та обсягів збуту продукції, то для підприємств сфери послуг така сфера застосування є дещо ширшою.

Аналогічно з процесами виробництва підприємства сфери послуг продають послуги. Тому інформаційні системи також засто-

совуються з метою ведення бухгалтерського обліку, фінансово-аналітичних розрахунків, розрахунку максимальних можливостей обсягу надання послуг, розрахунків започаткування нових проектів, але крім цього такі підприємства можуть використовувати інформаційні системи в якості основи своєї аутсорсингової діяльності, маркетингової, рекламної діяльності. Практично всі підприємства сфери послуг знаходять своїх замовників та споживачів в інформаційних мережах. Це стосується діяльності інформаційних корпорацій, високотехнологічних корпорацій інших сфер, підприємств дизайну, архітектурних бюро і, безумовно, туристичних підприємств.

Туристичні підприємства використовують можливості інформаційних систем перш за все з метою залучення клієнтів. На сайтах туристичних компаній, великих та маленьких готелів ми можемо знайти детальну інформацію щодо можливості надання туристичних послуг, особливості туристичних програм, терміни надання послуг, цінову політику, програми знижок та акції, описи номерів, екскурсій, способів доставки туристів до місць відпочинку, особливості кліматичних умов, історію країни перебування туриста, її культуру, демографічний склад населення тощо.

Весь комплекс чинників, який пов'язує діяльність туристичного та інших видів підприємств, надає змогу стверджувати, що інформаційні процеси є складовою стратегічного управління підприємством. В процесі стратегічного управління підприємством інформаційні технології вирішують задачі управління ресурсами і контролінгу (рис. 2.6). Зокрема, в процесі управління ресурсами використання інформаційних технологій спрямоване на зниження витрат по управлінню взаєминами з клієнтами.

Завдання управління запасами і потоками, управління виробництвом вирішується на основі інформації, поповнення якої, на нашу думку, відбувається в процесі виконання конкретних господарських операцій, що відносяться до різних напрямів діяльності. Впровадження інформаційних технологій також дозволяє вирішувати завдання, що виникають на всіх стадіях контролінгу: у фінансовому управлінні, управлінні персоналом, адмініструванні. Як ми вже відзначали, для туристичних підприємств велике значення має вирішення питань комплексу маркетингу.

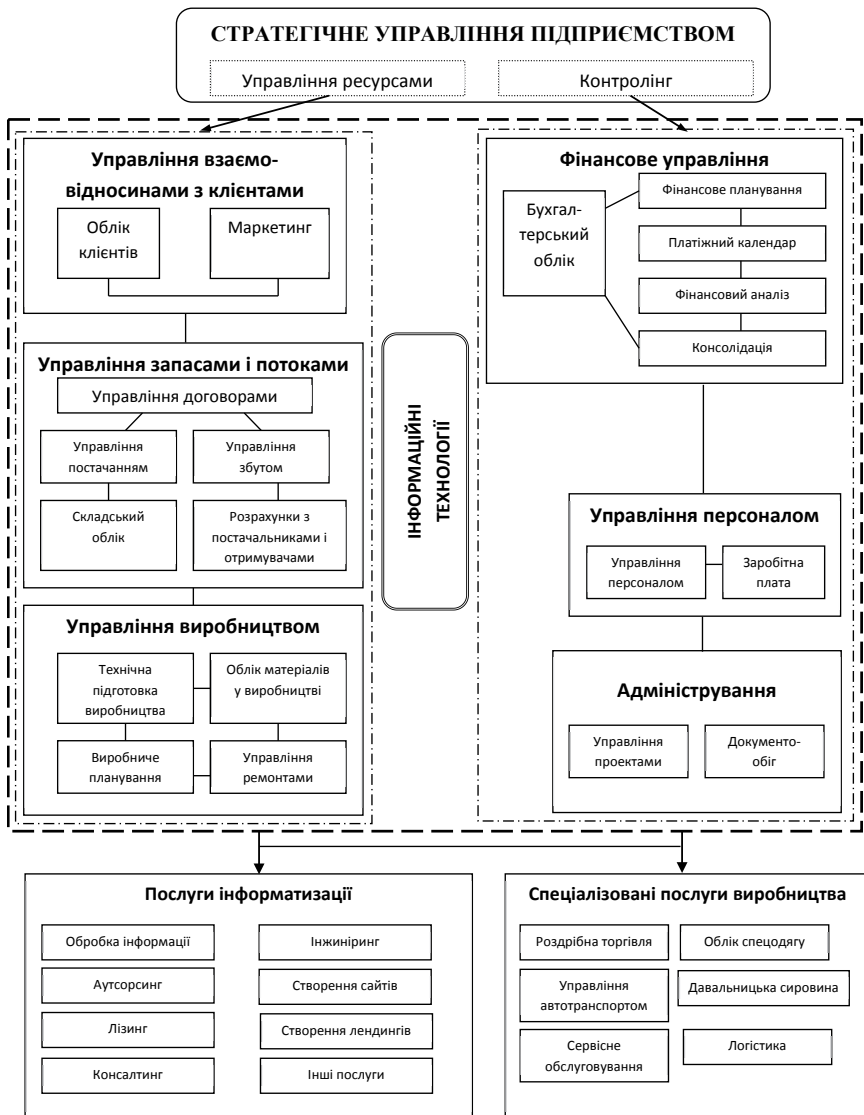


Рис. 2.6. Концепція використання інформаційних технологій у системі управління підприємством [54]

В цілому інтеграцію системи інформатизації в систему стратегічного управління підприємством ми можемо побачити на рис 2.6. В цьому рисунку комплексно відображено практично всі напрями діяльності підприємства, підходи до управління цим підприємством, що ґрунтуються на послугах інформатизації.

Для того, щоб донести до споживача інформацію про запропоновані набори послуг в повному обсязі, туристичні підприємства традиційно широко використовують загальноприйнятні підходи. Використовувані підходи найчастіше пов'язані: з розміщенням реклами (в засобах масової інформації, рекламних виданнях і буклетах, каталогах, на носіях зовнішньої реклами, прямих поштових відправленнях); проведенням різних виставок, презентацій; методом створення купівельного попиту шляхом техніки особистого продажу, в процесі якого продавець має індивідуальну та особисту комунікацію в результаті безпосереднього контакту з покупцями.

Основним сучасним інструментом, що визначає напрямок розвитку ринків і взаємини всередині нього, виступає Інтернет. З огляду на той факт, що Інтернет в епоху бурхливого розвитку і широкого поширення технічних засобів є найбільш доступним засобом отримання (збору, обробки, зберігання, передачі, використання) інформації для більшої частини населення країни, та й способом доставки корисної інформації до клієнта, 99% підприємств туристичної індустрії використовують його у відповідності до своїх стратегічних планів і можливостей [60]. Серед найбільш поширених підходів використання Інтернету при просуванні туристичного продукту виділяють створення та використання веб-сайтів. Залежно від призначення і ролі в комунікаційному процесі розрізняють наступні сайти: сайт-візитка, корпоративний сайт, сайт-представництво, сайт-магазин, промо-сайт, сайт-маркетингове дослідження. З позиції туристичних кампаній найбільш прийнятними варіантами сайтів є сайт-візитка, корпоративний сайт і сайт-представництво. Саме ця група сайтів, на наш погляд, в більшій мірі дозволяє охарактеризувати продавця, представити основні напрямки його діяльності та описати повний спектр послуг, що надаються. Крім сайтів туристичних кампаній, останнім часом набули поширення

туристичні портали. На відміну від сайтів, туристичні портали відрізняються високою відвідуваністю і концентрацією цільової аудиторії. За допомогою розміщення банерів, контекстної реклами, а також використання PR-інструментів у вигляді публікації професійних новин та статей, модерації повідомлень на форумах туристичні кампанії мають можливість заявити про себе численним відвідувачам порталу або залучити вже зацікавлену у послугах цільову аудиторію.

Як це не парадоксально, але у випадку з часто використовуваними варіантами сайтів (рис. 2.7) основною проблемою просування турпродукту і залучення клієнтів є надмірна завантаженість самих сайтів інформацією.

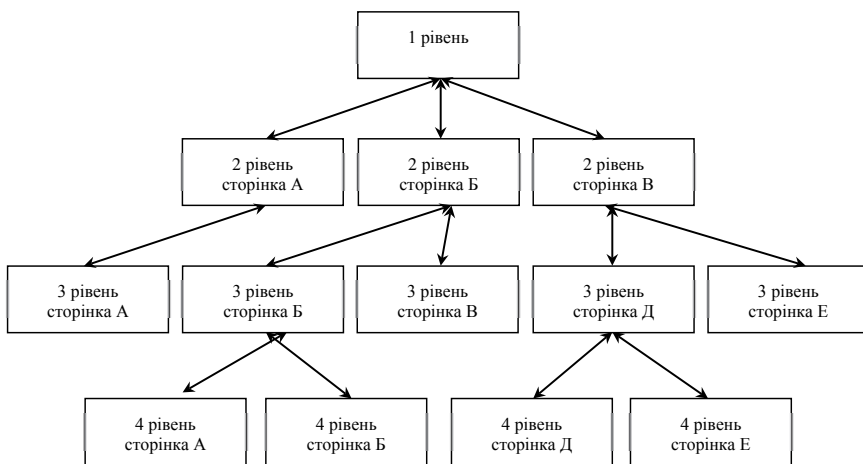


Рис. 2.7. Ієрархічна структура побудови веб-сайту
[розроблено автором]

Якщо уважно придивитися до структури сайту (навіть при самому зручному інтерфейсі), то він нагадує якийсь лабіринт, в якому пересічний відвідувач найчастіше губиться в процесі постійних переходів з однієї сторінки на іншу (з одного рівня на

наступні). І та мета, з якою він зайшов на даний сайт, в цьому величезному обсязі інформації (яка його навіть не цікавила), втрачається як за ступенем актуальності, так і за рівнем черговості.

Великий вплив на підвищення якості туристичних сайтів має великий вибір сучасного програмного забезпечення, що використовується в процесі інформатизації туристичної діяльності. В таблиці 2.7 наведено окремі види програмного забезпечення туристичної діяльності, які систематизовано Татаринцевою А.С. та Олійник О.М. З поданої таблиці ми можемо побачити, що інформаційні системи забезпечують основні сфери діяльності туристичних підприємств, зокрема: автоматизація роботи туристичного оператора, що передбачає здійснення функцій щодо розрахунку сезонних прайс-листів і випуску спеціальних пропозицій, роботи з сайтом, замовленнями, туристичними агентствами, приймаючою стороною, підготовки документів і звітів, здійснення взаєморозрахунків, управління маркетингом і рекламною діяльністю підприємства, автоматизацію бізнес-процесів обслуговування клієнтів підприємств готельного типу, що передбачає здійснення функцій щодо автоматизації роботи рецепції, управління номерним фондом, бронювання, реєстрації поселення і виїзду клієнтів, формування вартості наданих послуг і здійснення розрахунків з клієнтами. Крім цього, інформаційні системи забезпечують виконання суміжних послуг, що є спорідненими до туристичної діяльності та надають додаткові сервіси. До таких відносяться: автоматизована система управління підприємствами громадського харчування, що дозволяє вирішити всі основні задачі, характерні для даного типу підприємств, виконання деяких функцій обліку, задач, пов'язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів і т.і.

При розгляді туристичних порталів з позиції їх ефективності можна легко помітити наступне. Не дивлячись на те, що основним призначенням порталів є навігація в мережі (іноді портали називають навігаційними сайтами), велика їх частина здійснює виключно внутрішню навігацію по самому порталі і не виводить користувача за межі власного Інтернет-проєкту.

Таблиця 2.7

Програмні продукти та інформаційні системи для автоматизації роботи підприємств туристичної галузі [62]

Сайт розробника	Назва і характеристика продукту
<p>http://www.parus.ua/</p>	<p>«ПАРУС-Підприємство» є повнофункціональною системою для автоматизації облікових і управлінських задач, які здійснюють підприємства малого і середнього бізнесу.</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Парус-Ресторан – автоматизована система управління підприємствами громадського харчування, що дозволяє вирішити всі основні задачі, характерні для даного типу підприємств; - Парус-Готель – система для автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів підприємств готельного типу, що передбачає здійснення функцій щодо автоматизації роботи рецепції, управління номерним фондом, бронювання, реєстрації поселення і виїзду клієнтів, формування вартості наданих послуг і здійснення розрахунків з клієнтами; - Парус-Туристичне агентство – CRM-рішення, орієнтоване на автоматизацію бізнес-процесів туристичних компаній і агентств ділового туризму.
<p>http://www.titbit.com.ua/</p>	<p>БІТ – це спеціальний програмний інструментарій для спеціалістів туристичної галузі.</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Titbit «Расчетцен» – калькулювання туристичних пакетів і формування програмним способом прайс-каталогів різних типів; - Titbit «Цены+рейсы» – конфігурація містить розрахунковий блок і блок для виконання деяких функцій обліку, задач, пов'язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів; - Titbit back-office – конфігурація містить блок, що використовують менеджери при підготовці до продажів, також містить блок обліково-аналітичних функцій, що автоматизують процеси продажу туристичних продуктів і управління ними.

Продовження таблиці 2.7

<p>http://www.tury.in.ua/ (для туристів), http://www.profi.tury.in.ua (для професіоналів)</p>	<p>Туристична інформаційно-пошукова система ТУРИ – автоматизація роботи туристичного оператора, що передбачає здійснення функцій щодо розрахунку сезонних прайс-листів і випуску спеціальних пропозицій, роботи з сайтом, замовленнями, туристичними агентствами, приймаючою стороною, підготовки документів і звітів, здійснення взаєморозрахунків, управління маркетингом і рекламною діяльністю підприємства.</p>
<p>http://www.samo.ru/</p>	<p>САМО – програмне забезпечення туризму і рішення для автоматизації туристичних фірм, агентів і операторів.</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none">- САМО-ТурАгент (автоматизація турагентів)– внутрішньо-офісна автоматизація туристичних фірм: облік замовлених туристами турів, оплати, постійних клієнтів, виданих дисконтних карток, телефонних дзвінків з пропозиціями і побажаннями;- САМО-Тур (автоматизація туроператора) – програмний комплекс для оптимізації роботи туристичного оператора, що враховує всі особливості його технологічних операцій;- Online для ПК САМО-Тур призначений для туроператорів, що використовують САМО-Тур, дозволяє розміщувати на сайті туроператора актуальну інформацію про ціни на тури, вільні місця на рейсах і припинення продажів у готелях;- SAМО-Incoming (автоматизація турфірм на прийомі) – програмний комплекс призначений для автоматизації турфірм, що обслуговують туристів на прийомі, який враховує всі етапи технологічного процесу (від підготовки цін до безпосереднього продажу екскурсій і отримання статистичних звітів);- Online для ПКSAМО-Incoming – програмний модуль «ONLINE бронювання», що призначений для продажу турів через Інтернет у режимі реального часу.

Продовження таблиці 2.7

<p>http://www.samsebetur.vdelo.ru</p>	<p>SAMSEBETUR – інформаційна система призначена для автоматизації роботи турагентств, що використовується з метою:</p> <ul style="list-style-type: none"> - впорядкування роботи агентства; - автоматичного друку даних про подорожі; - спрощення роботи і здійснення взаєморозрахунків з клієнтами; - оптимізація процесів оформлення документів, зниження можливостей появи помилок тощо; - постійне додержання фірмового стилю агентства у всіх документах, що вони готують; - збір і аналіз статистичних даних щодо кількості і типів подорожей туристів, якості роботи менеджерів агентства, популярності туристичних маршрутів і готелів тощо.
------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Портали, на яких здійснюється зовнішня навігація, як правило, пропонують посилання на корпоративні сайти, сайти-представництва, сайти-візитки. І тут повторюється ситуація з надлишком інформації. Проведене нами дослідження довело наступне. Поділ порталів за спеціалізацією інформації на вертикальні і горизонтальні, а так само за спрямованістю користувачів на корпоративні та публічні не призводить до збільшення продажів туристичними кампаніями і просування туристичного продукту. Збільшення числа користувачів порталів відбувається, в кращому випадку, за рахунок наявності форумів, обговорюваної на них тематики і можливості доступу до численних Інтернет-сервісів (стрічки новин, електронної пошти тощо).

ІТ мають велике значення для розвитку туристичних підприємств, проте їх роль в кожній окремій країні може відрізнятись в силу впливу ряду внутрішніх і зовнішніх факторів. Масштаб проникнення ІТ істотно впливає на більшість секторів економіки, перш за все торгівлю, будівництво, транспорт. Загальносвітовою тенденцією також є впровадження ІТ в сферу туристичної діяльності. У багатьох країнах це стає національним пріоритетом, так як сприяє переходу до цифрової економіки, притоку інвестицій, має значний вплив на розвиток регіонів.

Питанням вивчення впливу ІТ на розвиток туризму і гостинності присвячені праці Ю. Анфілатової [37], В. Бочарнікова [38], Е. Щакова [40], А. Погорелова [44], Н. Теодорович [50]. Інновації в туризмі знаходяться в центрі досліджень І. Сазонця [61], А. Самойленко [53], С.Сардака [47, 53], А. Ставицької [47]. Слід окремо відзначити дослідження, що проводились О. Сазонець і М. Ганкіною та стосувались виявлення комунікативних складових в діяльності підприємств туристичної сфери [55].

Використання ІТ, зокрема Інтернету, дає можливість підприємцям і фахівцям медіа-маркетингу бачити більше інформації, досліджуючи потенційно вигідні можливості ринку з метою презентації своїх туристичних продуктів, виділяти і аналізувати різні сегменти ринку. Результати аналізу можуть використовуватися для прогнозування подальшого розвитку попиту і виявлення нових тенденцій в поведінці існуючих і потенційних клієнтів.

Основна особливість ринку електронної комерції в туризмі полягає в його інтерактивності. Виробник може в режимі реального часу з'ясувати у користувача суб'єктивну думку про споживаний туристичний продукт, обробити отримані відомості і на їх підставі прийняти відповідне управлінське рішення. Це дозволяє підприємству гнучко змінювати власну маркетингову політику в залежності від різних обставин, наприклад коливання попиту.

При використанні ІТ маркетинг взаємодіє з комплексом дочірніх галузей, що включають банерну рекламу з промо-постами та PR (зв'язки з громадськістю), вивчення попиту цільової аудиторії, освоєння алгоритмів формування високої ефективності рекламних кампаній, способи оптимального позиціонування бренду туристичного підприємства на ринку, технології електронної торгівлі. Впровадження ІТ дозволяє маркетингу стрімко і постійно еволюціонувати, а також впливати на розвиток турбізнесу [38]. ІТ дають можливість оптимізувати як процес комплектації турпродукту, так і процес його реалізації. Сучасне суспільство відчуває на собі повсюдний вплив таких інформаційних технологій, як Інтернет, телебачення, месенджери, чат-боти, спеціалізовані інформаційні програми (онлайн-банкінг, програми бухгалтерського обліку, електронні логічні системи моніторингу і т. і.). Завдяки поширенню інформацій-

них технологій спрощується взаєморозуміння між економічними контрагентами, а саме покупцями, туроператорами, турагентами, постачальниками послуг, державою, що веде до підвищення мобільності та економії часу.

Значний вплив ІТ в сучасному постіндустріальному суспільстві проявився у створенні нових напрямків електронної комерції, і цей вплив випробували на собі туристичні підприємства. Вони використовують багато технологічних новинок для розвитку власної діяльності. Використовуючи сучасні ІТ, туристичні підприємства знаходять для себе нові ринки збуту. Сьогодні важко знайти галузь економіки, яка не залучена в електронну комерцію. Використовуючи технологію віддаленого доступу, користувач може отримати доступ до різних туристичних послуг з мінімальними втратами часу для себе. В результаті цього підвищується якість, збільшуються масштаби надання туристичних послуг.

Міжнародна туристична організація [52] прогнозує щорічне зростання рівня розвитку туризму в світі на 3-4%. Зарубіжні фахівці поділяють туризм на «дві частини: туристична індустрія та індустрія гостинності, кожна з яких включає специфічні види обслуговування» [51]. Так, наприклад, електронне бронювання дозволяє більш раціонально і ефективно використовувати готельний фонд. Найбільш відомим сервісом електронного бронювання є сайт booking.com. Це провідна європейська система інтернет-бронювання готелів за кількістю проданих послуг.

Заснована в 1996 році компанія пропонує широкий спектр готелів: від люксових до самих економічних. Сайт доступний на 43 мовах і здійснює пошук майже по 340 тисячам готелів в 169 країнах світу. Штаб-квартира компанії знаходиться в Амстердамі (Нідерланди) [46]. Крім booking.com, виділяються компанії, які ведуть активну роботу по розміщенню. Вони представлені відомими сайтами, такими як trivago.com, agoda.com, hotels.com, roomguru.com, hotellook.com [49].

Дослідження показують: використовуючи системи бронювання, що ґрунтуються на сучасних ІТ, туристичне підприємство може організувати реалізацію туристичного продукту віддалено і цілодобово без збільшення навантаження на персонал. Об'єднання

можливостей окремих систем бронювання (наприклад, IT-tour) з міжнародними аналогами, згаданими вище, дозволить створити глобальну систему туризму і гостинності, що забезпечує розвиток міжнародного туризму. Однак поряд з організованою і структурованою частиною туризму активно функціонує і самодіяльний туризм, який масштабно розвивається на базі соціальних мереж.

За допомогою IT підприємства розміщення організують системи обліку клієнтів, а саме бази даних, які дозволяють вести облік всіх готельних номерів і клієнтів. Більшість готелів має свій сайт, через який клієнт може заздалегідь зарезервувати номер і навіть вибрати розважальні та екскурсійні програми на свій смак [41].

Сучасна індустрія туризму та гостинності за останні роки зазнала дуже серйозних змін у зв'язку з впровадженням нових комп'ютерних технологій. Успішне функціонування будь-якого підприємства на ринку туристського бізнесу практично неможливе без використання сучасних IT. Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших IT: від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми або готелю до використання глобальних комп'ютерних мереж [37].

Слід зазначити і наявні перешкоди до впровадження нововведень на підприємствах індустрії туризму та гостинності:

- 1) вартість інноваційної розробки (більшість розробок представлена іноземними виробниками, відповідно, покупка імпортних технологій є досить витратною для дрібних підприємств);
- 2) необхідність адаптації підприємства до нововведення;
- 3) складність обґрунтування раціональності здійснення інвестиційних витрат, а також існуючі ризики;
- 4) необхідність в додатковому навчанні персоналу.

Частина експертів відзначає, що впровадження інноваційних розробок в індустрії гостинності не завжди є обґрунтованим [42]. Поясненням цього є так званий парадокс інформаційних технологій, досліджений американським економістом Р. Солоу. Вчений виявив, що ефект впровадження нової комп'ютерної техніки не пропорційний обсягу інвестицій, здійснених на закупівлю цієї техніки [43]. Проте проблема полягає не у властивих технологіям можливостях, а

в управлінській нездатності персоналу використовувати їх ефективно. ІТ дають можливість систематизувати діяльність підприємства і вивести його на новий більш високий рівень. Однак це можливо тільки за умови якісної, ефективної та клієнтоорієнтованої роботи персоналу. До того ж існує ряд перешкод технічного і економічного характеру щодо швидшого переходу клієнтів від туроператорів і турагентств до онлайн-систем бронювання. Високошвидкісний Інтернет доступніший в великих містах, але практично відсутній в невеликих населених пунктах і сільській місцевості, а його використання вимагає додаткових фінансових витрат [45].

Узагальнюючи вищесказане про технологічну складову в сучасному інформаційному просторі, відзначаємо зростання її ролі в житті суспільства. Все більша кількість людей повсюдно і часто використовують ІТ (навіть перебуваючи у відпустці) через те, що ці технології виконують більшу частину механічної роботи. З цілком виправданим очікуванням ІТ посилюватимуть міжнародну валютно-торговельну інтеграцію, зокрема в сфері міжнародного туризму. Використання ІТ відкриває перед туристичними підприємствами можливість не тільки ефективно організувати зворотний зв'язок і оперативно вивчати поточний попит, але і гнучко змінювати маркетингові плани в залежності від змін кон'юнктури ринку [47].

Незважаючи на наявність значного обсягу наукових публікацій, невирішеним питанням цієї сфери є побудова чітких методик залежності числа відвідувань сайту від якості останнього. Рішення зазначеної проблеми дозволило б визначити оптимальний набір характеристик якості сайту, що забезпечує його стабільну високу відвідуваність. Визначення того, як залежить кількість відвідувань туристичних сайтів від якості останніх має не тільки наукове, але й практичне значення. З цією метою в роботі ідентифіковані критерії оцінювання сайту як головні чинники успішного онлайн-просування туристичного продукту. Вирішення означених завдань викликало необхідність використання таких методів, як аналіз, синтез, порівняння, аналогія, абстрагування, узагальнення, математичний підхід.

Туристичні підприємства широко використовують послугу онлайн-бронювання. Ефективність онлайн-систем бронювання в

сфері туризму і гостинності багато в чому залежить від загальної відвідуваності і якості сайту. Саме тому так важливо встановити вплив критеріїв оцінювання туристичного сайту на його якість. Існує величезна кількість критеріїв для оцінювання якості сайту. У дослідженні проаналізовано 23 ключові критерії. Для демонстрації автором були обрані 10 основних критеріїв, які представлені в табл. 2.8.

Зазначені критерії, на нашу думку, є основними критеріями, які визначають якість сайту і дозволяють встановити залежність кількості відвідувань туристичних сайтів від якості останніх. Важливо відзначити, що ваговий фактор кожного критерію різний і змінювався від 0 до 1. Якість виконання кожного критерію також оцінювалося в межах від 0 до 1. На підставі отриманих оцінок були розраховані середньозважені значення характеристик кожного сайту, які і були названі індексом якості сайту.

Таблиця 2.8

Критерії оцінки туристичного сайту
[розроблено за матеріалами [45, 49]

№	Критерії	Опис
1.	Дизайн	Сукупність графічних елементів, шрифтів та кольорів, що реалізовані на сайті. Головне завдання сайту – об'єднання всіх інформаційних блоків і формування у відвідувача гарного сприйняття
2.	Інформативність	Ступінь його сутнісно-змістовної новизни для користувача. Здатність тексту і графіки слугувати джерелом інформації. Головна умова інформативності сайту – оптимальне розуміння
3.	Багато-профільність	Спеціалізація по декількох напрямках. Простота поєднання з іншими сайтами, можливість пошуку думок на форумі
4.	Архітектура пошуку	Чітка оформлена система, що поєднує окремі файли, гіперпосилання, заголовки, пошук, панель навігації та іншу інформацію, яка міститься на сайті
5.	SEO-оптимізація	Комплекс заходів із внутрішньої та зовнішньої оптимізації з метою підвищення позицій сайту в результаті видання пошукових систем за окремими запитами користувачів

Продовження таблиці 2.8

6.	Кешування даних	Позволяє здійснювати роботу з великою кількістю даних в максимально короткі терміни і в умовах обмеженості ресурсів (серверних та користувацьких)
7.	Безпека з'єднання	Показник захищеності передачі даних: конфіденційної інформації, паролів та номерів банківських карт, особистих даних користувачів
8.	Адаптивний веб-дизайн	Підхід до розробки сайтів, згідно якому ресурс повинен бути комфортним для перегляду з будь якого пристрою, незалежно від розміру екрану: домашній комп'ютер, мобільний телефон або планшет, або пристроїв, що з'являться у майбутньому
9.	Мова програмування	Використання декількох веб-технологій в одному проекті, що визначають зовнішній вид програми і дії, які виконує виконавець (зазвичай ПК)
10.	Доступність використання	Доступність інтерфейсу для користувачів з обмеженими фізичними можливостями або користувачів, які мають обмежені технічні можливості або обмежений доступ

Паралельно для кожного сайту були зібрані дані по кількості відвідувань. Дані по кількості відвідувачів сайту і відповідний індекс якості сайту наведено в таблиці 2.9. Використовуючи ключові дані (табл. 2.8) по індексам якості сайту (як аргументу) і кількості відвідувачів (як функції), можемо встановити, як вони залежать один від одного, а шляхом побудови моделі і визначення коефіцієнту детермінації (R^2) можемо з'ясувати якість запропонованої моделі. Слід зазначити, що чим ближче значення коефіцієнта R^2 до 1, тим більш точно модель описує процес.

Для прийнятних моделей передбачається, що R^2 повинен бути хоча б не менше 0,5, а при R^2 вище 0,8 модель можна визнати досить якісною. Якщо значення R^2 дорівнює 1, то це означає функціональну залежність між змінними. Результат моделювання представлений на рис. 2.8.

Таблиця 2.9

Співвідношення індексу якості сайту до кількості відвідувачів
[складено за матеріалами [48]]

Назва	Індекс якості сайту	Кількість відвідувачів
HotelsCombined	0, 6313	2441855
Booking	0, 8933	80717422
Trivago	0, 6733	4443449
Hotels	0, 7807	21159084
Agoda	0, 7293	17462635
HotelLook	0, 73	3127689
TripAdvisor	0, 8187	43260353
IT-Tour	0, 5813	59384
Ostrovok	0, 678	2199555
Accorhotels	0, 68	4063985

Як видно з рисунка, моделювання залежності поліномом третього ступеня і отримання моделі з $R^2 \approx 0,96$ свідчать про досить значну функціональну залежність між змінними. Отже, встановлена математично обґрунтована закономірність залежності динаміки відвідувачів від якості сайту.

Незначні хвилеподібні відхилення на інтервалах моделі від 0,68 по 0,73 обумовлено, на думку автора, неоднозначністю таких критеріїв, як багатопрофільність і дизайн. Сайтам присвоювався більш високий бал за різнопрофільність наданих послуг, які не завжди можуть корелювати з якістю. Оцінка дизайну досить суб'єктивна, а зазначені відхилення на графіку скоріше відображають позицію автора.

Аналіз графіка на рис. 2.8 говорить про нелінійну залежність кількості відвідувань сайту від його якості, причому значно нелінійність проявляється для значень якості, які вище, ніж 0,73. Можна сказати, що це той мінімально необхідний показник, який гарантує стабільність зростання відвідувань сайту.

Подальше збільшення індексу якості сайту призводить до непропорційно різкого збільшення числа відвідувань, що служить важливим сигналом для власників онлайн-систем бронювання, бажаючих суттєво збільшити відвідуваність сайту, як наслідок, його економічну ефективність.

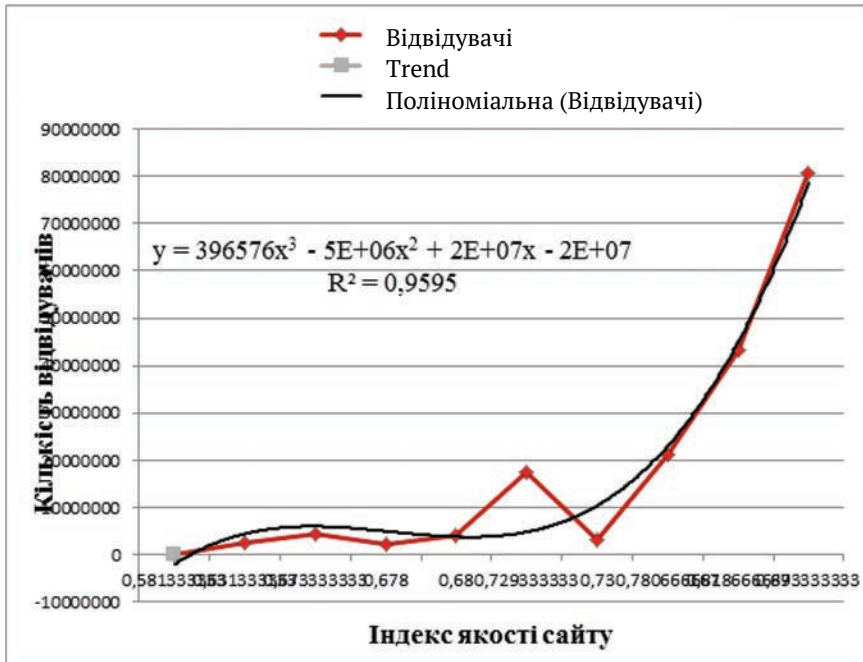


Рис. 2.8. Залежність кількості відвідувань турсайту від його якості [складено автором за матеріалом [48]]

В цілому в Україні існує широкий перелік туристичних сайтів, які надають вичерпну інформацію про послуги туристичних підприємств. За матеріалами, які систематизовано Татаринцевою А.С. та Олійник О.М., перелік таких сайтів подано в таблиці 2.10.

В ході проведеного в даному пункті дослідження вирішені такі завдання:

- 1) визначено основні критерії якості сайту, позначена важливість кожного критерію (вага), отримані індекси якості сайту як його середньозважені характеристики;
- 2) встановлена залежність кількості відвідувань сайту від його якості;
- 3) знайшла підтвердження фундаментальна необхідність оптимізації характеристик туристичних сайтів, що закономірно призведе до збільшення числа переглядів і відвідувань онлайн-ресурсу.

Для продовження досліджень слід вказати на важливість двох факторів, які дозволять встановити більш точну взаємозалежність динаміки відвідувачів і якості сайту. Перший фактор – це визначення достатньо точної кількості критеріїв сайту, необхідних для високо-точного прогнозування, а другий – з'ясування основних критеріїв для подальшого аналізу процесу з використанням поняття множинної кореляції.

Таблиця 2.10

Відомі туристичні Інтернет-портали України [62]

№	Сайт порталу	Основна характеристика порталу
1	http://www.all-tours.com.ua/	Туристичний Інтернет-магазин, можливість вибору та замовлення турів, сервісна підтримка
2	http://www.gdetur.com/	Інформація про тури, їх пошук і замовлення, надання інформації протуристичних операторів і агентів по Україні
3	http://www.otpusk.com/	Якісна технологічна система пошуку турів, інформація про країни, функціональний каталог туристичних фірм України, додаткові послуги (бронювання авіаквитків)
4	http://www.tau.org.ua/	Туристична асоціація України, метою є об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні
5	http://www.tourua.com/	Пошук турів за різними типами і видами туризму, сервісна підтримка, інформація про туристичних операторів і агентів, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність «Конструктора турів»
6	http://www.turne.com.ua/	Пошук турів, новини туризму, опис країн, цінові пропозиції

Продовження таблиці 2.10

7	http://turistua.com/	Туристичний портал, що містить всю необхідну інформацію для туризму і відпочинку: тури, що «горять», путівки, білети, готелі, товари для туризму, новини туризму. Додаткові послуги: бронювання і замовлення квитків, інформація про готелі, погоду і клімат у різних країнах світу, відгуки клієнтів, національна кухня та традиції, визначні пам'ятки тощо
8	http://www.turmir.com/	Соціальна мережа мандрівників: інформація про відпочинок і туризм, пошук турів, відгуки клієнтів, можливість пошуку попутників
9	http://www.turbaza.com.ua/	Пошук турів, можливість оформлення підписки на інформацію від різних туристичних фірм України про оновлення їх асортименту
10	http://www.ukrainetour.in.ua/	Інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та в'їзний туризм
11	http://www.ukrtravel.net/	Українська туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних фірм і їх послуг, пошук попутників
12	http://www.tour.crimea.com/	Туристичний сервер Криму, портал, що містить інформацію про відпочинок у Криму, різні типи турів у районах Криму
13	http://www.tourism.crimea.ua	Офіційний Інтернет-сайт Криму «Крим туристичний»
14	http://www.crimea-skl.info/	Портал «Санаторно-курортне лікування», інформація про санаторії і профілакторії Криму, показання та протипоказання
15	http://www.greentour.com.ua	Спілка сприяння сільському зеленому туризму України, рейтинг українських садиб, інформація про них за регіонами

Висновки до другого розділу

Стратегічне управління розвитком туризму виступає безперервним динамічним процесом, мета якого полягає у забезпеченні реалізації мети розвитку туризму в сучасних мінливих умовах із використанням наявного туристичного потенціалу. Даний процес завершується розробкою та реалізацією стратегії розвитку туризму в країні за допомогою застосування його основних інструментів (функцій, принципів, методів та завдань). Здійснення стратегічного управління потребує безперервного контролю ще від його початкової стадії. Індустрія туризму згідно з її специфікою виступає такою галуззю діяльності, де подібний підхід є життєво необхідним та неодмінним.

Отже, запропоновані нами заходи щодо застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління збутом туристичних підприємств дадуть змогу посилити їх збутову діяльність, що в свою чергу буде працювати на утримання конкурентних позицій підприємств туристичної галузі та збільшити їх прибутки. Ключовими ідеологемами збутового управління у діяльності туристичних підприємств є впровадження стратегічного та проектного управління із застосуванням проектного підходу, впровадження продуктових, процесних та технологічних інновацій у процесі збуту туристичного продукту та формування віртуальної структури збуту.

Впровадження маркетингових інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств повинне здійснюватися на основі структурних напрямів розвитку туристичних підприємств. Реалізація таких нововведень вимагає розробки нових організаційних структур управління інноваційним розвитком підприємства.

Основними елементами інноваційної стратегії мають стати: створення інновацій, які забезпечать конкурентоспроможність; дотримання рівноваги між існуючими та новими напрямками послуг туристичного підприємства.

Інноваційну збутову діяльність туристичного підприємства можна тлумачити як діяльність, що передбачає планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль щодо об'єкта управління шляхом розробки та застосування системи стратегій

(обраних залежно від інноваційного потенціалу підприємства і факторів впливу зовнішнього середовища), спрямовану на досягнення поставленої перед підприємством мети, і таку, що включає організаційні етапи.

Запропоновані заходи з впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств дозволять максимально наблизити споживача до туристичного оператора. Сьогодні, коли розвиваються нові технології, інформаційні системи, бізнес повинен йти з ними в ногу, а особливо такий мінливий і багатогранний, як туристичний, тому запропоновані заходи будуть безумовно цьому сприяти.

В ході проведеного дослідження вирішені такі завдання:

1) визначено основні критерії якості сайту туристичного підприємства, позначена важливість кожного критерію (вага), отримані індекси якості сайту як його середньозважені характеристики;

2) встановлена залежність кількості відвідувань сайту туристичного підприємства від його якості;

3) знайшла підтвердження фундаментальна необхідність оптимізації характеристик туристичних сайтів, що закономірно призведе до збільшення числа переглядів і відвідувань онлайн-ресурсу.

Для продовження досліджень слід вказати на важливість двох факторів, які дозволять встановити більш точну взаємозалежність динаміки відвідувачів і якості сайту. Перший фактор – це визначення достатньо точної кількості критеріїв сайту, необхідних для високоточного прогнозування, а другий – з'ясування основних критеріїв для подальшого аналізу процесу з використанням поняття множинної кореляції.

Туристичні підприємства використовують можливості інформаційних систем перш за все з метою залучення клієнтів. На сайтах туристичних компаній, великих та маленьких готелів ми можемо знайти детальну інформацію щодо можливості надання туристичних послуг, особливості туристичних програм, терміни надання послуг, цінову політику, програми знижок та акції, описи номерів, екскурсій, способів доставки туристів до місць відпочинку, особливості кліматичних умов, історію країни перебування туриста, її культуру, демографічний склад населення тощо.

Аналогічно з процесами виробництва підприємства сфери послуг продають послуги. Тому інформаційні системи також застосовуються з метою ведення бухгалтерського обліку, фінансово-аналітичних розрахунків, розрахунку максимальних можливостей обсягу надання послуг, розрахунків започаткування нових проектів, але крім цього такі підприємства можуть використовувати інформаційні системи в якості основи своєї аутсорсингової діяльності, маркетингової, рекламної діяльності. Практично всі підприємства сфери послуг знаходять своїх замовників та споживачів в інформаційних мережах. Це стосується діяльності інформаційних корпорацій, високотехнологічних корпорацій інших сфер, підприємств дизайну, архітектурних бюро і, безумовно, туристичних підприємств.

Список використаних джерел до другого розділу

1. Адельсеитова Э.Б. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 235. С. 7–8;
2. Желуденко К.В. Стратегічне управління в забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 14. С. 89–93;
3. Іванова З.О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі. *Вісник КНУТД*. 2015. № 6 (93). С. 65–68;
4. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм*. 2010. № 1. С. 184–192;
5. Лихопад С.М. Місце стратегічного управління в діяльності підприємств. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету*. 2015. № 15. С. 265–267;
6. Мальська М.П. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 155. С. 78–81;
7. Масюк Ю.О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні: дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук : 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / Ю.О. Масюк; Міністерство освіти і науки України, Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2017. 318 с.;

8. Пуригіна О.Г., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посіб. Дніпро. Інновація, 2010. 241 с.;
9. Шаповалова І.О. Сутність та передумови виникнення стратегічного управління. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2014. Том 18. № 3. С. 91–95;
10. Dzhyndzhoian V. Application of elements of project market management for management of supply tourism enterprises / V. Dzhyndzhoian // *Efficient economy*. 2018. №5. Access mode: <http://www.economy.nauka.com.ua>;
11. Sardak S. Current trends in global demographic processes / S. Sardak, M. Korneyev, V. Dzhyndzhoian, T. Fedotova, O. Tryfonova // *Problems and Perspectives in Management, LLC «Consulting Publishing Company «Business Perspectives»*. 2018. Volume 16. Issue 1. PP. 48–57;
12. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лещина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2011. № 4. С. 78–81;
13. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга: Учебное пособие. Тула. Инфра, 2006. 356 с.;
14. Ганущак-Єфименко Л.М. Методи управління інноваційним розвитком підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. №11(113). С. 83–95;
15. Керівництво з управління інноваційними проектами та програмами підприємств: Монографія // Перекл. з японського під ред. проф. Ярошенка Ф.О. К.: Новий друк, 2010. 160 с.;
16. Левкив Г.Я. Применение элементов проектного маркетингового управления для развития предприятий АПК. *Научный диалог. Экономика. Право. Политология*. 2013. № 7 (19). С. 41–57;
17. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туроперейтингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2012. № 7(178). С. 212–224;
18. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис XXI*. 2013. № 11–12 (2). С. 64–67;
19. Ткаченко Т.І. Стратегічне управління розвитком суб'єктів господарювання у сфері туризму. *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 79. С. 60–64;
20. Бом Е.-Ш. Компьютерные средства коллективной работы в сети / Е.-Ш. Бом // *Информационные технологии в бизнесе*. СПб. 2002. 122 с.;
21. Буценко И.Н. Реинжиниринг – зарубежный подход к обновлению бизнеса в Украине. *Экономика и управление*. 2005. № 6. С. 11–16;

22. Ганущак-Ефименко Л.Н. Конкурентні переваги кластеро-об'єднаних підприємств на ринку. *Актуальные проблемы экономики*. 2010. № 3 (105). С. 143–147;

23. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва. 2012. 152 с.;

24. Електронні системи бронювання і продажу туристичних послуг. Електронний ресурс. URL: http://mobile.pidruchniki.ws/1595021043732/turizm/elektronni_sistemi_bronyuvannya_prodzahu_turistichnih_poslug(дата звернення 10.02.2020);

25. Катаев А.В. Виртуальные предприятия – новая ступень в организации НИОКР / А.В. Катаев // Стратегические аспекты управления НИОКР в условиях глобальной конкуренции: Отчет по НИР № 01.2.00100692. Таганрог : ТРТУ, 2001;

26. Клейменов А.М., Сергеев Б.И. Инновационные процессы в развитии туризма. *Культура народов Причерноморья*. 2004. №52, Т.2. С. 62–66;

27. Козак М.І. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. №4(58). С. 83–90;

28. Королева И.С., Маркова И.Д. Инновационные виды туризма. Електронний ресурс. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319> (дата звернення 10.02.2020);

29. Латыпова Э.Н. Элементы инновационной стратегии туристических предприятий. Електронний ресурс. URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1702-2012-11-26-06-50-56>(дата звернення 10.02.2020);

30. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пос. для студ. высш. учеб. завед. Москва. 2007. – 208 с.;

31. Римар М.В., Лікун Н.В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. 2012. № 725. С. 360–365;

32. Таганов Д.Н. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей. Електронний ресурс. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/6/3455.html> (дата звернення 10.02.2020);

33. Faucheux C. How virtual organizing is transforming management science / C. Faucheux // Association for Computing Machinery. Communications of the ACM; New York; Sep 1997. 202 p.;

34. Hardwick M., Spooner D.L., Rando T., Morris K.C. Sharing manufacturing information in virtual enterprises / M. Hardwick, D.L. Spooner, T. Rando, K.C. Morris // Communications of the ACM. 1996. Vol. 39, №2. P. 46–54;

35. Managing the Process of Globalisation in New and Upcoming EU Members Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper Congress Centre Bernardin, Slovenia, 24–26 November 2005. 189 p.;

36. Кулешова Н.В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=508> (дата звернення 10.02.2020);
37. Анфилатова Ю. Информационные технологии в сфере гостеприимства. Управление инновациями: теория, методология, практика : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С. Чернова. Новосибирск : изд-во Центра развития научн. сотрудничества, 2014. С. 80–89;
38. Бочарников В., Лаврушина Е., Блиновская Я. Информационные технологии в туризме. Москва.: Флинта, 2008. С. 61–66;
39. Джинджоян В. Использование интернет-технологий как современных инструментов маркетинга при продвижении турпродукта. *Вестник Молдавского государственного университета*. 2016. № 4. С. 5–9;
40. Ицаков Е. Туристический бизнес России: переходим на онлайн-бронирования. *Российское предпринимательство*. 2012. № 16. С. 17–24;
41. Карпенков С. Современные средства информационных технологий : учебное пособие. Москва. КНОРУС, 2009. 450 с.;
42. Немковский Б. Инновации: способность предложить новое качество. *Отель*. 2010. № 7. С. 17–22;
43. Платонов В. «Парадокс Солоу» двадцать лет спустя, или об исследовании влияния инноваций в информационных технологиях на рост производительности. *Финансы и бизнес*. 2007. № 3. С. 28–38;
44. Погорелов А. Влияние информационных технологий на развитие международного туризма. *Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки*. 2014. № 1. С. 31–35;
45. Россия и Восточная Европа: исследуя растущий туристический онлайн-рынок. URL: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Russia-and-Eastern-Europe-Spotlight-2017> (дата звернення 10.02.2020);
46. Сайт компании Booking.com. Электронный ресурс. URL: <http://www.booking.com> (дата звернення 10.02.2020);
47. Сардак С., Ставицька А. Дослідження структури і тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 4/5. С. 96–100;
48. Сервис проверки посещаемости чужого сайта без открытых счетчиков и статистики. URL: <http://pr-cy.ru/site-statistics> (дата звернення 10.02.2020);
49. Спиридонов М. Как переманить клиентов у Booking.com? URL: <http://www.forbes.ru/techo-opinion/internet-i-telekommunikatsii/84863-kak-eremanit-klientov-u-bookingcom> (дата звернення: 1.02.2010);
50. Теодорович Н., Муравьев И. Роль информационных технологий в развитии турбизнеса. *Сервис в России и за рубежом*. 2011. № 1. С. 46–53;

51. Яковлев Г. Экономика и статистика туризма. Москва. 2007. 420 с.;
52. Excerpt of the UNWTO World Tourism Barometer. URL: <http://www.unwto.org> (дата звернення: 10.02.2020);
53. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. 2016. № 3. P. 45–50;
54. Джинджоян В.В. Концептуалізація системи управління підприємством на основі послуг інформатизації. Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. Рівне, 2014. 225 с.;
55. Сазонець О.М., Ганкіна М.С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 38–42;
56. Джинджоян В.В. Просування турпродукту за рахунок застосування спеціальних форм на веб-сайтах / В.В. Джинджоян // *Наука в інформаційному просторі : матеріали 11 Міжнар. наук.-практ. конф. (23–24 грудня 2015 р.)*. – Дніпропетровськ : Біла К.О. – С. 37–40;
57. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.02.2020);
58. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Київ. 2008. – 661 с.;
59. Сазонець І.Л. Інноваційні методи управління діяльністю підприємств в умовах інформаційної економіки. *Економіка та держава*. 2018. №5. С. 10–13;
60. «Economic Growth» *The Concise Encyclopedia of Economics*, David R. Henderson, ed. Liberty Fund 2014 [Electronic resource] : Mode of access : <http://www.stanford.edu/~promer/pubs.html>;
61. Сазонець І.Л. Оціночні параметри якості рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 7. С. 15–18;
62. Татаринцева А.С., Олійник О.М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 1(9). С. 148–153.

РОЗДІЛ 3. ВИЯВЛЕННЯ НАПРЯМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Напрями реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств

Дослідження проблеми визначення напрямів реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств містить в собі елементи багатокомпонентного та мультидисциплінарного дослідження. Значна кількість вчених досліджують проблеми діяльності туристичних підприємств з точки зору поширення спектру послуг, виявлення напрямів диверсифікації туристичних продуктів, інформатизації туристичного бізнесу. Питанням дослідження соціальної складової в розвитку туристичних підприємств приділяється недостатньо уваги. Разом з тим ця проблема є актуальною та багатоаспектною.

Перший аспект проблеми реалізації соціальних складових базується на вдосконаленні організації діяльності туристичної компанії та відносин всередині трудового колективу. В туристичних підприємствах, як у будь-яких інших підприємствах, повинні працювати механізми соціального захисту та розвиватися програми корпоративної соціальної відповідальності.

Інший аспект реалізації соціальних складових в діяльності туристичних підприємств – це надання туристичних послуг, які мають соціальне спрямування. В нашій роботі, спираючись на дослідження вітчизняних авторів та свої попередні напрацювання, ми відносимо до таких видів послуг такі туристичні продукти, як туризм, який пов'язаний із лікуванням та оздоровленням населення, набуттям освіти, підвищенням кваліфікації, ознайомчий туризм, який розширює пізнання людини в сфері історії та культури, мовні програми та тури.

Окремими напрямом такого туризму є дитячий туризм, який практично завжди несе в собі соціальну функцію. Слід визначити, що соціальність окремих туристичних програм, особливо в сфері дитячого туризму зумовлюється державним, грантовим їх фінансуванням. На теперішній час такі форми фінансування не мають таких

масштабів, як в роки планової економіки, але продовжують існувати та набувати нові форми.

Важливим напрямом соціальної складової діяльності туристичних підприємств є їх діяльність в середовищі корпоративної підтримки цілей сталого розвитку. Ідеї, програми сталого розвитку, які спрямовані на покращення екології, зменшення екологічних, техногенних ризиків, роблять туризм більш привабливим в цілому та на їх основі створюються окремі туристичні програми. Крім того, туристичні підприємства приєднуються до таких ініціатив і таким способом приймають участь у збереженні довкілля. Ініціативи сталого розвитку в будь-якому випадку спрямовані на покращення якості життя людей, а у нашому випадку – на покращення якості туристичних послуг, якості дестинацій, продовження тривалості життя, покращення здоров'я. Програми сталого розвитку завжди несуть в собі значну соціальну складову. Тому вони є особливим видом соціальної діяльності туристичних підприємств.

Туристичні підприємства як окремі елементи в структурі економіки не зможуть самостійно забезпечити вирішення багатьох соціальних питань в своїй галузі, тому ціла низка проблем вирішується шляхом поєднання зусиль держави та туристичного бізнесу. Таким чином державно-приватне партнерство в сфері туризму є необхідною умовою вирішення соціальних проблем суспільства в цілому та в регіонах.

Основною ланкою туристичного бізнесу є туристичні підприємства, однак туристичний бізнес – це сукупність підприємств сфери обслуговування і ряду виробничих служб окремих територій, які спеціалізуються на задоволенні рекреаційних потреб населення. Тоді як соціальна діяльність туристичних підприємств відбивається у низці функцій. Головною соціальною метою туризму є збільшення тривалості та поліпшення якості життя людини.

Нині Урядом України обговорюється низка законопроектів і законотворчих ініціатив, спрямованих на збільшення розміру гарантій туристських організацій, що працюють в сфері виїзного туризму. На нашу думку, ці закони, в разі їх прийняття, актуалізують пріоритети розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності в таких напрямках:

- вдосконалення нормативно-правової бази для створення сприятливих організаційно-правових умов розвитку туризму і рекреації;
- інформаційно-рекламна політика і просування регіонального туристичного продукту для формування привабливого образу регіону як туристичного центру та збільшення потоку туристів в область;
- розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення за рахунок цього інвестиційної привабливості регіону;
- підтримка і розвиток пріоритетних і затребуваних на ринку видів туризму, сприяння диверсифікації пакета туристських послуг;
- розширення міжнародного та міжрегіонального співробітництва в сфері туризму, інтеграція в український і міжнародний туристичний ринки і входження в міжнародні (європейські) туристські маршрути;
- вдосконалення регіональної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів;
- соціальний розвиток трудових колективів туристичних підприємств;
- розширення спектру туристичних послуг, які носять соціальний характер, в т.ч. освітній туризм, медичний (лікувальний) туризм, культурно-історичний туризм, туризм для дітей;
- приєднання туристичних компаній до ініціатив сталого розвитку.

Для розвитку туристичних підприємств у напрямі забезпечення реалізації їх соціальних функцій в перспективі повинні бути вирішені наступні завдання: формування сучасної нормативно-правової бази визначення і впровадження нових технологій; надання економічної та юридичної інформації, прагнення до подальшої інтеграції у всесвітнє туристичне співтовариство; формування у широкій громадськості країни чіткого уявлення про важливість значення туризму як пріоритетного напрямку економіки; налагодження партнерства між урядом країни та місцевими органами влади.

В статті Бондаренко М.П. «Проблеми розвитку туристичних ринків» визначено обмежувальні чинники розвитку туристичних підприємств, серед яких автор визначає і соціальні чинники (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика обмежувальних чинників розвитку туристичних підприємств [1]

№	Група чинників	Характеристика чинників
1	Інституціонального характеру	Недосконалість законодавчої бази; відсутність на місцях альтернативи планів розвитку туристичних територій; відсутність місцевих органів влади в розвитку галузі; тиск з боку контролюючих органів; низька якість оснащення та незадовільний стан аварійно-рятувальних пунктів; наявність злочинних схем виведення земель зі статусом природоохоронної зони; не завжди прозорі та заплутані схеми виділення земельних ділянок для будівництва споруд рекреаційного призначення; відсутність уніфікованої звітності.
2	Природоохоронного характеру	Перезавантаженість популярних дестинацій; недостатність засобів та важелів впливу з метою покращення навколишнього середовища; збільшення рівня забруднення та екологічного навантаження пропорційно збільшенню туристичних потоків; чутливість до впливу природних явищ, зміни клімату та екологічного стану.
3	Економічного характеру	Недостатня якість туристичних та супутніх інфраструктур альтернативних туристично привабливих районів; низький рівень використання інформаційного ресурсу для просування туристичного продукту; невідповідність рівня та якості послуг міжнародним стандартам; «тінізація» економічної діяльності туристичного сектора; відсутність пріоритетності розвитку; несумлінна конкуренція; негативний імідж, сформований низькою якістю туристичного продукту.
4	Соціального характеру	Брак кваліфікованої робочої сили; низька якість соціального забезпечення впливу туризму на стан зайнятості; знищення культурної та історико-архітектурної спадщини; низька культура туристів; мовні бар'єри.

До обмежувальних чинників соціального характеру автор відносить наступні: брак кваліфікованої робочої сили; низька якість соціального забезпечення впливу туризму на стан зайнятості; знищення культурної та історико-архітектурної спадщини; низька культура туристів; мовні бар'єри. Крім того, автор окремо визначає чинники природоохоронного характеру, які за своєю суттю несуть в собі елементи соціального впливу. Такий вплив мають чинники природокористування як на окрему людину, так і на соціуму цілому.

Тому і для розвитку туризму природоохоронні чинники несуть соціальний зміст, що виражається зокрема в таких проблемах, як рівень захворювання, тривалість життя, харчова безпека, здоровий спосіб життя та інше [1, с. 87–91].

Соціальна діяльність запровадження туристичних послуг підприємствами повинна спиратися на розвинуту інфраструктуру, яка також повинна враховувати елементи соціального характеру. Так, Узунов Ф.В. в роботі «Управління розвитком державно-приватного партнерства в реальному секторі: на прикладі туристичної галузі України» визначає головні проблеми сучасної інфраструктури туризму, які, за його думкою, полягають у відсутності:

- орієнтованої на широкі верстви населення пропозиції готелів, туристично-готельних комплексів, туристичних баз;
- системи туристичних маршрутів для всіх вікових груп населення, орієнтованих на різні рівні доходів населення;
- розвиненої системи туристично-екскурсійних бюро в кожному регіоні [2, с. 125].

Таким чином, ми можемо підкреслити думку автора щодо необхідності вирівнювання соціальних можливостей отримання туристичних послуг людей різного віку, людей з різним рівнем доходів та представників різних соціальних груп.

Соціальні чинники діяльності туристичних підприємств є основою для підвищення їх конкурентоспроможності. Соціальні чинники поширені і у формуванні інноваційних переваг діяльності туристичних підприємств. Професор Мешко Н.П. в роботі «Особливості управління попитом в туристичному бізнесі» наголошує, що «для розвитку конкурентних переваг туристичному підприємству необхідні інноваційні технології створення туристичного продукту».

Впровадження інноваційних технологій, вирішує, за її думкою, такі питання:

- формування інноваційної складової в туристичних продуктах і послугах (нові види послуг, нестандартні засоби мотивації, нестандартні туристичні продукти та ін.);

- ефективне використання вже вкладених коштів, зниження витрат на обслуговування і перерозподіл ресурсів з метою досягнення відповідності сучасним вимогам бізнесу;

- розширення можливостей клієнтів, при цьому синхронізуючи процеси маркетингу, продажів, логістики та надання послуг;

- модернізація управління маркетинговими ресурсами, ведення більш цілеспрямованого інтерактивного діалогу з клієнтами з використанням цифрових, соціальних і традиційних маркетингових каналів;

- інтеграція соціальних інструментів в свій бізнес;

- створення єдиного середовища для спілкування та спільної роботи, яким легко управляти і зручно користуватися [3].

Авторка визначає, що соціальні чинники діяльності туристичних підприємств можуть стати значним резервом збільшення попиту на туристичну послугу. До таких чинників вона відносить інтеграцію соціальних інструментів туристичних підприємств у свій бізнес. Як відомо, до соціальних інструментів (або інструментів соціальної політики) відносять такі форми розвитку бізнесу, як: фінансові трансфери, додаткові права або пільги, спеціальні штрафи, додаткові послуги, різноманітні субсидії, окреме відношення до вразливих верств населення, інформаційні інструменти.

Розглядаючи можливості вдосконалення системи регулювання діяльності туристичних підприємств на основі поширення практики державно-приватного партнерства, Узунов Ф.В. пропонує цілу низку заходів. Серед них, на нашу думку, основними є:

- управління розвитком державно-приватного партнерства в галузі туризму;

- розробка і внесення на розгляд уряду (й інших органів державної влади) пропозицій з управління попитом на туристичні послуги всередині країни на базі моніторингу і розрахунків коефіцієнтів туристичної активності в регіонах;

- розробка моделей партнерства в діяльності підприємства (фінансовий, організаційно-правовий аспект);
- розробка державної програми реалізації проектів туристичними підприємствами;
- збір, класифікація і систематизація проектів партнерства туристичних підприємств та держави у галузі туризму на основі встановлених критеріїв;
- оцінювання інвестиційної привабливості проектів фахівцями туристичних підприємств та регіональних органів влади;
- організація і проведення конкурсів серед підприємств на отримання державної підтримки;
- координування і регулювання поточного стану проектів;
- консультації щодо вибору підприємств-партнерів і побудови системи партнерських взаємовідносин;
- надання консалтингових послуг для партнерів у державному і приватному секторах (наприклад, консультації з розробки проектів партнерства у галузі туризму; приведення їх у відповідність зі встановленими критеріями; пошук, вибір організаційно-правової форми співробітництва; обґрунтування і залучення джерел фінансування);
- сприяння організації і розвитку структур і філій туристичних підприємств у регіонах;
- навчання і підвищення кваліфікації учасників проектів партнерства на базі філій, залучених для цієї мети організацій;
- розробка реєстру державної власності у галузі туризму [2, с. 126].

Перераховані чинники державно-приватного партнерства містять в собі можливості розвитку соціальної складової туристичних підприємств. До таких складових ми можемо віднести: наявність інституційних чинників у діяльності туристичних підприємств, які є важливим фактором регулювання соціальної спрямованості туристичних програм, посилення стабільності політико-правового середовища діяльності туристичних підприємств, що зменшує ризики в діяльності туристичних підприємств і відповідно зменшує загрози для клієнтів компаній, суспільства в цілому, пропорційний розподіл можливостей туристичних підприємств в

межах регіону та країни шляхом рівномірного охоплення всієї території надання послуг та всіх верств населення, можливість отримання туристичним підприємством державних замовлень та державних гарантій з метою підвищення ефективності ведення бізнесу, підвищення рівня плановості, прогнозованості ведення бізнесу, що призводить до економічної та соціальної стабільності, створення сприятливих умов для формування позитивного іміджу туристичного підприємства на основі його співпраці з державою.

Доцільність використання інструментів державно-приватного партнерства в діяльності туристичних підприємств визначає також К.В. Гороховська. В роботі «Імплементация державно-приватного партнерства в туристичний сектор як механізму економічного зростання регіону та країни загалом» [4] вона визначає розподіл відповідальності держави та приватного сектору у туристичній індустрії. За її думкою, держава привносить в соціальну діяльність туристичних компаній такі складові, як: створення та забезпечення сприятливого середовища розвитку туристичної сфери, формування належних умов для стимулювання сталого розвитку туризму, здійснення спільних дослідницьких ініціатив співпраці з приватним сектором (іншими словами – фінансування наукових досліджень та пошукових робіт в сфері туризму). В той же час, на основі державно-приватного партнерства туристичні підприємства проводять реалізацію питань довкілля і соціальних питань держави та місцевих спільнот, сприяють збереженню культури, традицій та довкілля, залучають місцеві громади до розвитку туризму, розробляють заходи для здійснення навчання та перепідготовки фахівців, співпрацюють з урядом задля забезпечення безпеки туристів (таблиця 3.2). Таке партнерство проводиться як на умовах створення змішаних підприємств, так і на умовах спільного менеджменту туристичних проектів.

Таблиця 3.2

Розподіл відповідальності держави та приватних підприємств у туристичній індустрії [4]

Держава	Приватні підприємства
1. Розробка загального бачення розвитку туризму. 2. Створення та забезпечення сприятливого середовища розвитку туристичної сфери. 3. Пропозиція тимчасово вільного капіталу та сприяння інвестиціям. 4. Забезпечення належної інфраструктури та її утримання. 5. Формування належних умов для стимулювання сталого розвитку туризму. 6. Створення належної законодавчої бази. 7. Здійснення спільних дослідницьких ініціатив співпраці з приватним сектором.	1. Усвідомлення питань довкілля і соціальних питань держави та місцевих спільнот. 2. Розвиток навичок і бажання використовувати компетенції, доступ до фінансів для розвитку та надання туристичних послуг. 3. Узяття колективної відповідальності за поширення та застосування на практиці галузевих стандартів. 4. Сприяння збереженню культури, традицій та довкілля. 5. Залучення місцевих громад до розвитку туризму. 6. Розробка заходів для здійснення навчання та перепідготовки фахівців. 7. Співпраця з урядом задля забезпечення безпеки туристів. 8. Використання технологій з метою підвищення ефективності, туристичного маркетингу та навичок з якості послуг.

Не зважаючи на рівень співпраці туристичного підприємства із державними органами влади, вони мають і самостійно вирішувати багато проблем соціально-економічного характеру в своїй діяльності. Так, Т.С. Незвещук-Когут в роботі «Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах» визначає, що при розробці системи управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві має бути забезпечено органічну, планову взаємодію усіх її підсистем на всіх етапах функціонування» [5]. Серед поданих автором напрямів можна виокремити цілу низку таких, що мають соціальну спрямованість. Основними з них є такі підсистеми управління:

- планування туристичних маршрутів, турів, удосконалення програм обслуговування;
- застосування економічних методів господарювання з метою підвищення якості обслуговування туристів, агентів та контрагентів;
- технологічна та технічна підготовка матеріальної бази до обслуговування туристів;
- організація процесів надання послуг і виконання програм обслуговування;
- систематичне планування та проведення аудиту якості;
- інноваційна діяльність;
- підготовка, підвищення кваліфікації кадрів;
- упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу;
- соціальний розвиток трудового колективу [5].

Важливою складовою діяльності сучасного туристичного підприємства є формування його бренду. О.Є. Гарбера визначає цінності туристичного бренду, серед яких наступні: функціональні, соціальні, емоційні, культурні, духовно-історичні, інноваційні. В його переліку соціальні цінності посідають важливе місце:

1. Функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал тощо.
2. Соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи.
3. Емоційні цінності. Почуття та емоції, які виникають у відвідувачів та жителів міста.
4. Культурні цінності. Територіальна субкультура.
5. Духовно-історичні. Історико-культурна та історична спадщина території.
6. Інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок [6].

Безумовно, що соціальні чинники проявляються по різному у різних видах туризму. З метою виявлення сутності реалізації соціальних чинників туризму доцільно розглянути основні ознаки видів туризму, що мають соціальні напрями – такі як освітній туризм, оздоровчий туризм, пізнавальний, дитячий туризм та інших видів туризму. Значною мірою це питання досліджувала В.Є. Редько.

На основі її підходів ми пропонуємо власний погляд на диференціацію ознак різних видів туризму. Така диференціація подана в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Класифікаційні ознаки різних видів туризму
[складено автором на основі [7]]

№	Ознака	Традиційний туризм	Діловий туризм	Соціальні програми туризму
1	Джерело фінансування подорожі	Власні кошти	Залучені кошти із зовні (можливе часткове залучення власних коштів)	Власні кошти, залучені кошти із зовні (можливе часткове залучення власних коштів)
2	Мета подорожі	Різноманітна Одна або декілька цілей Результат подорожі спрямований безпосередньо на туриста	Комерційна (ділова) Чітко виражена одна мета і декілька супутніх цілей Результат подорожі спрямований на суб'єкта господарювання (фірму, організацію та ін.) й частково на туриста	Різноманітна Одна або декілька цілей Результат подорожі спрямований безпосередньо на туриста або членів його сім'ї
3	Результат	Турист задовольнив власні Потреби (отримав нові враження, натхнення, покращив здоров'я та ін.) й реалізував мотиви подорожі	Турист реалізував мотиви подорожі на користь суб'єкта господарювання (встановив, налагодив партнерські стосунки, підписав угоди та ін.)	Турист задовольнив власні Потреби (отримав нові враження, натхнення, покращив здоров'я та ін.) й реалізував мотиви подорожі
4	Тривалість	Середня	Коротка	Довготривалі
5	Періодичність	Відпустки, свята	За рахунок робочого часу	Відпустки, свята, за рахунок робочого часу

Як можна побачити з таблиці, джерела фінансування подорожей в соціальному туризмі різноманітні. Вони включають власні кошти, залучені кошти із зовні, а також можливе часткове залучення власних коштів. Відрізняються від інших соціальні програми туризму і метою подорожей. Мета подорожей – різноманітна, вона містить одну або декілька цілей, результат подорожі спрямований безпосередньо на туриста або членів його сім'ї. Під час проведення такого туру із соціальною спрямованістю клієнт задовольняє власні потреби (отримує нові враження, натхнення, покращує здоров'я та ін.) й реалізує мотиви подорожі.

Безумовно, характеристики різних видів туристичних програм соціальної спрямованості відрізняються. Все більшою популярністю в нашій країні користується лікувально-оздоровчий туризм. Необхідно визначити, що популярність лікувально-оздоровчого туризму зростає у зв'язку декількома факторами. По-перше, в нашій країні існують усталені традиції лікувально-оздоровчого туризму. Під час існування СРСР значною мірою були реалізовані програми будівництва санаторіїв, будинків відпочинку, оздоровчих комплексів, які використовуються на теперішній час і є основою, локальними центрами розвитку нових туристичних об'єктів, які використовують відомі бренди, лікувальну базу та розвинуту інфраструктуру. До таких санаторіїв – інфраструктурних центрів, коло яких сформувалися нові центри надання оздоровчих послуг в різних куточках України, слід віднести відомі лікувальні установи: санаторій «Сонячне Закарпаття», санаторій «Червона Калина», санаторій «Карпати», санаторій «Миргород», санаторій «Куяльник», санаторій «Кирилівка» та багато інших. По-друге, реформа медицини, яка проводиться на теперішній час в Україні, має завдання зберегти соціальну спрямованість системи охорони здоров'я і одночасно підвищити її ефективність та спрямувати на шлях комерціалізації. Це призводить до необхідності більш уважного ставлення громадян до свого здоров'я, підвищення профілактичних оздоровчих заходів, формування здорового способу життя. Такі пріоритети допомагають досягти санаторії та інші лікувальні установи України. По-третє, якість послуг і сервіс в санаторіях України постійно зростає, що дає можливість вітчизняним курортним підприємствам

конкурувати із іноземними курортами і залучати на відпочинок не тільки туристів з України, але й з-за кордону. Однак, на думку авторитетних фахівців, можна визначити недоліки різного характеру, які заважають розвитку цієї сфери соціального туризму. Зокрема, І.І. Самойлова в статті «Державна політика щодо регулювання розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні» визначає, що до основних перешкод розвитку лікувально-оздоровчого туризму доцільно віднести:

- незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження;
- слабку матеріальну базу багатьох об'єктів лікувально-оздоровчої інфраструктури;
- невідповідність переважної більшості оздоровчих закладів міжнародним стандартам;
- недостатню увагу органів влади до проблем розвитку лікувально-оздоровчої галузі, зокрема при розробці стратегій та програм економічного розвитку;
- низький рівень менеджменту та зношеність основних фондів;
- практичну відсутність інвестицій;
- низьку ефективність системи просування лікувально-оздоровчих продуктів на ринок;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва лікувально-оздоровчої індустрії з боку держави;
- недостатній рівень якості обслуговування у підрозділах харчування лікувально-оздоровчих закладів та недостатня забезпеченість висококваліфікованими спеціалістами [8].

Подолання таких перешкод зможе підвищити ефективність надання послуг в сфері лікувально-оздоровчого туризму. Однак найбільш важливим чинником розвитку лікувально-оздоровчого туризму є дотримання ідей сталого розвитку та зрушення соціально-економічного розвитку країни в сторону «зеленої» економіки. Безумовним є той факт, що напрями лікувально-оздоровчого туризму розвиватися не будуть в країні з поганою екологією. Тому Україні

необхідно дотримуватися всіх стандартів переходу до «зеленої» економіки, якщо вона прагне розвивати соціальні, лікувально-оздоровчі види туризму. Різні міжнародні організації по різному трактують підходи до «зеленої» економіки, однак в більшості такі підходи ідентичні. В таблиці 3.4 представлено ключові аспекти концепції «зеленої» економіки, які формуються різними інституціями та авторами.

Таблиця 3.4

Ключові аспекти концепції «зеленої» економіки
[розроблено на основі [9]]

№	Організація/автор	Назва публікації	Ключові аспекти
1	OECD	Towards green growth (2011)	Метою зеленої економіки є сприяння економічному зростанню та розвитку, одночасно забезпечуючи, щоб природні активи продовжували надавати ресурси та екологічні послуги, на які спирається наше благополуччя. Економіка та навколишнє середовище повинні взаємно зміцнювати одне одного. Гарна економічна політика є серцем зеленого зростання. Інновації є ключовими. Вони сприяють стійкому зростанню та забезпечують нові економічні можливості.
2	Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP)	Towards a green economy (2011)	Зелена економіка є такою, яка веде до поліпшення добробуту та соціального рівноправ'я, одночасно значно зменшуючи екологічні ризики та екологічні дефіцити. Перехід до зеленої економіки може бути вигідним, дасть можливість об'єднати здоровий спосіб життя з сильним економічним зростанням. Економічне зростання буде здоровим, міцнішим та енергійнішим. Більше уваги приділяється соціальним аспектам зеленої економіки.

Продовження таблиці 3.4

3	Світовий банк (World Bank)	Inclusive green growth (2012)	Всеохоплююче зелене зростання – це шлях до сталого розвитку. Зелений ріст – це такий ріст, який базується на ефективному використанні природних ресурсів, є чистим, тому що він мінімізує забруднення навколишнього середовища та вплив на навколишнє середовище, а також стійкий, оскільки він не спричиняє природні небезпеки. Сам ріст хороший, але він повинен бути зеленим та достатньо інтегрованим.
4	Edward Barbie	Різні публікації	Політикам необхідно домогтися масштабних інноваційних та структурних перетворень. Зростаючий екологічний дефіцит показує, що сучасний економічний розвиток є нежиттєздатним.
5	UNWTO	Офіційний сайт	Ініціативи UNWTO: «Біорізноманіття», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Глобальна ініціатива туризму», «Енергоефективні рішення в готелях», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі», «Малі острови, що розвиваються», «Сприяння подорожам».

Основи поданої класифікації запропонував В.С. Мухін в статті «Концепція «зеленої економіки» та її застосування в курортно-туристичній сфері».

У відповідності до таких рекомендацій на макрорівні туристичні підприємства формують власну політику роботи в сфері «зеленого» туризму. Туристичні підприємства з метою посилення та позиціонування свого бренду як «зеленого» підтримують на теперішній час заходи, що спрямовані на захист навколишнього середовища. В статті О.Ф. Грищенка «Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі» наводяться наступні заходи, до яких приєднуються туристичні підприємства:

- очищення від забруднення або підтримання чистоти на певних територіях;
- охорона та захист флори та фауни;
- використання органічних, біорозкладних та/або перероблених матеріалів, які необхідні у процесі надання туристичної послуги;

- використання екологічно чистої енергії (таких як вітер, геотермальні джерела, сонячне світло тощо), технологій очищення і відновлення ресурсів;

- скорочення відходів виробництва (як енергії, так і матеріалів) та максимально непомітна інтеграція туристичного об'єкта у навколишнє середовище (наприклад, еко-дружні будівлі);

- використання екологічно чистих об'єктів та методів, в тому числі користування еко-транспортом (електромобілями, велосипедами), застосування натуральних та безпечних для навколишнього середовища чистячих і миючих засобів, підтримка та розвиток органічного сільського господарства;

- навчання суспільства принципам та ідеям свідомого та еко-дружного туризму [10].

На жаль, вітчизняні корпорації України не входять до найбільш відомих світових брендів, які позиціонуються як найбільш просунуті у сфері зеленої економіки. Так, за матеріалами Forbs, серед п'ятдесяти найбільш відомих «зелених» корпорацій світу дев'ять є представниками туристичної сфери. Це такі корпорації, як: Air Canada, Avis, Hilton Hotels, Home Depot, REI, InterContinental Hotels, JetBlue, United, Wyndham Hotels. Також в цьому переліку слід відзначити корпорації, які проводять свою діяльність у сферах, що наближені до туризму, наприклад: спортивні товари, продукти харчування, напої. Перераховані корпорації подано у таблиці 3.5.

Окремо як вид туризму, який несе значний соціальний ефект, слід визначити освітній туризм. Значну увагу розвитку наукових підходів до проблем дослідження освітнього туризму присвятила Ганкіна М.С. В своїх працях вчена досліджувала функції освітнього туризму, його вплив на формування особистості, особливості освітніх туристичних програм в залежності від віку та побажань клієнтів туристичних компаній, загальні підходи та конкретні механізми організації освітнього туризму. На основі аналізу наукової літератури авторка визначила найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму:

- екскурсійно-ознайомлювальні подорожі різними містами, природними зонами і країнами;

- навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх та спеціальних предметів;

Таблиця 3.5

Топ-50 Зелених брендів,
відібраних за споживацькою прихильністю [10]

№	Компанія	№	Компанія	№	Компанія
1	Acer	18	Dunkin'	35	Nike
2	Adidas	19	Epson	36	Panera
3	Air Canada	20	Ford	37	Peet's
4	Amazon.com	21	Hilton Hotels	38	Pepsi
5	Apple	22	Home Depot	39	REI
6	AT&T	23	Honda	40	Samsung
7	Aveda	24	HP	41	Starbucks
8	Avis	25	Hyundai	42	Subway
9	Brother	26	IBM	43	Tom's of Maine
10	Budget	27	InterContinental Hotels	44	Toyota
11	Burt's Bees	28	JetBlue	45	Under Armour
12	Canon	29	Kohl's	46	United
13	Chic-fil-A	30	Konica-Minolta	47	Walmart
14	Chipotle	31	Le Pain Quotidian	48	Whole Foods
15	Coke	32	Macy's	49	Wyndham Hotels
16	Dell	33	McDonald's	50	Zappos
17	Discover Card	34	New Balance		

– ознайомлювальні поїздки в установи, організації й на підприємства;

– наукові й навчальні стажування в установах, організаціях і на підприємствах;

– участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких – обмін досвідом і одержання нової професійно важливої інформації [11].

Як можна побачити, із освітнім туризмом щільно пов'язаним є діловий туризм. Зокрема, В.Є. Редько визначає, що персоналізований підхід від появи туристичного інтересу до формування вражень від подорожі забезпечують туристичні підприємства, що працюють в цій ніші ринку, спеціалізуючись, зокрема, на MICE-туризмі:

- транснаціональні компанії («American Express Global Business Travel», «BCD Travel», «Carlson Wagonlit», «Hogg Robinson Group»), що спеціалізуються суто на MICE;
- українські монопрофільні MICE-підприємства («S&T Group», «YanaEvent», «Life-Tour», «ART ofMICE», «Окрайна»);
- багатопрофільні туристичні підприємства, в асортименті яких є MICE («АнексТур», «TUI Ukraine», «Корал», «Пегас Туристик» тощо).

Результати досліджень цього автора дозволяють зробити наступні висновки:

1. Аналіз тенденцій розвитку світового MICE-туризму дозволив визначити найпривабливіші дестинації, що володіють інфраструктурою, здатною задовольнити попит туристів у необхідній кількості і відповідної якості сервісу в умовах конкурентного ринку. Такими дестинаціями в 2018 р. є США, Німеччина, Іспанія.

2. Ефективність формування туристичних MICE-потоків забезпечується завдяки використанню інноваційних технологій та інструментів туристичного он-лайн супроводу для управління MICE-подорожами, що потребує постійного вдосконалення.

3. Визначено характерні риси MICE-туриста відповідно до джерел фінансування подорожі, її мети й очікуваних результатів, що вимагає дотримання політики подорожей компанії як самим туристом, так і туристичним підприємством.

4. MICE сприяє розвитку бізнесу, набуває все більшого масштабу, про що свідчить зростання кількості ділових заходів та грошових надходжень для створення прогресивного, комфортного, гармонійного та безпечного існування людства. Вклад MICE в середовище існування неможливо не оцінити, адже він спрямований і на покращення середовища існування, і на суспільство в цілому [7].

MICE-туризм також несе значну соціальну спрямованість, як і будь-який інший вид освітнього туризму. Він дозволяє працівникам корпорацій шляхом участі у корпоративних навчальних заходах підвищувати свою кваліфікацію, будувати кар'єрне зростання, інтегруватися в колектив менеджерів корпорації, самим корпораціям дозволяє підвищувати ефективність управління. Якщо інші види освітнього туризму наближають молодих людей до якісної освіти, підвищують їх самооцінку, розширяють світогляд та надають надію

на перспективу зростання в майбутньому, то MICE-туризм вирішує конкретні цілі працівників компаній.

Практично всі види туризму, які пов'язано із туристичними програмами для дітей, ми можемо трактувати як соціальні. Дитячий туризм є окремою ланкою туристичної індустрії, що зумовлюється відповідальністю туристичних підприємств за безпеку, життя, здоров'я дітей та надання їм якісних послуг. Дитячий туризм стосується також перш за все сфери освіти, культури, охорони здоров'я. В практиці дитячого туризму більш поширеним є придбання путівок, туристичних турів для дітей різних категорії державою, профспілками, благодійними організаціями. Цей фактор робить дитячий туризм привабливим для туристичних підприємств, а роботу в секторі туристичних послуг для дітей, фінансово стабільною та прогнозованою. Сучасна економічна дійсність та несумлінна конкуренція, яка трапляється на ринку туристичних послуг для дітей призводить до окремих негативних факторів у зростанні дитячого туризму. Ці фактори зумовлені наступним, за думкою Л.О. Івченко:

- бажання табору зекономити на відсотках для агентств;
- поява мінітаборів, які впевнені, що зможуть впоратися з продажами без залучення агента;
- недовіра та необізнаність батьків з інформацією щодо вартості туру в турагенції (помилкові думки про те, що вартість в агентстві більша, ніж вартість у відділі продажів табору);
- неякісна робота деяких агентів, що впливає на репутацію інших (помилки в документах, невиконання зобов'язань тощо) [12, с. 87].

Таким чином, досліджуючи напрямки реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств, слід визначити, що пріоритети розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності містяться в наступних напрямках:

- вдосконалення нормативно-правової бази для створення сприятливих організаційно-правових умов розвитку туризму і рекреації;
- соціальний розвиток трудових колективів туристичних підприємств;

- розширення спектру туристичних послуг, які носять соціальний характер, в т.ч. освітній туризм, медичний(лікувальний) туризм, культурно-історичний туризм, туризм для дітей;
- приєднання туристичних компаній до ініціатив сталого розвитку.

Джерела фінансування подорожей в соціальному туризмі різноманітні. Вони включають власні кошти, залучені кошти із зовні, а також можливе часткове залучення власних коштів. Відрізняються від інших соціальні програми туризму із метою подорожей. Мета подорожей – різноманітна, вона містить одну або декілька цілей, результат подорожі спрямований безпосередньо на туриста або членів його сім'ї. Під час проведення такого туру із соціальною спрямованістю клієнт задовольняє власні потреби (отримує нові враження, натхнення, покращує здоров'я та ін.) й реалізує мотиви подорожі.

Популярність лікувально-оздоровчого туризму зростає у зв'язку декількома факторами. По-перше, в нашій країні існують усталені традиції лікувально-оздоровчого туризму. Під час існування СРСР значною мірою були реалізовані програми будівництва санаторіїв, будинків відпочинку, оздоровчих комплексів, які використовуються на теперішній час і є основою, локальними центрами розвитку нових туристичних об'єктів, які використовують відомі бренди, лікувальну базу та розвинуту інфраструктуру. По-друге, реформа медицини, яка проводиться на теперішній час в Україні, має завдання зберегти соціальну спрямованість системи охорони здоров'я і одночасно підвищити її ефективність та спрямувати на шлях комерціалізації. Це призводить до необхідності більш уважного ставлення громадян до свого здоров'я, підвищення профілактичних оздоровчих заходів, формування здорового способу життя. По-третє, якість послуг і сервіс в санаторіях України постійно зростає, що дає можливість вітчизняним курортним підприємствам конкурувати із іноземними курортами і залучати на відпочинок не тільки туристів з України, але й з-за кордону.

Безумовним є той факт, що напрями лікувально-оздоровчого туризму розвиватися не будуть в країні з поганою екологією. Тому Україні необхідно дотримуватися всіх стандартів переходу до

«зеленої» економіки, якщо вона прагне розвивати соціальні, лікувально-оздоровчі види туризму. Різні міжнародні організації по різному трактують підходи до «зеленої» економіки, однак в більшості такі підходи ідентичні.

Окремо як вид туризму, який несе значний соціальний ефект, слід визначити освітній туризм. Значну увагу розвитку наукових підходів до проблем дослідження освітнього туризму присвятили вітчизняні науковці. Вчені досліджували функції освітнього туризму, його вплив на формування особистості, особливості освітніх туристичних програм в залежності від віку та побажань клієнтів туристичних компаній, загальні підходи та конкретні механізми організації освітнього туризму.

Дитячий туризм є окремою ланкою туристичної індустрії, що зумовлюється відповідальністю туристичних підприємств за безпеку, життя, здоров'я дітей та надання якісних послуг. Дитячий туризм стосується також перш за все сфери освіти, культури, охорони здоров'я. В практиці дитячого туризму більш поширеним є придбання путівок, туристичних турів для дітей різних категорії державою, профспілками, благодійними організаціями. Цей фактор робить дитячий туризм привабливим для туристичних підприємств, а роботу в секторі туристичних послуг для дітей фінансово стабільною та прогнозованою.

3.2. Розвиток діяльності туристичних підприємств на основі програм сталого розвитку Всесвітньої туристичної організації

Протягом останніх десятиліть туризм зазнавав постійного зростання та диверсифікації напрямів діяльності, щоб стати одним із найбільш швидко зростаючих економічних секторів у світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний з економічним і соціальним розвитком і охоплює все більшу кількість нових напрямків. Ця динаміка перетворила туризм на ключовий рушій соціально-економічного прогресу. Туризм став одним із головних складових міжнародної торгівлі і одночасно є одним з головних джерел доходу для багатьох

країн, що розвиваються. Це зростання йде разом із наростаючою диверсифікацією та конкуренцією між напрямками діяльності туристичних підприємств.

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. В даний час в ній зайнято понад 360 млн людей, тобто кожен десятий працівник в світі, а за прогнозами фахівців туристичної сфери, до 2020 р. кожна восьма працездатна людина на планеті буде працювати в цьому секторі економіки. Частка туризму становить близько 10% світового валового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами. За статистичними даними Всесвітньої туристичної організації, в світі налічується близько 80% країн, де в'їзний туризм входить в першу п'ятірку провідних галузей експорту, в 40% є основною експортною сферою, ще 40% – це держави, де доходи від туризму перевищують 1 млрд дол. США [20].

Індустрія туризму дозволяє з успіхом вирішувати ряд проблем економічного та соціального зростання в країнах, що розвиваються, і розвинених державах, – створює додаткові робочі місця, підвищує рівень життя корінного населення, є важливим джерелом надходження іноземної валюти, яка використовується для покриття бюджетного дефіциту, виступає одним з напрямків експорту. Зростання міжнародної конкуренції на туристичному ринку є додатковим фактором, який вимагає координації діяльності та економічного захисту учасників як на внутрішніх ринках, так і в сфері просування турпродуктів за кордоном. Отже, проблема кооперації зусиль туристичних підприємств різних країн для досягнення певних економічних благ є актуальною для сьогодення. Разом з тим, в процесі досягнення економічного розвитку країн відбувається зміцнення певних соціальних зв'язків між суб'єктами туристичної індустрії. Детальний аналіз наукової літератури засвідчив відсутність наукових розвідок у цьому напрямі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дав змогу встановити, що сучасні дослідники працюють над розробкою проблем розвитку туристичного підприємства (Р. Балашова [13]), феномену туризму у сучасному соціокультурному просторі (О. Вишнеvsька [14]),

глобальних трансформацій (А. Гальчинський [15], С. Сардак [29-30]), сучасної географії туризму (А. Александрова [16], В. Торяник [36]), управління індустрією туризму з урахуванням передового світового досвіду (Дж. Леннон [21], І. Сазонець [25-28]), економіки і організації туристично-готельного підприємництва (П. Пуцентейло [24]), сталого розвитку туризму (Т. Ткаченко [31], М. Корнеєв [35]), розвитку туристичного бізнесу регіону (І. Школа [32]). Разом з цим світовий досвід встановлення соціальних зв'язків шляхом розвитку діяльності туристичних підприємств не знайшов відображення у сучасних дослідженнях.

Туризм як одна з форм міжнародних економічних відносин набув у сучасних умовах величезних масштабів. Сфера міжнародного туризму в останні десятиліття активно розвивається, про що свідчать і дані дослідження Всесвітньої туристичної організації (United Nations World Tourism Organization, далі – UNWTO). Результати дослідження, представлені в документі «Барометр міжнародного туризму», показують, що в області надходжень від міжнародного туризму в 2018 р. був встановлений новий рекорд. Сума світових надходжень досягла 1, 075 млрд дол. США (837 млрд євро) і виросла в реальному обчисленні на 4% в порівнянні з рівнем 2017 р. [20].

Вклад туризму в економічне благополуччя залежить від якості та обсягів туристичної пропозиції. UNWTO допомагає туристичним підприємствам в їх стійкому позиціонуванні на все більш складних та конкурентних національних та міжнародних ринках. Як агентство ООН, UNWTO надає рекомендації для туристичних підприємств особливо привабливих країн, що розвиваються, та допомагає реалізувати переваги від сталого розвитку туризму.

Відомо, що для багатьох туристичних підприємств 2015 рік став віхою для глобального розвитку, оскільки уряди багатьох держав прийняли Порядок денний сталого розвитку до 2030 року, а також Цілі сталого розвитку. Порядок денний сталого розвитку формує глобальну основу для подолання крайньої бідності, боротьби з нерівністю та несправедливістю та виправлення змін клімату до 2030 року. На основі історичних Цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ) – амбітний набір 17 цілей сталого розвитку та 169 асоційованих цілей – це людино-центрований, перетворювальний, універсальний та інтегрований чинник світового розвитку.

Туризм має потенціал прямо чи опосередковано сприяти досягненню всіх цілей. Зокрема, туристичні підприємства можуть брати активно участь у реалізації цілей 8, 12 та 14. 17 цілей сталого розвитку в Україні представлено нижче.

Ціль 1. Подолання бідності

Ціль 2. Подолання голоду, розвиток сільського господарства

Ціль 3. Міцне здоров'я і благополуччя

Ціль 4. Якісна освіта

Ціль 5. Гендерна рівність

Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови

Ціль 7. Доступна та чиста енергія

Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання

Ціль 9. Промисловість, інновації та інфраструктура

Ціль 10. Скорочення нерівності

Ціль 11. Сталий розвиток міст і громад

Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво

Ціль 13. Пом'якшення наслідків зміни клімату

Ціль 14. Збереження морських ресурсів

Ціль 15. Захист та відновлення екосистем суші

Ціль 16. Мир, справедливість та сильні інститути

Ціль 17. Партнерство заради сталого розвитку [37].

Соціально-економічні передумови розвитку туристичної діяльності чітко позиціонується у Порядку денному на 2030 рік. Однак для виконання цього порядку денного необхідні чіткі рамки реалізації, адекватне фінансування та інвестиції в технології, інфраструктуру та людські ресурси. Саме тому UNWTO розробила та втілює в життя програми, що пов'язані із соціальним розвитком та намагається привернути туристичні підприємства до виконання цих локальних програм. Надамо коротку характеристику програм соціальної спрямованості UNWTO.

Перша програма – «Біорізноманіття». UNWTO прагне сприяти розвитку туризму, який в рівній мірі підтримує збереження біорізноманіття, соціального добробуту та економічної безпеки країн, що приймають туристів.

UNWTO брала участь у наданні експертної та консультативної підтримки національним та місцевим органам влади країн,

постраждалих від цунамі у 2004 та 2006 роках, для сприяння у відновленні їх туристичної інфраструктури. Через Консультаційний відділ UNWTO з питань біорізноманіття та туризму підрозділ, що фінансується Федеральним урядом Німеччини, проводив одну з перших програм у районі Пханг Нга на узбережжі Андаману в Таїланді, який сильно постраждав від цунамі 2004 року. Інший проект був у Пангандарані (Західна Ява) в Індонезії, який був спустошений іншим цунамі в 2006 році.

UNWTO хоче зробити свій внесок у розуміння взаємозв'язку між туризмом та біорізноманіттям, оцінити спосіб, яким туризм може сприяти захисту біорізноманіття та підвищити його роль як основного ресурсу для диверсифікації туристичних програм.

Консультаційний відділ UNWTO також надав матеріали для наскрізних питань, таких як енергоефективність, безпека туризму та зміна клімату. Ці галузі мають прямий вплив на туризм і навпаки. У 2009 році Консультаційним підрозділом в Таїланді була започаткована «Програма з енергоефективності в Хо-Хао» (PEEK) з метою пом'якшення наслідків зміни клімату.

Крім того, підрозділ реалізовував проекти в Центральній Європі для Карпатської конвенції. UNWTO сприяв розробці та доопрацюванню Стратегії майбутнього розвитку туризму Карпат та Протоколу про туризм відповідно до Карпатської конвенції. Перше офіційне засідання Робочої групи Карпатської конвенції з питань сталого туризму (WGST-CC) відбулося у місті Рітро, Польща, у вересні 2010 року.

Друга програма – «Заходи в сфері протидії зміні клімату». Очікується, що кількість туристів, які подорожують через кордон, до 2030 року досягне 1,8 мільярда на рік, згідно з останніми прогнозами UNWTO. Цей процес посилюється разом із збільшенням внутрішніх туристів. У 2030 році їх кількість сягне 15,6 млрд осіб. Таке зростання може розкрити економічний потенціал туристичних підприємств, включаючи соціально-економічний розвиток та створення робочих місць. Однак водночас також збільшуються викиди парникових газів, пов'язані з транспортом, що обслуговує туристів. Такий процес кидає виклик амбіціям туристичного сектору досягти цілей сталого розвитку, що задекларовані в Паризькій угоді [20].

Транспортні викиди CO в туристичному секторі становлять 22% від загальних обсягів викидів від транспорту, тому посилене співробітництво з транспортним сектором є важливим для підтримки реалізації сценарію соціальних перетворень та створення відповідальної моделі туристичного бізнесу [20].

UNWTO взяло участь у дослідницькому проекті з метою надання доказів викидів CO від туристичного транспорту, наслідків для екології країн та привабливості туристичних програм. Звіт надає уявлення про еволюцію попиту на туризм у різних регіонах світу до 2030 року. У ньому також представлені очікувані викиди CO в туристичному секторі, пов'язані з транспортом, відповідно до поточного сценарію декарбонізації транспорту.

Протягом останніх десятиліть туризм постійно зростає, пропонуючи можливості для соціально-економічного розвитку, створення робочих місць та збереження природної та культурної спадщини. Це зростання також зобов'язує на велику відповідальність, особливо стосовно впливу на навколишнє середовище та зміни клімату.

Згідно з останніми дослідженнями, в 2016 році викиди від туризму сприяли 5% усіх техногенних викидів і повинні збільшитися до 5,3% до 2030 року, якщо нинішні темпи не зростатимуть. Відповідно до існуючого сценарію, до 2030 року викиди CO, пов'язані з транспортом, зростуть на 25% з рівня 2016 року (з 1597 млн т до 1998 млн т). Таке зростання викидів CO становитиме 5,3% усіх техногенних викидів у 2030 році [20].

Третя програма – «Глобальна ініціатива туризму». Ця програма стосується зменшення забруднення навколишнього середовища відходами з пластику. Забруднення пластиком – одна з найважливіших екологічних проблем сучасності та зростаюча турбота про туристичні напрямки. Щороку у світові океани потрапляють приголомшливі 8 мільйонів тонн додаткового пластику.

Значна частина пластику, який використовується в туризмі, виготовляється для викидання та часто не підлягає переробці, що призводить до великих забруднень. Оскільки 80% всього туризму відбувається в прибережних районах, забруднення пластиком від туризму може легко опинитися в океанах і водних шляхах. Тільки в

середземноморському регіоні кількість сміття в морі збільшується до 40% під час пікового туристичного сезону [20].

Наземний і міський туризм також можуть сприяти забрудненню, при цьому величезна кількість забруднення пластиком закінчується в річках і переноситься в океан. Щороку до мільйона морських птахів, 100 000 морських ссавців, морських черепах і незліченна кількість риб гинуть через пластичне забруднення.

Глобальна ініціатива UNWTO в галузі зменшення сміття з пластмаси має на меті сформулювати, підтримати та розширити дії зацікавлених сторін у галузі туризму та будує глобальний альянс для боротьби із забрудненням пластиком. Ініціатива пропонує спільне бачення розвитку туристичного сектору та діяльності туристичних підприємств в усьому світі, щоб вжити заходів, які вирішують основні причини забруднення пластиком. Це дає змогу передовим підприємствам, урядам та асоціаціям надихати інших, проводячи на власному прикладі перехід до циркулярності у використанні пластмас.

Вона є частиною діяльності Програми сталого туризму мережі «Одна планета», яку очолює середовище ООН та UNWTO у співпраці з Фондом Еллен Макартур. Програма являє собою інтерфейс туристичного сектору Глобального зобов'язання New Plastics Economy, який вже об'єднує понад 400 підприємств на шляху до циклічного використання пластмаси. Туристичні компанії, напрямки та асоціації у всьому світі працюють разом і застосовують системний підхід через Глобальну ініціативу туризму в галузі пластику.

Ініціатива вимагає від туристичних організацій до 2025 р. взяти на себе конкретні та реальні зобов'язання:

- ліквідація проблемних або непотрібних пластикових упаковок та предметів до 2025 року;
- вживання заходів для переходу від одноразового використання до повторного використання моделей або багаторазових альтернатив до 2025 року;
- залучення технологій, що забезпечують до 100% вторинної переробки пластикової упаковки або компостування;
- вживання заходів для збільшення кількості пластикової упаковки, що переробляється;

– співпраця із інвесторами з метою підвищення норм переробки та компостування відходів з пластмаси;

– публічна щорічна звітність про прогрес, досягнутий у цих питаннях.

Ініціатива надаватиме підтримку компаніям, напрямкам, асоціаціям та НГО шляхом:

1. Обмін інформацією про проблеми із забрудненням пластиком та рішення, що впроваджуються в цій сфері.

2. Поглиблення практик закупівель, що враховують пластичний слід продуктів і послуг та заохочують циркулярність у використанні пластмас.

3. Сприяння інноваціям та співпраці між урядами, місцевими організаціями та бізнесом.

4. Консолідація прогресу та встановлення орієнтирів результативності.

5. Публічне повідомлення про дії, які вживали підписанти, та демонстрація керівництва сектором.

Четверта програма – «Енергоефективні рішення в готелях». Hotel Energy Solutions (HES) – проект, ініційований UNWTO у співпраці з ООН та ЄС у галузі туризму та енергетики. Проект надає інформацію, технічну підтримку, навчання з метою допомоги малим та середнім підприємствам (МСП) в секторі туризму та гостинності в ЄС для підвищення енергоефективності та використання відновлюваної енергії. HES реагує на кліматичні імперативи відповідно до цілей ЄС та Давоського процесу 2007 року, які передбачають наступні необхідні дії для туристичного сектору:

- адаптація туристичних підприємств та туристичних програм до мінливих кліматичних умов;

- пом'якшення викидів парникових газів;

- підтримка інвестицій в енергоефективність та використання відновлюваних джерел енергії та технологій.

Готельний сектор є одним з найбільших рущіїв зайнятості та економічного доходу, але в той же час є одним з найбільш енергоємних. Насправді на готелі та інші типи проживання припадає від 2% від 5% загального об'єму викидів CO₂, що викидаються в туристичному секторі.

Зосередженість проекту на МСП є особливо важливою, оскільки використання застарілих технологій, нестача людських та фінансових ресурсів, обмежена обізнаність та незнання зелених альтернатив можуть сприяти зниженню їх конкурентоспроможності. Крім того, МСП зазвичай менш активні щодо навколишнього середовища порівняно з більшими готельними мережами.

Проект спрямований на усунення існуючого розриву між наявними технологіями енергоефективності та відновлюваної енергії та їх фактичним використанням у малих та середніх підприємствах. Відповідаючи на виклики зміни клімату, програма надає онлайн-інструментарій щодо пом'якшення наслідків зміни клімату, електронний інструментарій HES допомагає готелям зменшити свій вуглецевий слід та експлуатаційні витрати, тим самим збільшуючи прибуток від бізнесу. Проект демонструє, що МСП можуть бути більш конкурентоспроможними за рахунок скорочення енергії.

Простий у користуванні та безкоштовний електронний інструментарій надає готельерам звіт про оцінку їх поточного використання енергії та рекомендує відповідні технології відновлюваної енергії та енергоефективності. Крім того, він пропонує, яку економію від експлуатаційних витрат готелі можуть очікувати від зелених інвестицій за допомогою калькулятора рентабельності інвестицій.

Наступний проект – «Єдина планета». Проект спрямовано на налагодження сталого споживання та виробництва в туризмі.

Коли діяльність туристичних підприємств відповідально планується та керується, вони демонструють свою здатність підтримувати створення робочих місць, сприяти інклюзивній соціальній інтеграції, захищати природну та культурну спадщину, зберігати біорізноманіття, створювати стійкий бізнес та покращувати добробут людини. Оскільки цей сектор має величезне зростання, колективні зусилля для забезпечення його довгострокової стійкості є важливими.

Програма сталого туризму має загальну мету – посилити наслідки розвитку туристичного сектору до 2030 року шляхом розвитку, сприяння та збільшення масштабів сталого споживання та виробничих практик, що сприяють ефективному використанню

природних ресурсів, одночасно створюючи менше відходів та вирішуючи проблеми зміни клімату та біорізноманіття.

Програма сталого туризму на одній планеті – це багатостороннє партнерство, яке сприяє налагодженню взаємодії між однорідними організаціями та об'єднує існуючі та нові ініціативи, орієнтовані на відрив зростання туризму від збільшення використання природних ресурсів. Програма визнана механізмом реалізації Цілей сталого розвитку (ЦПР) 12, з потенціалом для просування інших пов'язаних цілей, таких як SDG13, SDG14 та SDG15 щодо клімату та морських і наземних ресурсів відповідно. Про прогрес офіційно повідомляється Економічною та соціальною Радою (ECOSOC). Програма сталого туризму «Єдина планета» – одна з шести програм мережі «Єдина планета», яка розпочала свою діяльність в листопаді 2014 року під егідою 10-річної програми сталого споживання та виробництва.

Наступна програма – «Ефективність ресурсів у туризмі». Підтримка стійких моделей споживання та виробництва має важливе значення для того, щоб сектор ефективно сприяв сталому розвитку. UNWTO розраховує, що міжнародні туристичні приїзди до 2030 року досягнуть 1,8 мільярда, якщо не більше. Оскільки сектор зростає швидше, ніж світова економіка чи міжнародна торгівля, необхідність відмежувати її зростання від використання природних ресурсів має велике значення.

UNWTO за підтримки ООН та уряду Франції взяв участь у цьому дослідницькому проекті з метою отримати уявлення про інтеграцію цілей сталого розвитку та туристичною політикою. На основі національної туристичної політики у всьому світі цей звіт представляє першу глобальну оцінку інструментів політики сталого розвитку в національному туризмі. Звіт також сприяє візуалізації прогресу, досягнутого у реалізації Цілі 12.b ЦРТ, яка закликає «розробити та впровадити інструменти для моніторингу наслідків туризму на стійкий розвиток».

Програма має на меті надихнути зацікавлені сторони та заохотити їх просунути реалізацію цілей сталого розвитку шляхом сталого туризму, рекомендуючи п'ять стратегічних підходів, таких як:

- використання цілей сталого розвитку як орієнтирів та встановлення пріоритету для ефектів мультиплікатора;
- визначення інструментів політики сталого розвитку, щоб прокласти шлях до реалізації політики;
- підтримка регулярного та своєчасного вимірювання реалізації механізмів сталого розвитку для ефективного впровадження;
- включення геопросторових даних для візуалізації взаємодії туризму з навколишнім середовищем;
- використання інших інноваційних підходів щодо сприяння сталому розвитку.

Наступна програма – «Малі острови, що розвиваються» (СІД). Малі острівні країни, що розвиваються, стикаються з численними проблемами. Для значної кількості острівних країн їх віддаленість впливає на здатність бути частиною світового співтовариства, збільшує витрати на імпорт – особливо на енергоносії – та обмежує їх конкурентоспроможність у туристичній галузі. Багато з них стають все більш вразливими до впливу кліматичних змін – від руйнівних штормів до загрози підвищення рівня моря.

Острови – це головне місце для мільйонів туристів щороку. Їх особливе географічне положення та їхнє природне та культурне надбання роблять їх унікальними для відвідувачів, але разом з тим стикаються з низкою викликів та вразливих місць.

Зокрема, країни, що розвиваються на малих островах, значно відрізняються за своїми економічними та соціальними показниками та рівнем відвідування міжнародних туристів, але багато хто демонструє високий рівень залежності від туризму в плані експорту та внеску в ВВП. Вони мають три ключові характеристики: невеликий розмір, що має вплив на ресурси та обмежене економічне різноманіття; віддаленість та ізоляцію, що призводить до викликів для торгівлі, а також унікального біорізноманіття та культурного багатства; морське середовище, що веде до сильних туристичних цінностей, але вразливості до змін клімату.

Існує чотири ключові проблеми для островів, які вирішуються цією програмою: вирішальна роль туризму в сталому розвитку островів, після підходу на конференції «Ріо + 20», який приділяв особливу увагу туризму та його внеску в сталий розвиток;

зміни клімату, які є великою загрозою для багатьох островів і вимагають відповіді з боку туристичного сектору; повітряне сполучення, що вимагає міцного зв'язку між політикою туризму та повітряного транспорту; позиціонування на ринку, включаючи диверсифікацію туристичних продуктів та створення ринкових ніш, які сприяли б конкурентоспроможності та зменшували вразливість.

Інформацію про важливість туризму на островах та про широке коло питань, що впливають на їх сталий розвиток, було закріплено Всесвітньою організацією туризму (UNWTO) у публікації «Виклики та можливості туризму в малих острівних країнах, що розвиваються». Це видання, розпочате з нагоди конференції RIO + 20, представляє огляд стану туризму, одночасно надаючи докази того, що туризм має важливе значення для сталого розвитку багатьох островів та досягнення ЦРТ. Видання також надає політичні орієнтації, настанови та інші інструменти для різних зацікавлених сторін туризму щодо того, як вирішити проблеми, з якими стикаються острови, та як розвивати та керувати туризмом на користь місцевих громад та для максимізації кількості відвідувачів.

Найважливішим викликом та можливістю туризму на островах є підтримка подальшого економічного зростання, захист та розвиток переваг острівного середовища та громад.

Наступна програма: «Сприяння подорожам». Сприяння туристичним подорожам тісно взаємопов'язане з розвитком туризму і може бути інструментом для збільшення попиту та генерування економічного розвитку, створення робочих місць та міжнародного взаєморозуміння. Ця мета має особливу актуальність у той момент, коли більшість економік прагнуть стимулювати свій експорт та економічне зростання.

Незважаючи на великі успіхи, досягнуті в останні десятиліття у справі полегшення туристичних подорожей у багатьох регіонах світу, все ще є простір для значного прогресу, а саме розгляд можливостей максимально використовувати інформаційно-комунікаційні технології для вдосконалення візових процедур.

На теперішній час прийняті важливі документи в цій сфері, зокрема резолюція UNWTO щодо спрощення подорожей, а також Глобальний кодекс етики туризму. Важливо додатково оцінити

поточну ситуацію з візовими режимами та процедурами та можливість створити рішення для сприяння спрощенню подорожей. За ініціативою UNWTO було проведено дослідження з метою вивчення впливу спрощення візового режиму на попит на туризм і, нарешті, на створення робочих місць. Це дослідження було проведено програмою управління ризиками та кризовими ситуаціями UNWTO. Дослідження було представлено на нараді міністрів країн G20 у Мериді, що проходила в Мексиці, і її наслідком стала Декларація міністрів туризму G20 (16 травня 2012 р.), яка закликає надавати пріоритет спрощенню подорожей як засобу для стимулювання економічного зростання та створення робочих місць і призводить до визнання світовими лідерами G20 важливості подорожей та туризму як рушія зростання робочих місць та економічного відновлення у Декларації лідерів G20 (Лос-Кабос, 2012) (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Окремі програми UNWTO, що пов'язані зі сталим розвитком
[складено автором]

№	Програма	Короткий зміст
1	Біорізноманіття	UNWTO хоче внести свій внесок у розуміння взаємозв'язку між туризмом та біорізноманіттям та оцінити спосіб, яким туризм може сприяти захисту біорізноманіття та підвищити його роль як основного ресурсу для диверсифікації туристичних програм.
2	Заходи в сфері протидії зміні клімату	UNWTO взяло участь у дослідницькому проекті з метою надання доказів викидів CO від туристичного транспорту та наслідків для екології країн та привабливості туристичних програм. Звіт надає уявлення про еволюцію попиту на туризм у різних регіонах світу до 2030 року. У ньому також представлені очікувані викиди CO в туристичному секторі, пов'язані з транспортом, відповідно до поточного сценарію декарбонізації транспорту.

Продовження таблиці 3.6

3	Глобальна ініціатива туризму	Ініціатива вимагає від туристичних організацій до 2025 р. взяти на себе конкретні та реальні зобов'язання: ліквідація проблемних або непотрібних пластикових упаковок та предметів до 2025 року; вживання заходів для переходу від одноразового використання до повторного використання моделей або багаторазових альтернатив до 2025 року; залучення технологій, що забезпечують до 100% вторинної переробки пластикової упаковки або компостування; вживання заходів для збільшення кількості пластикової упаковки, що переробляється; співпраця із інвесторами з метою підвищення норм переробки та компостування відходів з пластмаси; публічна щорічна звітність про прогрес, досягнутий у цих питаннях.
4	Енергоефективні рішення в готелях	Проект спрямований на усунення існуючого розриву між наявними технологіями енергоефективності та відновлюваної енергії та їх фактичним використанням у малих та середніх підприємствах. Відповідаючи на виклики зміни клімату, програма надає онлайн-інструментарій щодо пом'якшення наслідків зміни клімату, електронний інструментарій HES допомагає готелям зменшити свій вуглецевий слід та експлуатаційні витрати, тим самим збільшуючи прибуток від бізнесу. Проект демонструє, що МСП можуть бути більш конкурентоспроможними за рахунок скорочення енергії.
5	Єдина планета	Програма сталого туризму має загальну мету – посилити наслідки розвитку туристичного сектору до 2030 року шляхом розвитку, сприяння та збільшення масштабів сталого споживання та виробничих практик, що сприяють ефективному використанню природних ресурсів, одночасно створюючи менше відходів та вирішуючи проблеми зміни клімату та біорізноманіття.

Продовження таблиці 3.6

6	Ефективність ресурсів у туризмі	Програма має на меті надихнути зацікавлених сторін та заохотити їх просунути реалізацію цілей сталого розвитку шляхом сталого туризму, рекомендуючи п'ять стратегічних підходів, таких як: використання цілей сталого розвитку як орієнтирів та встановлення пріоритету для ефектів мультиплікатора; визначення інструментів політики сталого розвитку, щоб прокласти шлях до реалізації політики; підтримка регулярного та своєчасного вимірювання реалізації механізмів сталого розвитку для ефективного впровадження; включення геопросторових даних для візуалізації взаємодії туризму з навколишнім середовищем; використання інших інноваційних підходів щодо сприяння сталому розвитку.
7	Малі острови, що розвиваються	Існує чотири ключові проблеми для островів, які вирішуються цією програмою: вирішальна роль туризму в сталому розвитку островів, після підходу на конференції «Ріо + 20», який приділяв особливу увагу туризму та його внеску в сталий розвиток; зміни клімату, які є великою загрозою для багатьох островів і вимагають відповіді з боку туристичного сектору; повітряне сполучення, що вимагає міцного зв'язку між політикою туризму та повітряного транспорту; позиціонування на ринку, включаючи диверсифікацію туристичних продуктів та створення ринкових ніш, які сприяли б конкурентоспроможності та зменшували вразливість.
8	Сприяння подорожам	Сприяння туристичним подорожам тісно взаємопов'язане з розвитком туризму і може бути інструментом для збільшення попиту та генерування економічного розвитку, створення робочих місць та міжнародного взаєморозуміння. Ця мета має особливу актуальність у той момент, коли більшість економік прагнуть стимулювати свій експорт та економічне зростання.

Однією з найбільш істотних тенденцій розвитку підприємств туристичної сфери є їх інтернаціоналізація і концентрація. На ринках надання туристичних послуг спостерігається посилення концентрації капіталу туристичних підприємств на основі їх злиття, поглинання більш конкурентоспроможними підприємствами дрібних, що характерно як для внутрішньодержавного туристичного бізнесу, так і для міжнародного. Так, 13-ти найбільшим туристичним корпораціям Франції належить близько 50%, а 3-м корпораціям Німеччини – до 70% туристичного ринку своїх країн [20]. Це сприяє формуванню транснаціональних туристичних корпорацій з вертикальною і горизонтальною інтеграцією, що дозволяє їм, крім надання туристичних послуг, надавати комплементарні, супутні послуги в сфері комунікацій, транспорту, розваг, фінансової сфери, а також розташовувати свої підприємства на територіях країн, що користуються популярністю у туристів. Наведемо такі кількісні підтвердження існуючих тенденцій: туристичний оператор Бельгії «Suner» має комплекс готелів на узбережжі Середземного моря: в Іспанії, Греції, Тунісі, Італії, Марокко; туристичний оператор Іспанії «Turespana» володіє представництвами в 28 країнах світу; туристичний оператор Франції «Club Med» щорічно обслуговує 1,5 млн туристів через свої представництва в 36-ти країнах. У Франції найвідомішими в сфері туристичного бізнесу є такі великі туристичні оператори, як «Fram», «Jet Tours», «Frantour», в Німеччині – «TUI», «NUR», «LTU», «ITS», у Великобританії – «Thomson», «Air-tour». У Швейцарії туристичний оператор і агент «Kuoni Travel Ltd.» налічує 60 туристичних агентств тільки в своїй країні і 16 – в інших країнах світу, а туристичний оператор і агент «Hotelplan» має 50 філій в Швейцарії і близько 40 агентств у 7 європейських країнах.

Згідно зі щорічним рейтингом UNWTO, за 2018 р. в число найбільш відвідуваних країн світу увійшли Франція, США, Китай, Іспанія та Італія. Найбільше туристів в 2018 р. традиційно відвідали Європу, тому не випадково в рейтингу першої п'ятірки представлені 3 європейські країни. Друге місце займає Азія, потім – США, Африка і Близький Схід [20].

Прогнозуючи ситуацію на 2020 р., експерти UNWTO вважають, що найперспективнішим в 2020 р. виявиться азійський

напрямок. В Азії частка надходжень на 7% вища за частку туристських відвідувань, в той час як в Європі вона виявилася нижче на 8%. Таким чином, туристські витрати азіатського напрямку істотно перевищують європейські в розрахунку на одне відвідування. У такій ситуації європейським країнам, що є традиційними лідерами у світовій туріндустрії, необхідно розвивати нові напрямки і застосовувати інноваційні рішення в усталених сферах туристичного бізнесу. Ті ж європейські держави, які тільки в останні роки почали займатися розширенням свого туристського сектора і залученням туристів, повинні більш активно застосовувати інноваційні підходи до управління. Серед таких країн можна відзначити Данію, яка володіє як історичними пам'ятками, так і унікальними природними об'єктами, і яка проявляє зацікавленість у розвитку не тільки міжнародного, а й внутрішнього туризму за різними напрямками.

Для того, щоб активізувати розвиток міжнародного туризму в Україні з метою формування додаткових надходжень в бюджет і отримання доходів туристичними підприємствами та приватними особами-підприємцями, необхідно застосовувати прогресивні методи менеджменту, враховуючи досвід країн-лідерів туристичної сфери та світові тенденції розвитку міжнародного туризму.

Управління такими підприємствами є надзвичайно складним, оскільки вони повинні оцінювати глобальні стратегічні альтернативи функціонування і розвитку, прагнучи до планування і контролю своєї діяльності в світовому масштабі, адаптуючи організаційну структуру, процес управління, політику роботи з персоналом з урахуванням національних особливостей.

Таким чином, транснаціональні туристичні корпорації сприяють здійсненню обміну не тільки капіталом і технологіями, а й людськими ресурсами, зокрема, управлінським персоналом, який є їх головною конкурентною перевагою. Світова тенденція інтернаціоналізації і концентрації капіталу в туристичній сфері ставить перед туристичними підприємствами України складне завдання адаптації до умов розвитку ринку туристичних послуг, на якому багато туристичних підприємств приділяють увагу різним формам інформаційних навчальних комунікацій для розвитку фахових компетентностей працівників туристичної індустрії, що забезпечує навчання співробітників в режимі «non-stop».

Туристичні підприємства України, як і всесвітньо відомі транснаціональні туристичні корпорації, з метою реалізації соціальних програм, програм сталого розвитку повинні приєднуватися до глобальних соціальних ініціатив. Серед таких ініціатив основними є ініціативи UNWTO, зокрема: «Біорізноманіття», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Глобальна ініціатива туризму», «Енерго-ефективні рішення в готелях», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі», «Малі острови, що розвиваються», «Сприяння подорожам».

Туристичні підприємства України характеризуються наявністю потенціалу розвитку в області міжнародного туризму. При цьому вони повинні враховувати тенденцію інтернаціоналізації і концентрації капіталу на ринку туристичних послуг, яка висуває нові вимоги до менеджменту в сфері міжнародного туризму, змісту компетентностей менеджерів, умов, методів і змісту їх професійної підготовки.

3.3. Визначення проблем та пріоритетів соціальної діяльності туристичних підприємств

З метою проведення дослідження кафедрою економіки та менеджменту туристичної діяльності вищого приватного навчального закладу «Дніпропетровський гуманітарний університет» було організовано опитування працівників туристичних підприємств Дніпропетровської області, метою якого було вивчення основних функцій діяльності туристичних підприємств та питань запровадження світових стандартів соціальної діяльності туристичними підприємствами України.

Основні завдання дослідження розроблені у відповідності до завдань, що вирішує в Україні Програма розвитку ООН (ПРООН) в сфері людського розвитку, програм Сталого розвитку. Вони полягають у з'ясуванні проблем, що перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств та розгортанню туристичних програм соціальної спрямованості в Україні, а також у визначенні пріоритетних видів підтримки, яких потребують

туристичні підприємства України з метою здійснення соціально відповідальної місії в Україні.

Опитування стосувалося виявлення більш практичних аспектів розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств. Всього було опитано 100 осіб – працівників туристичних підприємств, серед яких осіб, що отримали вищу освіту – 143, що складає 71% експертів. Серед експертів – працівники, що мають великий стаж роботи, але не мають вищої освіти – закінчили коледж. Така категорія складає 48 осіб або 48 % від загальної кількості опитуваних. 18 осіб мають середню освіту, що складає 18%.

За віковою структурою серед опитуваних превалюють досвідчені фахівці. Вікова група 44–65 років складає найбільшу кількість опитуваних – 35 осіб або 35% від загальної кількості опитуваних. Вікова група 16–25 років складає 30 осіб або 30 % від загальної кількості опитуваних. Вікова група 25–44 роки налічує 30 осіб, що складає – 30 %, а найстарша вікова група – 65 та більше років налічує 5 осіб, що складає 5% від загальної кількості опитуваних. На жаль, в дослідженні не проводилось вивчення думок респондентів про основні проблеми соціальної діяльності туристичних підприємств у розрізі відповідно до вікової структури, але можна побачити, що основний склад респондентів складають досвідчені особи.

Перший пункт анкети (рис. 3.1) було присвячено характеристикам соціального підприємництва, найбільш притаманних діяльності туристичних підприємств.

Перелік цих характеристик визначався на основі проведеного теоретичного дослідження, результати якого було надано в першому розділі. Основою теоретичного дослідження були праці провідних вчених України. Проведене дослідження базувалося на науковій методології та віддзеркалювало думку практичних працівників туристичних підприємств.

Можливо, пріоритетність у відповідях великою мірою залежала від професійного складу експертів, їх віку, соціального стану, але в цілому ці відповіді сприймаються як професійна оцінка фахових спеціалістів.

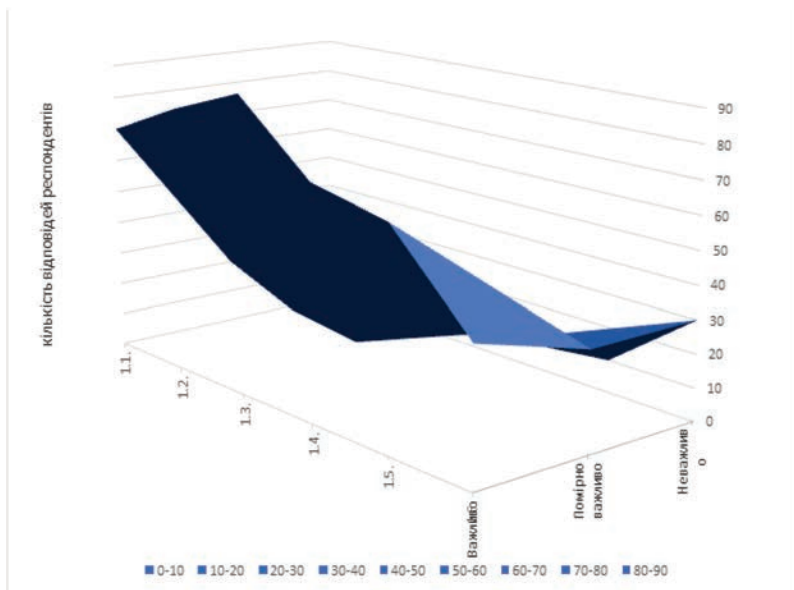


Рис. 3.1. Відповіді респондентів на запитання «Визначте, будь ласка, які характеристики соціального підприємництва найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств?»

Найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств такі характеристики соціального підприємництва, що експерти визначили як важливі: п. 1.3 – «самоокупність і фінансова стійкість» – здатність соціального підприємства вирішувати соціальні проблеми до тих пір, поки це необхідно, та за рахунок доходів, що отримуються від власної діяльності – 90 осіб, п. 1.2 – «інноваційність – втілення у життя нових унікальних підходів, що дозволяють збільшити/якісно покращити соціальну дію» – 81 особа, п. 1.1. «соціальні дії – цільова спрямованість на вирішення/пом'якшення існуючих соціальних проблем, стійкі позитивні вимірні соціальні результати» – 70 осіб, п. 1.4. «масштабність і тиражність – збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному і міжнародному рівні) і поширення досвіду (моделі) з метою збільшення соціальної дії» – 70 осіб. Найбільш негативні оцінки отримали такі пункти відповідей, як: 1.5 – «ринковий підхід – здатність соціального підприємця бачити недоліки ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, що будуть мати довгостроковий позитивний

вплив на суспільство в цілому» – 65 осіб вважають важливою таку характеристику і 10 вважають неважливою; та п. 1.6 – «благодійність та філантропія – можливість надавати частину послуг без оплати або на пільгових умовах, якщо це переслідує важливі для суспільства цілі» – всього 40 опитаних вважають це важливим і 30 неважливим.

Наступне питання анкети стосувалося сутнісних ознак соціальних явищ, які найбільш притаманні соціальній діяльності туристичних підприємств. Серед таких сутнісних ознак експерти визначили як важливі наступні (рис. 3.2): п. 2.2 – «Корпоративна соціальна відповідальність» – 91 особа, п. 2.5 – «Сумлінна ділова практика», п. 2.1 – «Сталий розвиток». Найменша кількість осіб вважає притаманним соціальній діяльності туристичних підприємств такі ознаки, як: п. 2.3 – «Соціальне інвестування» – 76 осіб, п. 2.4 – «Соціальне підприємництво (соціальний бізнес)» – 70 осіб, п. 2.7 – «Зелена економіка». В даному пункті анкети експерти давали позитивні відповіді на питання, що стосувалися більш практичних методів реалізації соціальної діяльності на підприємстві та таких, що в більшій мірі стосувалися діяльності туристичного підприємства та трудового колективу. Соціальна значущість самої послуги для експертів була не такою важливою.

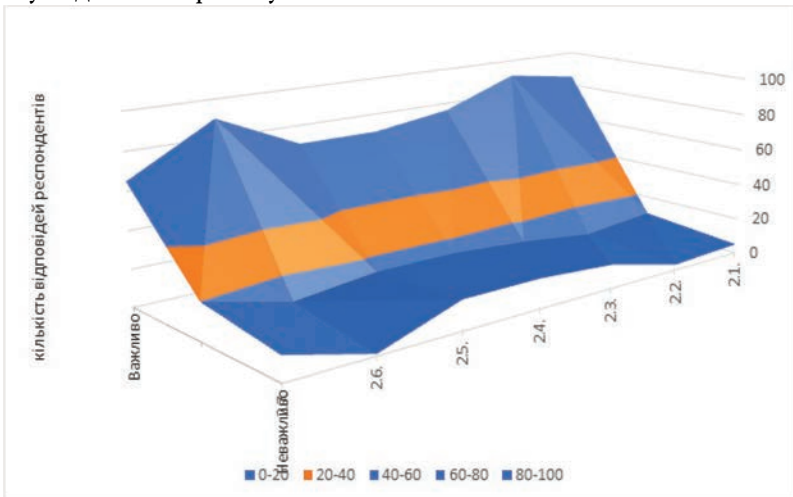


Рис. 3.2. Відповіді респондентів на запитання «Які сутнісні ознаки соціальних явищ найбільш притаманні соціальній діяльності туристичних підприємств?»

Наступне питання анкети стосувалося сфер реалізації соціальних складових туристичних підприємств (рис. 3.3). В своїх відповідях експерти визначили як найбільш важливі такі сфери реалізації соціальних складових туристичних підприємств: п. 3.5 – «організація виробничого процесу в туристичній компанії може бути побудована таким чином, щоб максимально задовольняти соціальні потреби працівників компанії» визначили як важливу сферу 90 респондентів, також важливим на думку респондентів є п. 3.1. – «виробництво послуги (функція може містити в собі послуги, що мають соціальну спрямованість, наприклад такі, як освітній туризм, «зелений» туризм, медичний туризм, оздоровчий туризм)». До важливих експерти також віднесли п. 3.4. – «фінансово-господарська діяльність туристичної компанії повинна будуватися на принципах сумлінної ділової практики, що є частиною корпоративної соціальної відповідальності».

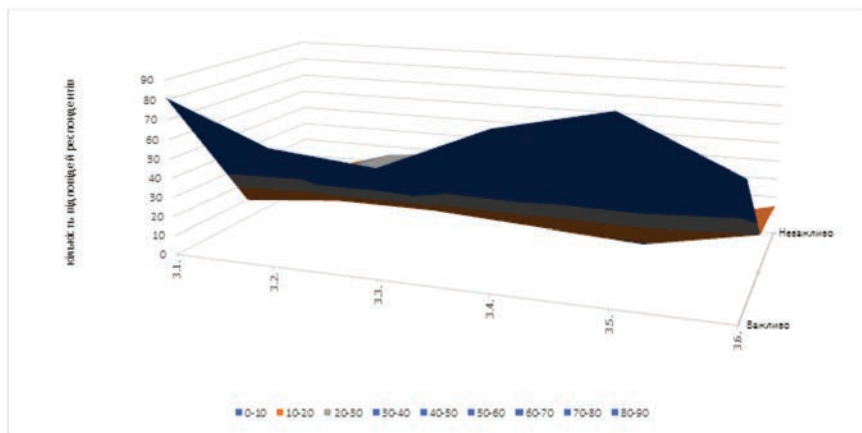


Рис. 3.3. Відповіді респондентів на запитання «Визначте, будь ласка, сфери реалізації соціальних складових туристичних підприємств»

Не оцінюють поки що як впливові сфери реалізації соціальних складових, що зазначені в наступних пунктах: п. 3.2 – «продаж (збут) послуги може відбуватися для певних категорій населення за соціальними цінами, можуть влаштовуватися спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями» – як важливий оцінили

лише 60 експертів, п. 3.3 – «маркетинг послуг може включати в себе елементи, складові соціального маркетингу, соціальної реклами, відбуватися на засадах сумлінної конкуренції» – як важливий оцінили лише 55 експертів, п. 3.6 – «взаємодія туристичного підприємства з органами державної влади повинна бути спрямована на розвиток регіону» як важливий оцінили лише 78 експертів.

Наступне питання анкети стосувалося виявлення труднощів, які перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств (рис. 3.4). В цьому питанні надавався широкий спектр можливих відповідей, що призвело до значного різнобою при їх виборі. В своїх відповідях експерти визначили як найбільш важливі такі труднощі, що найбільше перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств: п. 4.2 – «обмеженість економічних стимулів для туристичних, спортивних та оздоровчих закладів» – визначили як важливий 90 експертів, п. 4.1 – «проблеми законодавчого характеру» – визначили як важливий 81 експерт, п. 4.3 – «недостатній рівень підтримки з боку центральної влади» – визначили як важливий 75 експертів.

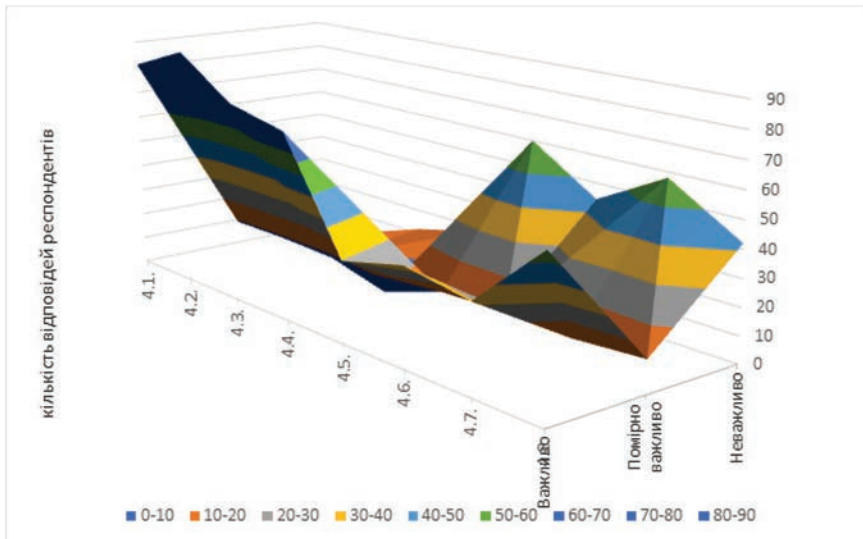


Рис. 3.4. Відповіді респондентів на запитання «Які труднощі, на Вашу думку, найбільше перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств?»

Не визначають як перешкоди на шляху до розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств експерти наступні чинники: п. 4.5 – «перешкоди з боку громадськості» – лише 30 експертів вважають цей чинник впливовим, п. 4.7 – «недостатній рівень запровадження міжнародного досвіду» – як важливий оцінили лише 32 експерти, п. 4.6 – «обмежені матеріальні ресурси населення» – лише 35 експертів оцінили цей пункт як важливий, п. 4.8 – «обмежене фінансування з боку держави» – лише 56 експертів оцінили цей чинник як важливий.

Відповіді на п'яте запитання анкети «Оцініть, будь ласка, пріоритетність соціальних туристичних послуг (програм)» (рис. 3.5) довели, що всі експерти вважають важливими запропоновані нами в роботі соціальні напрями туристичних послуг. Однак диференціація була присутня і в цьому питанні. В своїх відповідях на це питання експерти визначили найбільш соціальними такі види туристичних послуг, як: п. 5.4 – «спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями» – визначили як важливий 91 експерт, п. 5.5 – «дитячий туризм» – визначили як важливий 88 експертів, п. 5.3 – «лікувально-оздоровчий туризм» – визначили як важливий 80 експертів.

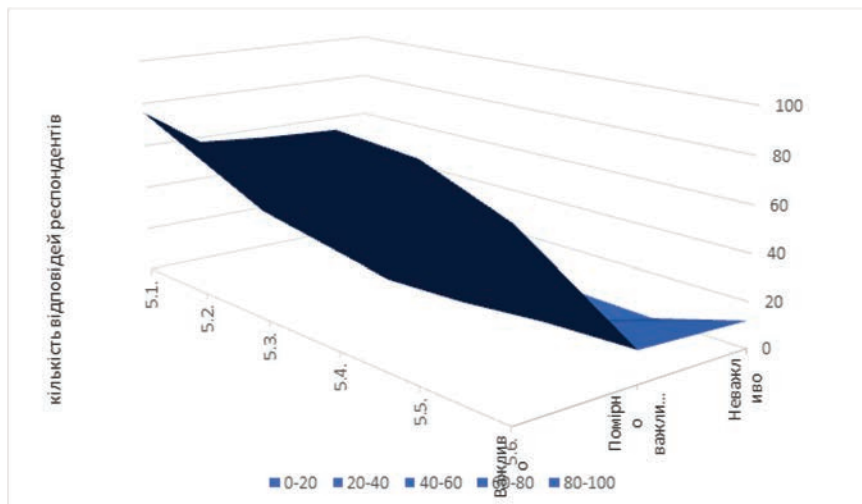


Рис. 3.5. Відповіді респондентів на запитання «Оцініть, будь ласка, пріоритетність соціальних туристичних послуг (програм)»

Визначають як важливі соціальні програми туристичних підприємств, але ставлять на друге місце такі види послуг, як: п. 5.1 – «освітній туризм» – визначили як важливий 76 експертів, при цьому оцінку «помірно важливо» надали 18 експертів, п. 5.6 – «культурно-пізнавальний туризм» – визначили як важливий 74 експерти, при цьому оцінку «помірно важливо» надали 14 експертів, п. 5.2 – «зелений» туризм» – визначили як важливий 70 експертів, при цьому оцінку «помірно важливо» надали 12 експертів, «неважливо» – 18 експертів. Це свідчить про недостатнє розуміння важливості підтримки принципів і програм «зеленої» економіки як для діяльності та ефективності функціонування самих туристичних підприємств, так і для країн, територій, островів, ландшафтів і т.і.

Відповідаючи на шосте запитання анкети «Оцініть, будь ласка, цінності туристичної діяльності, які впливають на формування бренду туристичного підприємства» (рис. 3.6), експерти визначили наступні важливі цінності туристичної діяльності: п.6.5 – «духовно-історичні. Історико-культурна та історична спадщина території» – визначили як важливий 62 експерти, п. 6.1 – «функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал тощо» – визначили як важливий 60 експертів, п. 6.2 – «соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи» – визначили як важливий 58 експертів. Таким чином, соціальна діяльність туристичного підприємства та виконання ним соціальної функції є на теперішній час важливою умовою формування позитивного іміджу підприємства та розповсюдження в суспільстві його бренду.

Визначають як недостатньо важливу компоненту діяльності туристичних підприємств такі цінності туристичної діяльності, які впливають на формування бренду туристичного підприємства, як п. 6.4 – «культурні цінності. Територіальна субкультура» – визначили як важливу цінність 42 експерти, при цьому 30 експертів визначили як «помірно важливу», п. 6.3 – «емоційні цінності. Почуття та емоції, які виникають у відвідувачів та жителів міста» – визначили як важливу цінність 40 експертів, при цьому 42 визначили як

«помірно важливу», п. 6.6 – «інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок» – визначили як важливу цінність 38 експертів, при цьому 32 експерти визначили як «помірно важливу».

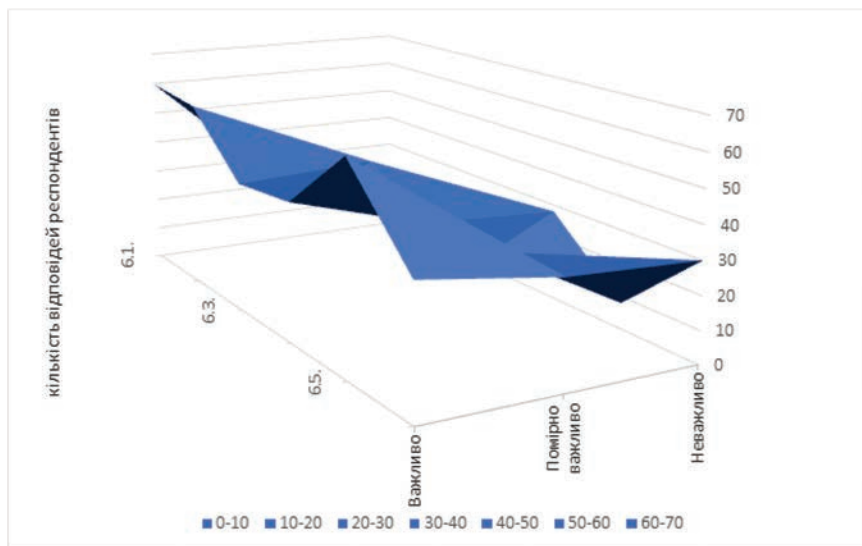


Рис. 3.6. Відповіді респондентів на запитання «Оцініть, будь ласка, цінності туристичної діяльності, які впливають на формування бренду туристичного підприємства»

Як свідчить аналіз наукової літератури та проведене дослідження, лікувально-оздоровчий туризм має великий соціальний потенціал. Тому до анкети, яка пропонувалася респондентам, було включено окреме питання, що стосується цього виду туризму. В процесі відповіді на наступне запитання анкети «Визначте, будь ласка, основні перешкоди розвитку лікувально-оздоровчого туризму» (рис. 3.7.) експерти оцінили як «важливі» такі перешкоди, як: п. 7.10 – «недостатній рівень якості обслуговування у підрозділах харчування лікувально-оздоровчих закладів та недостатня забезпеченість висококваліфікованими спеціалістами» – 76 експертів надали високу оцінку цьому чиннику, п. 7.4 – «недостатня увага

органів влади до проблем розвитку лікувально-оздоровчої галузі, зокрема при розробці стратегій та програм економічного розвитку» – 72 експерти надали високу оцінку цьому чиннику, п. 7.6 «практична відсутність іноземних інвестицій» – 74 експерти надали високу оцінку цьому чиннику, п. 7.8 – «недосконалість нормативно-правової бази» – 70 експертів надали високу оцінку цьому чиннику.

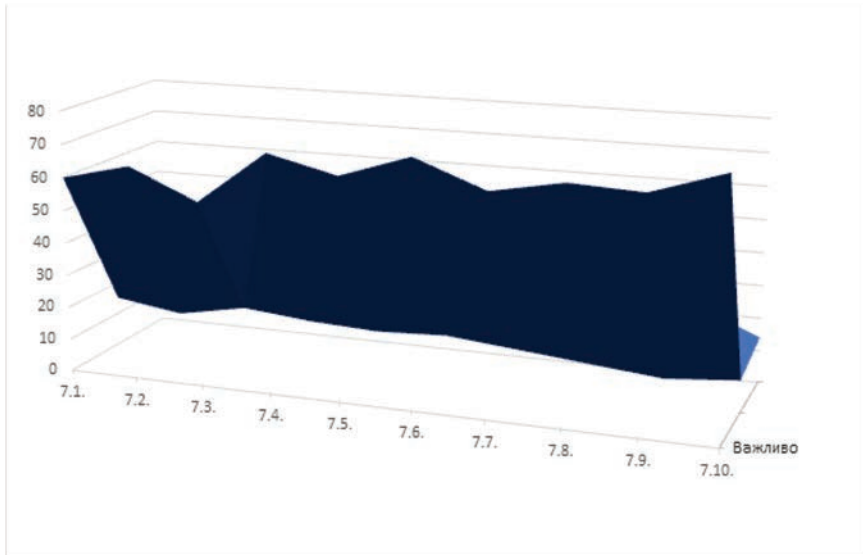


Рис. 3.7. Відповіді респондентів на запитання «Визначте, будь ласка, основні перешкоди розвитку лікувально-оздоровчого туризму»

Не вважають значними перешкодами розвитку лікувально-оздоровчого туризму експерти такі пункти, як: п. 7.3 – «невідповідність переважної більшості оздоровчих закладів міжнародним стандартам» – лише 56 експертів надали статус «важливо» цьому питанню, п. 7.1 – «незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження» – 60 експертів надали статус «важливо» цьому питанню, п. 7.2 – «слабка матеріальна база багатьох об'єктів лікувально-оздоровчої інфраструктури» – 65 експертів надали статус «важливо» цьому питанню, п. 7.7 – «низька ефективність системи просування лікувально-оздоровчих продуктів на ринок» – 66 експертів надали статус «важливо» цьому питанню.

Освітній туризм є також одним з головних туристичних продуктів, який має соціальну спрямованість. Розвиток цієї сфери туристичними підприємствами надасть можливість використовувати нові інноваційні методи вивчення іноземних мов, розширення світогляду, знайомства з університетами інших держав та отримання вищої освіти в провідних університетах світу. Тому наступне питання дослідження було сформульовано наступним чином: «Визначте, будь ласка, найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму» (рис. 3.8).

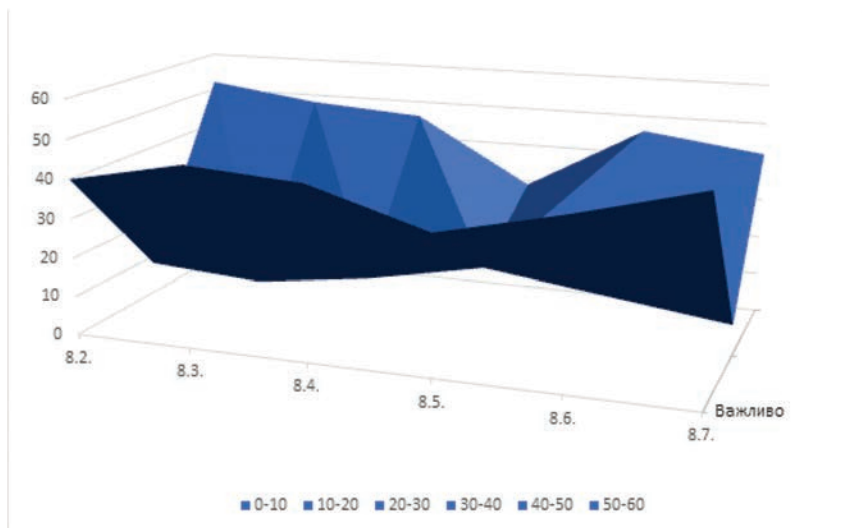


Рис. 3.8. Відповіді респондентів на запитання «Визначте, будь ласка, найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму»

Із запропонованих відповідей респонденти визначили як «важливі» наступні: п. 8.6 – «ознайомлювальні поїздки в навчальні заклади з метою подальшого навчання» – 50 експертів визначили цей вид туристичних послуг як важливий, п. 8.2 – «навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх та спеціальних предметів» – 46 експертів визначили цей вид туристичних послуг як важливий, п. 8.3 – «ознайомлювальні поїздки в установи, організації й на підприємства» – 44 експерти визначили цей вид туристичних послуг як важливий.

Не вважають експерти достатньо привабливими з точки зору соціальності наступні види туристичних програм освітнього туризму: п. 8.4 – «наукові й навчальні стажування в установах, організаціях і на підприємствах» – 35 експертів вважають цю туристичну послугу соціально важливою, в той же час 29 вважають неважливою, п. 8.1 – «екскурсійно-ознайомлювальні подорожі різними містами, природними зонами і країнами» – 40 експертів вважають цю туристичну послугу соціально важливою, в той же час 52 вважають неважливою, п. 8.5 – «участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких – обмін досвідом і одержання нової професійно важливої інформації» – 42 експерти вважають цю туристичну послугу соціально важливою, в той же час 46 вважають неважливою. Особливістю відповідей респондентів на це питання було розходження поглядів у оцінці. Респонденти надали дуже мало відповідей «помірно важливо». В основному відповіді були «важливо», «неважливо».

Останнє питання анкети було сформульовано наступним чином: «Визначте, будь ласка, завдання об'єднань туристичних підприємств у Вашому регіоні» (рис. 3.9). Питання було сформульовано у зв'язку з великою важливістю вирішення багатьох соціальних питань та питань сталого розвитку спільними зусиллями. Серед важливих завдань об'єднань туристичних підприємств експерти визначили наступні: п. 9.8 – «налагодження та закріплення зв'язків з управліннями, готельними підприємствами, транспортними та туристичними організаціями, різними об'єднаннями, пресою, радіо, телебаченням, організаціями всіх видів власності» – 48 експертів визначили це завдання як важливе, п. 9.7 – «експлуатація курортних і туристичних споруд та участь зацікавлених сторін регіону в їх розвитку, в тому числі на принципах сталого розвитку» – 48 експертів визначили це завдання як важливе, п. 9.3 – «забезпечення спільних інтересів зацікавлених сторін регіону в транспортному сполученні» – 44 експерта визначили це питання як важливе.

Не вважають важливими експерти такі завдання об'єднань туристичних підприємств, як: п. 9.4 – «формування туристичної самосвідомості в сфері сталого розвитку» – 36 експертів визначили

це завдання як важливе, при цьому 52 експерти визначили як неважливе, п. 9.6 – «виконання завдань щодо формування та координації туристичної пропозиції» – 38 експертів визначили це завдання як важливе, при цьому 50 експертів визначили як неважливе, п. 9.2 – «загальна політика розвитку, яка враховує ринкові умови» – 38 експертів визначили це завдання як важливе, при цьому 48 експертів визначили як неважливе.

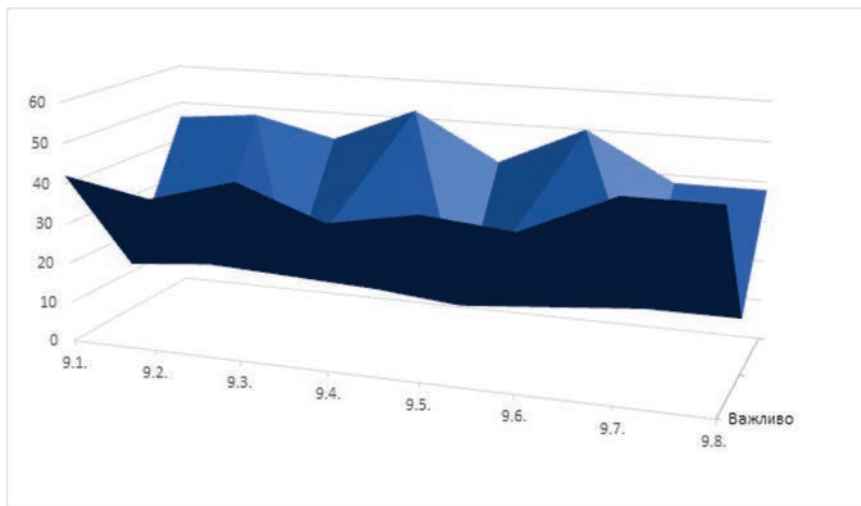


Рис. 3.9. Відповіді респондентів на запитання «Визначте, будь ласка, завдання об'єднань туристичних підприємств у Вашому регіоні»

Проведене соціологічне дослідження значною мірою підтвердило теоретичні напрацювання в сфері соціальної спрямованості діяльності туристичних підприємств, однак дослідження та врахування думки практичних працівників туристичних підприємств дозволило додатково виявити наступні результати:

Серед характеристик соціального підприємництва найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств такі, як самоокупність і фінансова стійкість, інноваційність соціальної дії, масштабність і типажність.

Серед сутнісних ознак соціальної діяльності туристичних підприємств експерти визначили як важливі корпоративну соціальну відповідальність, сумлінну ділову практику, сталий розвиток. Найменша кількість осіб вважає притаманним соціальній діяльності туристичних підприємств такі ознаки, як: соціальне інвестування, соціальне підприємництво (соціальний бізнес), «зелену економіку». В даному пункті анкети експерти давали позитивні відповіді на питання, що стосувалися більш практичних методів реалізації соціальної діяльності на підприємстві та таких, що в більшій мірі стосувалися діяльності туристичного підприємства та трудового колективу. Соціальна значущість самої послуги для експертів була не такою важливою.

Наступне питання анкети стосувалося сфер реалізації соціальних складових туристичних підприємств. В своїх відповідях експерти визначили як найбільш важливі такі сфери реалізації соціальних складових туристичних підприємств, як організація виробничого процесу в туристичній компанії, виробництво послуги. До важливих експерти також віднесли фінансово-господарську діяльність туристичної компанії, що повинна будуватися на принципах сумлінної ділової практики та є частиною корпоративної соціальної відповідальності.

Наступне питання анкети стосувалося виявлення труднощів, які перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств. В своїх відповідях експерти визначили як найбільш важливі такі труднощі, що найбільше перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств: обмеженість економічних стимулів для туристичних, спортивних та оздоровчих підприємств, проблеми законодавчого характеру, недостатній рівень підтримки з боку центральної влади. Не визначають як перешкоди на шляху до розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств експерти наступні чинники: перешкоди з боку громадськості, недостатній рівень запровадження міжнародного досвіду, обмежені матеріальні ресурси населення, обмежене фінансування з боку держави.

Відповіді на запитання про пріоритетність соціальних туристичних послуг (програм) довели, що всі експерти вважають

важливими запропоновані нами в роботі напрями соціальних туристичних послуг. Однак диференціація була присутня і в цьому питанні. В своїх відповідях на це питання експерти визначили найбільш соціальними такі види туристичних послуг, як: спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями, дитячий туризм, лікувально-оздоровчий туризм. Визначають як важливі соціальні програми туристичних підприємств, але ставлять на друге місце такі види послуг, як: освітній туризм, культурно-пізнавальний туризм, «зелений» туризм. Це свідчить про недостатнє розуміння важливості підтримки принципів і програм «зеленої» економіки як для діяльності та ефективності функціонування самих туристичних підприємств, так і для країн, територій, островів, ландшафтів і т.і.

Відповідаючи на запитання щодо цінностей туристичної діяльності, які впливають на формування бренду туристичного підприємства експерти визначили наступні важливі цінності туристичної діяльності: духовно-історичні, функціональні цінності, соціальні цінності. Таким чином, соціальна діяльність туристичного підприємства та виконання ним соціальної функції є на теперішній час важливою умовою формування позитивного іміджу підприємства та розповсюдження в суспільстві його бренду.

В процесі відповіді на запитання щодо основних перешкод у розвитку лікувально-оздоровчого туризму експерти оцінили як важливі такі перешкоди, як: недостатній рівень якості обслуговування у підрозділах харчування лікувально-оздоровчих закладів та недостатня забезпеченість висококваліфікованими спеціалістами, недостатня увага органів влади до проблем розвитку лікувально-оздоровчої галузі, зокрема при розробці стратегій та програм економічного розвитку, практична відсутність іноземних інвестицій. Не вважають значними перешкодами розвитку лікувально-оздоровчого туризму експерти такі пункти, як невідповідність переважної більшості оздоровчих закладів міжнародним стандартам, незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження, слабку матеріальну базу багатьох об'єктів лікувально-оздоровчої інфраструктури.

Визначаючи найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму, респонденти вказали на наступні: ознайомлювальні поїздки в навчальні заклади з метою подальшого навчання, навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх та спеціальних предметів, ознайомлювальні поїздки в установи, організації й на підприємства. Не вважають експерти достатньо привабливими з точки зору соціальної наступні види туристичних програм освітнього туризму: наукові й навчальні стажування в установах, організаціях і на підприємствах, екскурсійно-ознайомлювальні подорожі різними містами, природними зонами і країнами, участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких – обмін досвідом і одержання нової професійно важливої інформації. Особливістю відповідей респондентів на це питання було розходження поглядів у оцінці. Респонденти надали дуже мало відповідей «помірно важливо». В основному відповіді були «важливо», «неважливо».

Визначаючи завдання об'єднань туристичних підприємств, експерти виокремили наступні: налагодження та закріплення зв'язків з управліннями, готельними підприємствами, транспортними та туристичними організаціями, різними об'єднаннями, пресою, радіо, телебаченням, організаціями всіх видів власності, експлуатація курортних і туристичних споруд та участь зацікавлених сторін регіону в їх розвитку, в тому числі на принципах сталого розвитку, забезпечення спільних інтересів зацікавлених сторін регіону в транспортному сполученні. Не вважають важливими експерти такі завдання об'єднань туристичних підприємств, як: формування туристичної самосвідомості в сфері сталого розвитку, виконання завдань щодо формування та координації туристичної пропозиції, формування загальної політики розвитку, яка враховує ринкові умови.

Висновки до третього розділу

Досліджуючи напрямки реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств, слід визначити, що пріоритети розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності містяться в наступних напрямках:

- вдосконалення нормативно-правової бази для створення сприятливих організаційно-правових умов розвитку туризму і рекреації;

- соціальний розвиток трудових колективів туристичних підприємств;

- розширення спектру туристичних послуг, які носять соціальний характер, в т.ч. освітній туризм, медичний (лікувальний) туризм, культурно-історичний туризм, туризм для дітей;

- приєднання туристичних компаній до ініціатив сталого розвитку.

Перший аспект проблеми реалізації соціальних складових базується на вдосконаленні організації діяльності туристичної компанії та відносин всередині трудового колективу. В туристичних підприємствах, як в будь-яких інших підприємствах, повинні працювати механізми соціального захисту та розвиватися програми корпоративної соціальної відповідальності.

Інший аспект реалізації соціальних складових в діяльності туристичних підприємств – це надання туристичних послуг, які мають соціальне спрямування. В нашій роботі, спираючись на дослідження вітчизняних авторів та свої попередні напрацювання, ми відносимо до таких видів послуг такі туристичні продукти, як туризм, який пов'язаний із лікуванням та оздоровленням населення, набуттям освіти, підвищенням кваліфікації, ознайомчий туризм, який розширює пізнання людини в сфері історії та культури, мовні програми та тури.

Окремими напрямом такого туризму є дитячий туризм, який практично завжди несе в собі соціальну функцію. Слід визначити, що соціальність окремих туристичних програм, особливо в сфері дитячого туризму зумовлюється державним, грантовим їх фінансуванням. На теперішній час такі форми фінансування не мають таких

масштабів, як в роки планової економіки, але продовжують існувати та набувати нові форми.

Важливим напрямом соціальної складової діяльності туристичних підприємств є їх діяльність в середовищі корпоративної підтримки цілей сталого розвитку. Ідеї, програми сталого розвитку, які спрямовані на покращення екології, зменшення екологічних, техногенних ризиків роблять туризм більш привабливим в цілому та на їх основі створюються окремі туристичні програми.

Транснаціональні туристичні корпорації сприяють здійсненню обміну не тільки капіталом і технологіями, а й людськими ресурсами, зокрема, управлінським персоналом, який є їх головною конкурентною перевагою. Світова тенденція інтернаціоналізації і концентрації капіталу в туристичній сфері ставить перед туристичними підприємствами України складне завдання адаптації до умов розвитку ринку туристичних послуг, на якому багато туристичних підприємств приділяють увагу різним формам інформаційних навчальних комунікацій для розвитку фахових компетентностей працівників туристичної індустрії, що забезпечує навчання співробітників в режимі «non-stop».

Туристичні підприємства України, як і всесвітньо відомі транснаціональні туристичні корпорації, з метою реалізації соціальних програм, програм сталого розвитку повинні приєднуватися до глобальних соціальних ініціатив. Серед таких ініціатив основними є ініціативи UNWTO, зокрема: «Біорізноманіття», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Глобальна ініціатива туризму», «Енерго-ефективні рішення в готелях», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі», «Малі острови, що розвиваються», «Сприяння подорожам».

Туристичні підприємства України характеризуються наявністю потенціалу розвитку в області міжнародного туризму. При цьому вони повинні враховувати тенденцію інтернаціоналізації і концентрації капіталу на ринку туристичних послуг, яка висуває нові вимоги до менеджменту в сфері міжнародного туризму, змісту компетентностей менеджерів, умов, методів і змісту їх професійної підготовки.

Проведене соціологічне дослідження значною мірою підтвердило теоретичні напрацювання в сфері соціальної спрямованості діяльності туристичних підприємств, однак дослідження та врахування думки практичних працівників туристичних підприємств дозволило додатково виявити результати, які визначають характеристики соціального підприємництва, найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств, ознаки соціальних явищ, найбільш притаманні соціальній діяльності туристичних підприємств, соціальні складові туристичних підприємств, труднощі, що перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств, пріоритетність соціальних туристичних послуг (програм), цінності туристичної діяльності, основні перешкоди розвитку лікувально-оздоровчого туризму, найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму, завдання об'єднань туристичних підприємств.

Список використаних джерел до третього розділу

1. Бондаренко М.П. Проблеми розвитку туристичних ринків. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 2. С. 87–91;
2. Узунов Ф.В. Управління розвитком державно-приватного партнерства у реальному секторі: на прикладі туристичної галузі України. *Економіка і держава*. 2014. № 2. С. 124–126;
3. Мешко Н.П., Гвоздева А.Є. Особливості забезпечення ефективності управління попитом в туристичному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6645> (дата звернення: 10.02.2020);
4. Гороховська К.В. Імплементція державно-приватного партнерства в туристичний сектор як механізму економічного зростання регіону та країни загалом. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5155> (дата звернення 10.02.2020);
5. Незвещук-Когут Т.С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3995> (дата звернення 10.02.2020);
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення 10.02.2020);

7. Редько В.Є., Оката Я.Г. Потенціал розвитку та організації MICE туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7498> (дата звернення: 10.02.2020);
8. Самойлова І.І. Державна політика щодо регулювання розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1356> (дата звернення: 10.02.2020);
9. Мухін В.С. Концепція «зеленої економіки» та її застосування в курортно-туристичній сфері. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6965> (дата звернення: 10.02.2020);
10. Грищенко О.Ф., Косторнова О.С. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723> (дата звернення: 10.02.2020);
11. Ганкіна М.С. Соціально-комунікативна функція туристичних підприємств на основі розвитку програм міжнародного освітнього туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 10. С. 64–66;
12. Івченко Л.О., Кужиль С.В., Петренко М.В. Особливості організації дитячого туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 83–88;
13. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика. Донецьк, 2009. 343 с.;
14. Вишневська О.О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі. Харків, 2009. 296 с.;
15. Гальчинський А. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи. Методологічні аспекти. Київ, 2006. 312 с.;
16. Александрова А.Ю. Географія туризму. Москва: КНОРУС, 2009. 592 с.;
17. Джинджоян В.В., Волок В.В. Влияние уровня использования IT на развитие туризма и гостеприимства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №1(18). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/53.pdf(дата звернення: 10.02.2020);
18. Джинджоян В.В. Информатизация системы управления предприятием. *Современный научный вестник*. 2014. № 39. С. 90–98;
19. Джинджоян В.В., Сардак С.Е. Системи управління підприємством на основі інформатизації управління. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3384> (дата звернення 10.02.2020);
20. Діяльність Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://unwto.org/> (дата звернення 10.02.2020);
21. Леннон Дж.Д., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Д. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму. Москва: ООО «Группа ИДТ», 2008. 272 с.;

22. Петрова К.В., Джинджоян В.В., Сардак С.Е. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів. *Економічний простір. Збірник наукових праць*. Дніпро, 2017. №126. С. 71–81;
23. Пуригіна О.Г., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг. Дніпро: Інновація, 2010. 241 с.;
24. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ, 2007. 344 с.;
25. Сазонець І.Л., Березюк Г.В. Систематизація факторів впливу на активізацію соціального інвестування на підприємстві. *Стратегія і тактика державного управління*. 2015. №1–2. С. 78–84;
26. Сазонець І.Л., Гессен А.Є. Соціальні програми підприємства та вдосконалення системи послуг. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3751> (дата звернення 10.02.2020);
27. Сазонець І.Л., Гессен А.Є. Теоретичні та практичні підходи до формування державних і корпоративних соціальних програм. *Стратегія і тактика державного управління*. 2018. №1–2. С. 111–119;
28. Сазонець І.Л., Тадеєва Н.В. Система інституційного забезпечення національної моделі соціального партнерства. *Вісник НУВГП. Економіка*. 2016. № 2(74). С. 264–272;
29. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг. Дніпро. ДГУ, 2018. 242 с.;
30. Сардак С.Е. Джинджоян В.В. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці. Дніпро. «Інновація», 2010. 175 с.;
31. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ, 2009. 463 с.;
32. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону. Чернівці, 2007. 292 с.;
33. Gladchenko A., Sardak S., Dzhyndzhoian V. (2017), «Foreign experience of public administration in the context of the economic equilibrium of synthetic economic crisis», *Modern European Researches*. Salzburg, Austria, vol. 2, pp. 44–52.;
34. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. (2016), «Global innovations in tourism», *Innovative Marketing*, vol. 3, issue, 12, pp. 45–50;
35. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. (2018), «Current trends in global demographic processes». *Problems and Perspectives in Management, LLC «Consulting Publishing Company «Business Perspectives»*, vol. 16, is. 1, pp. 48–57;
36. Toryanyk V., Dzhyndzhoian V., Namliyev Y. (2018), «Competitiveness Of Ukrainian Export-Oriented Fields», *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3, is. 4, pp. 319–324;
37. Цілі сталого розвитку в Україні. Офіційний сайт ООН в Україні. URL: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili> (дата звернення 10.02.2020).

РОЗДІЛ 4. ВДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Напрями реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств у контексті «Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року»

Проводячи дослідження напрямків розвитку корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств, необхідно визначити, що ця діяльність базується на основних загальновідомих підходах. Одним з головних підходів є досягнення економікою необхідного масштабу та визначених показників. Такий підхід визначається більш конкретними економічними макропоказниками. Одним з таких показників є рівень макроекономічної стабільності. Без досягнення макроекономічної стабільності по-перше не будуть вирішені ключові проблеми соціального та економічного забезпечення широких верств населення і інструмент КСВ відповідно не буде ефективним, а по-друге, діяльність підприємств буде недостатньо ефективною і виділення коштів на реалізацію великих соціальних програм буде неможливим. Ще одним показником є ефективність діяльності державних і приватних інституцій. Взаємодія з державними органами влади, спадкоємність влади, стабільне законодавство є також важливими чинниками проведення великих соціальних програм та розвитку такого процесу, як соціальне інвестування. Ефективність та розмір ринку товарів та праці як важлива передумова розвитку КСВ, з однієї сторони, зумовлює наявність достатньої купівельної спроможності населення та відповідно можливість споживання туристичних послуг, а з іншої – створює конкурентні передумови розвитку туристичних послуг та основи для підвищення якості цих послуг за доступною ціною.

Також на формування системи КСВ в країні впливають показники синтетичного характеру, такі як: рівень розвитку фондового ринку, якість інфраструктури, рівень розвитку бізнесу, інноваційний та технологічний розвиток країни. Система складових та принципів КСВ в Україні подана на рис. 4.1 [1, с. 38–45].

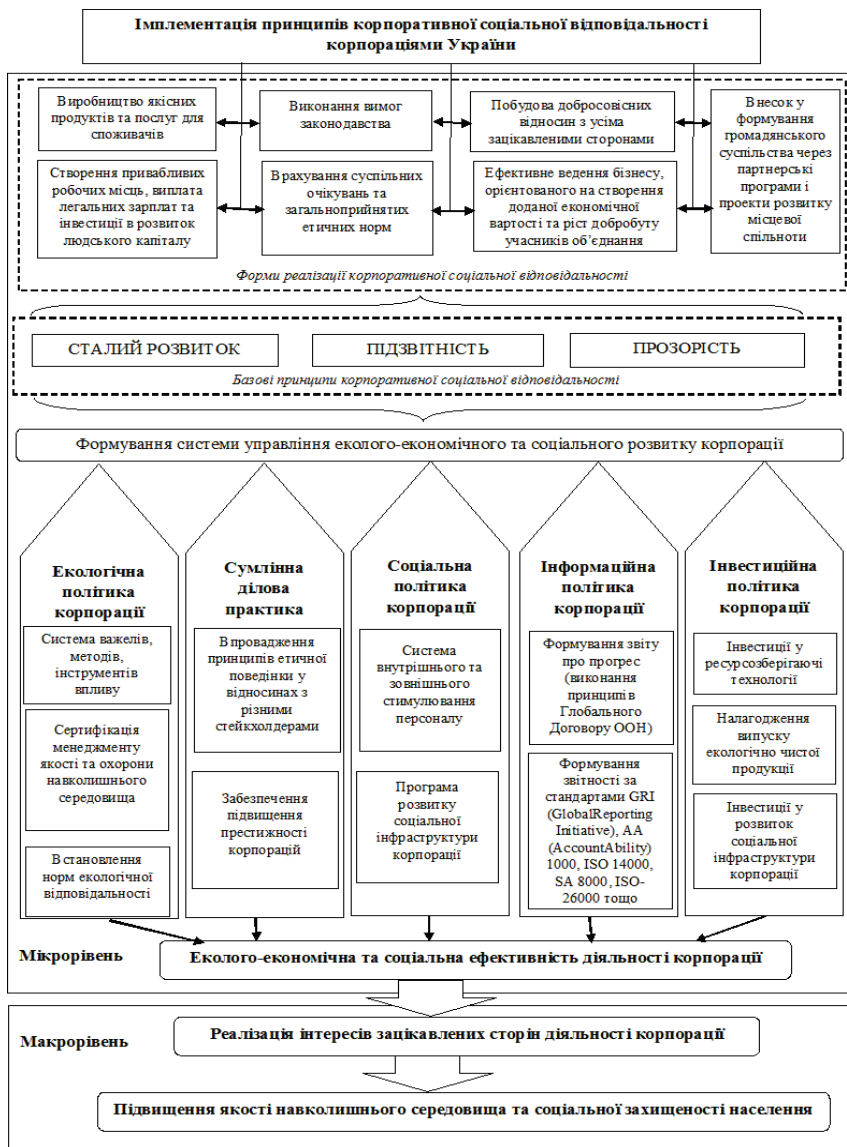


Рис. 4.1. Імплементація принципів і складових КСВ в Україні

Основними принципами КСВ в Україні, як і в усьому світі, вважаються наступні: підзвітність, прозорість, етична поведінка, дотримання законів, діалог зі стейкхолдерами, дотримання міжнародних норм поведінки в бізнесі, дотримання прав людини. Реалізація цих принципів впливає на велику кількість сфер соціально-економічної діяльності підприємств, серед яких основними є: корпоративне управління, дотримання прав людини, ефективні трудові відносини, сумлінна ділова практика, екологічні практики, відносини із споживачами, розвиток і підтримка громад.

Діяльність туристичних підприємств у сфері корпоративної соціальної відповідальності в Україні узгоджується з основними напрямками, що запропоновані ООН. Зокрема, напрями корпоративної соціальної відповідальності прописані в Глобальному договорі ООН. Ці напрями реалізуються 10 прагненнями рекомендаційного характеру:

- 1) підтримка та повага до прав людини у сфері їхнього впливу на основі міжнародних принципів;
- 2) гарантії того, що організації не будуть підтримувати порушення прав людини;
- 3) сприяння свободі асоціацій та визнання права на ефективні загальні переговори;
- 4) скасування будь-якої обов'язкової або примусової праці;
- 5) скасування дитячої праці;
- 6) скасування дискримінації щодо зайнятості та професії;
- 7) сприяння програмам профілактики, що забезпечують охорону навколишнього середовища;
- 8) вжиття ініціатив для сприяння підвищенню екологічної відповідальності;
- 9) розвиток екологічно чистих технологій і зростаюча поширеність;
- 10) боротьба з усіма формами корупції [2].

Прагнення ООН рекомендаційного характеру було закріплено в нормативних документах Уряду України. Одним з головних документів, що було розроблено в цій сфері, є «Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року», яка була схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р [3].

В поданій Концепції основними напрямками розвитку соціально відповідального бізнесу, що реалізуються суб'єктами господарської діяльності, в тому числі туристичними підприємствами, на добровільних засадах у сфері охорони навколишнього природного середовища є:

- впровадження інноваційних екологічно безпечних та енергоефективних технологій;
- запобігання негативному впливу на навколишнє природне середовище;
- утилізація відходів [3].

Ми вже аналізували міжнародні програми сталого розвитку та ініціативи UNWTO з питань збереження довкілля та розвитку «зеленого» туризму, що надає можливість повної тотожності розвитку напрямів туристичних підприємств та загальних підходів розвитку КСВ в країні. Туристичні підприємства України, як і всесвітньо відомі транснаціональні туристичні корпорації з метою реалізації соціальних програм, програм сталого розвитку повинні приєднуватися до глобальних соціальних ініціатив. Серед таких ініціатив основними є ініціативи UNWTO, зокрема: «Біорізноманіття», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Глобальна ініціатива туризму», «Енергоефективні рішення в готелях», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі», «Малі острові, що розвиваються», «Сприяння подорожам».

Соціально-економічні передумови розвитку туристичної діяльності чітко позиціонуються у Порядку денному ООН на 2030 рік. Саме тому «Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року» розроблена на вказаний термін та гармонізується за своїми показниками із документами ООН. Однак для виконання цього порядку денного необхідні чіткі рамки реалізації, адекватне фінансування та інвестиції в технології, інфраструктуру та людські ресурси. Саме тому така організація, як UNWTO розробила та втілює в життя програми, що пов'язані із соціальним розвитком, та намагається привернути туристичні підприємства до виконання цих локальних програм.

В поданій Концепції основними напрямками розвитку соціально відповідального бізнесу, що реалізуються суб'єктами госпо-

дарської діяльності, в тому числі туристичними підприємствами, на добровільних засадах у сфері зайнятості населення є:

- розроблення стратегій соціальної відповідальності суб'єктів господарської діяльності з урахуванням інтересів громади і суспільства;

- створення нових робочих місць;

- публікація звітів про управління;

- здійснення благодійних заходів, спрямованих на підтримку соціально незахищених верств населення;

- співпраця із суб'єктами освітньої діяльності з метою підготовки та підвищення кваліфікації науково-педагогічних і педагогічних працівників, підвищення рівня професійної підготовки здобувачів освіти, сприяння навчанню протягом життя та підтримка обдарованої молоді;

- щорічне оприлюднення публічного звіту, що містить інформацію про здійснення суб'єктами господарської діяльності заходів із запровадження стандартів ведення соціально відповідального бізнесу [3].

У відповідності до представлених напрямів видами туристичної діяльності, що реалізують соціальну відповідальність туристичних підприємств, є наступні: участь туристичних підприємств у розвитку туристичних програм у регіонах, що спрямовані на висвітлення культурної, історичної спадщини, унікальних пам'яток природи в даній місцевості, економічний розвиток, прозорість діяльності та створення нових робочих місць на основі зростання головних офісів та відкриття філій, здійснення благодійних заходів, спрямованих на підтримку соціально незахищених верств населення, розвиток програм освітнього туризму, як короткотермінових – курсів іноземної мови, ознайомчих, так і довготермінових, здійснення заходів бізнес туризму, корпоративного навчання, тренінгів, семінарів.

В поданій Концепції основними напрямками розвитку соціально відповідального бізнесу, що реалізуються суб'єктами господарської діяльності, в тому числі туристичними підприємствами, на добровільних засадах у сфері розвитку трудових відносин є:

- налагодження діалогу з профспілковими організаціями, сприяння укладенню колективних договорів;

- забезпечення об'єктивності оцінки професійних якостей і розміру винагороди за добросовісне та результативне виконання професійних обов'язків працівників;
- створення можливостей для забезпечення зайнятості молоді та полегшення доступу працівників до здобуття освіти;
- створення безпечних та ергономічних умов праці, проведення оздоровчих та культурних заходів;
- впровадження сучасних систем управління безпекою та гігієною праці;
- формування переліку соціальних гарантій, зокрема щодо медичного страхування працівників з метою стимулювання трудової активності;
- сприяння працевлаштуванню працівників суб'єкта господарської діяльності, звільнених внаслідок реорганізації;
- формування корпоративної культури [3].

У відповідності до представлених напрямів видами туристичної діяльності, що реалізують соціальну відповідальність туристичних підприємств, є наступні: участь туристичних підприємств у профспілкових об'єднаннях та створення власних профспілок, ефективні методи оцінки праці працівників, формування системи соціальних, компенсаційних пакетів працівникам підприємства. Такі соціальні пакети можуть містити в собі: медичне страхування, страхування для членів сім'ї, оплату мобільного зв'язку, оплату проїзду/бензину, службову техніку/апаратуру, надання додаткової оплачуваної відпустки, навчання в корпоративному університеті, компенсацію транспортних витрат, відвідування спортзалу/басейну, подорож по країні та/або за кордон, надання оздоровчо-курортних путівок з частковою оплатою, надання путівок до літніх оздоровчих таборів з частковою оплатою, організацію заходів для дітей співробітників, допомога на лікування. Таким чином туристичні підприємства повною мірою зможуть стати учасниками проектів корпоративної соціальної відповідальності до 2030 року.

Проводячи виявлення розвитку КСВ безпосередньо в туристичних організаціях, необхідно відзначити, що, за думкою окремих авторів, формування соціально відповідального туристичного бізнесу передбачає реалізацію таких основних напрямів:

- забезпечення можливостей по задоволенню потреб споживачів;
- ефективний розвиток і взаємозв'язок закону та інформації у формуванні системи туристичного бізнесу;
- підвищення якості правової та інформаційної культури суспільства;
- стабільний соціально-економічний розвиток країни, що ґрунтується на пріоритетах нормативно-правової бази, попередження політичних, природних і техногенних кризових явищ;
- створення нових моделей виробництва для туризму, раціоналізація структури особистої мотивації та споживання [4].

Отже, концепція соціальної відповідальності бізнесу взаємопов'язана з концепцією сталого розвитку туризму і визнається одним з інструментів її реалізації.

Корпоративна соціальна відповідальність детально викладена в основних положеннях Мережі Глобального Договору ООН, які забезпечують напрямки, які використовуються для управління організацією, що належить до мережі. Ці напрями реалізуються 10 прагненнями рекомендаційного характеру [2]. Важливими ці напрями є і для туристичних підприємств.

1) підтримка та повага до прав людини у сфері їхнього впливу на основі міжнародних принципів. Для туристичних підприємств цей напрям є особливо важливим у зв'язку з інтернаціональним характером їх діяльності, діловими, бізнес-відносинами з колегами практично в усіх куточках планети. Крім того, туристична діяльність повинна забезпечувати повагу до клієнтів туристичних компаній – відпочиваючих в усіх країнах незалежно від системи державного управління країн-реципієнтів, релігійних переконань місцевих жителів, побутових звичок та гендерних норм;

2) гарантії того, що організації не будуть підтримувати порушення прав людини. Звісно, що порушення прав людини для клієнтів туристичних підприємств є неприпустимим і може значно вплинути на репутацію фірми і, відповідно, фінансові результати її діяльності. Для клієнтів туристичних підприємств прописуються процедури та правила в туристичних угодах, правилах проживання в готелях, правилах поведінки на пляжах, туристичних об'єктах, поведінки в літаках, потягах, які не впливають на їх права. Якщо

існують правила і процедури, які притісняють права туристів, то туристичні підприємства повинні уникати співпраці з установами, що встановлюють такі правила. В діловій практиці функціонування туристичних підприємств виникають спірні питання щодо відносин адміністрації та членів трудового колективу. Такі взаємовідносини повинні вирішуватися в межах чинного законодавства;

3) сприяння свободі асоціацій та визнання права на ефективні загальні переговори. Цей напрям корпоративної соціальної відповідальності Глобального договору ООН активно реалізується туристичними підприємствами України. Туристичні підприємства України є членами багатьох національних та міжнародних туристичних об'єднань. Саме в сфері соціальної діяльності, соціального туризму працюють такі організації, як: Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (World Leisure and Recreation Association – WLRA), Міжнародна асоціація «Скал Клубс» (Association Internationale des «SKAAL CLUBS»– AISC), Міжнародна федерація організацій соціального туризму (International Federation of Popular Travel Organization – IFPTO), Міжнародна федерація працівників транспорту (International Transport Workers Federation – ITF), Міжнародна федерація соціального туризму (Federation Internationale du Tourisme Social – FITS), Міжнародна федерація туристичних асоціацій залізничників (Federation Internationale Des Associations Touristiques de Cheminots – FIATC), Міжнародне бюро із соціального туризму (Bureau International du Tourisme Social – BITS), Міжнародний союз асоціацій з туризму і культурних зв'язків поштових і телекомунікаційних служб (Union Internationale des Organismes Touristiques et Culturels des Postes et des Telecommunications – UTCPTT). Співпрацюють туристичні підприємства з міжнародними організаціями та об'єднаннями в таких сферах, як: авіап перевезення, страхування, розміщення, молодіжний, студентський туризм та обмін, регіональні туристичні організації, асоціації органів управління туристичною діяльністю та ін.;

4) скасування будь-якої обов'язкової або примусової праці. У зв'язку з особливістю своєї діяльності, яка потребує кваліфікованих фахівців, розширення міжнародні зв'язків, знання іноземних мов, на туристичних підприємствах не відзначається випадків примусової

праці. Безумовно, напередодні туристичного сезону попит на тури зростає, а відповідно зростають і обсяги роботи, однак туристичні підприємства працюють в межах трудового законодавства;

5) скасування дитячої праці. Дитяча праця є притаманною для виробничого процесу в легкій, переробній промисловості, тіньовій економіці і значною мірою використовується ще в країнах Центральної та Південної Америки, Африки, Східно-Південної Азії. За характером своєї діяльності туристичні підприємства не можуть використовувати дитячу працю. Крім того, основні туристичні підприємства працюють в інституційно розвинутих країнах світу і клієнти компаній не будуть звертатися за послугами в такі компанії. Безумовно, непоодинокими є випадки, коли в готелях у країнах названих регіонів використовується дитяча праця. Туристичні підприємства повинні уникати таких ситуацій різними шляхами;

6) скасування дискримінації щодо зайнятості та професії. Дискримінація щодо зайнятості та професії є однією з негативних характеристик світового ринку праці і проблемою, яку вирішують всі країни. Підприємства України, в тому числі і туристичні, підтримують Директиву 2000/78/ЄС щодо протидії дискримінації у сфері зайнятості та професійної діяльності. Усунення такої дискримінації стосується у відповідності до Директиви усіх осіб приватного та публічного секторів, у т. ч. державних органів. Підставами для дискримінації вважаються релігія чи віросповідання, обмеженні фізичні можливості, вік, сексуальна орієнтація. Права людей не повинні підлягати дискримінації в таких сферах, як працевлаштування, професійне навчання, умови праці, членство в організаціях працівників і роботодавців;

7) сприяння програмам профілактики, що забезпечують охорону навколишнього середовища. Туристичні підприємства, як відомо, активно заохочуються до програм охорони навколишнього середовища. Серед ініціатив охорони навколишнього середовища за інформацією Грищенка О.Ф. ми можемо виявити такі, як: очищення від забруднення або підтримання чистоти на певних територіях; охорона та захист флори та фауни; використання органічних, біорозкладних та/або перероблених матеріалів, які необхідні у процесі надання туристичної послуги; використання екологічно чистої енергії (вітер, геотермальні джерела, сонячне світло тощо),

технологій очищення і відновлення ресурсів; скорочення відходів виробництва (як енергії, так і матеріалів) та максимально непомітна інтеграція туристичного об'єкта у навколишнє середовище (наприклад, еко-дружні будівлі); використання екологічно чистих об'єктів та методів, в тому числі користування еко-транспортом (електромобілями, велосипедами), застосування натуральних та безпечних для навколишнього середовища чистячих і миючих засобів, підтримка та розвиток органічного сільського господарства; навчання суспільства принципам та ідеям свідомого та еко-дружного туризму [5].

8) вжиття ініціатив для сприяння підвищенню екологічної відповідальності. Екологічна відповідальність є важливою частиною реалізації програм з корпоративної соціальної відповідальності. Важливою складовою практичної діяльності в сфері екологічної відповідальності корпорацій є підготовка нефінансових звітів корпораціями в сфері екологічної відповідальності за міжнародними стандартами. Такі звіти в нашій країні готують як правило іноземні корпорації (філії іноземних корпорацій) або підприємства, що працюють на світових ринках. В зв'язку з тим, що практично всі туристичні підприємства працюють на світових ринках послуг, підготовка таких нефінансових звітів у сфері корпоративної соціальної відповідальності та екологічної відповідальності корпорацій є для них усталеною практикою;

9) розвиток екологічно чистих технологій і зростаюча поширеність. Однією з організацій, які розгортають масштабні програми із впровадження екологічно чистих технологій, є UNWTO. Туристичні підприємства України, як і всесвітньо відомі транснаціональні туристичні корпорації, з метою реалізації соціальних програм, програм сталого розвитку повинні приєднуватися до глобальних соціальних ініціатив. Серед таких ініціатив основними є ініціативи UNWTO, зокрема: «Біорізноманіття», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Глобальна ініціатива туризму», «Енергоефективні рішення в готелях», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі», «Малі острови, що розвиваються», «Сприяння подорожам». Характеристика концепцій КСВ подана у таблиці 4.1.

10) боротьба з усіма формами корупції.

Таблиця 4.1

Порівняльна характеристика напрямів КСВ у Концепції та в діяльності туристичних підприємств

<p>Короткострокові завдання Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року</p>	<p>Довгострокові завдання Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року</p>	<p>Напрями корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств, що запропоновані в процесі проведення досліджень [6]</p>
<p>Створення сприятливих правових, фінансових та організаційних умов для розвитку соціально відповідального бізнесу; створення нових робочих місць, зокрема для внутрішньо переміщених осіб та осіб з інвалідністю; створення безпечних та здорових умов праці, зниження рівнів виробничого травматизму та професійної захворюваності; забезпечення рівних можливостей для працівників у вирішенні питань працевлаштування без дискримінації за ознакою статі; зменшення рівня забруднення стічних вод; відновлення земель для органічного виробництва;</p>	<p>Забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави, досягнення цільових показників Цілей сталого розвитку для України; забезпечення розвитку соціально відповідального бізнесу як пріоритету державної політики; підвищення рівня конкурентоспроможності держави і макроекономічних показників; збільшення обсягу ринків товарів та послуг; зростання рівня оплати праці та зайнятості населення; підвищення ділової репутації бізнесу; покращення якості дорожньої інфраструктури; забезпечення інноваційного та технологічного розвитку; підвищення якості людського капіталу;</p>	<p>В межах внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства доцільно формувати програми «внутрішніх» інвестицій, які спрямовані на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • розвиток персоналу, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників; • формування корпоративної культури; • рекреацію та оздоровлення працівників та членів їх сімей; • додаткове медичне та соціальне страхування співробітників і членів їх сімей; • залучення та підтримку молоді, в тому числі і в освітніх програмах; • спортивні програми; • надання матеріальної допомоги.

<p>забезпечення відкритості та доступності інформації про діяльність суб'єкта господарської діяльності; збільшення кількості добровільних публічних звітів (інтегрованих та/або нефінансових) суб'єктів господарської діяльності, що містять інформацію про здійснення суб'єктами господарської діяльності заходів із впровадження стандартів ведення соціально відповідального бізнесу; зменшення проявів корупції; поширення кращого досвіду соціально відповідального бізнесу щодо етичної та доброчесної поведінки; покращення якості товарів і послуг; зменшення шкоди для здоров'я або навколишнього природного середовища, що виникає в результаті споживання та/або утилізації товарів низької якості; розвиток інноваційної діяльності; створення та функціонування індустриальних (промислових) парків;</p>	<p>забезпечення раціонального використання природних ресурсів, зниження рівня енергоспоживання та зменшення обсягу викидів, зниження впливу виробничої діяльності на навколишнє природне середовище та збереження біорізноманіття, що досягається шляхом здійснення суб'єктами господарської діяльності екологічних інновацій та створення системи екологічного менеджменту; покращення репутації вітчизняного бізнесу як соціально відповідального; запровадження єдиного підходу до сприйняття розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб; сприяння розвитку системи публічного звітування з метою підвищення рівня поінформованості суспільства щодо провадження суб'єктами господарської діяльності соціально відповідальної діяльності;</p>	<p>Крім того, внутрішня корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства може включати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роботу зі створення умов безпеки праці персоналу. 2. Забезпечення стабільності заробітної плати, а також індексацію в умовах інфляції. 3. Підтримання соціально значимої заробітної плати. 4. Надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях, підтримку ветеранів праці, що вийшли на пенсію. 5. Гідне ставлення до працівників (повага до особистості, відсутність расової, релігійної, політичної та гендерної дискримінації). <p>Зовнішня корпоративна соціальна політика туристичного підприємства може бути спрямована на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Спонсорство і корпоративну благодійність. 2. Сприяння охороні навколишнього середовища (використання екологічно орієнтованих технологій). 3. Взаємодію з місцевим співтовариством і місцевою владою щодо розвитку території.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>посилення співпраці з центральними та місцевими органами виконавчої влади щодо розслідувань стосовно порушення конкуренції; зменшення випадків порушення антимонопольного законодавства; зменшення кількості позовів щодо неправильного нарахування сум податків;</p> <p>збільшення кількості суб'єктів господарської діяльності, що розробляють і реалізують власні стратегії розвитку і діяльності та проекти соціальної відповідальності;</p> <p>забезпечення інтеграції вітчизняних фахівців з питань розвитку соціально відповідального бізнесу до європейського та світового фахового середовища.</p>	<p>активізація інвестиційних та інноваційних процесів;</p> <p>підтримка розвитку торговельно-економічного, науково-технічного та інвестиційного співробітництва України з іноземними державами на засадах взаємної вигоди шляхом дотримання міжнародних стандартів з ведення соціально відповідального бізнесу вітчизняними суб'єктами господарської діяльності;</p> <p>збільшення обсягу залучених іноземних інвестицій у вітчизняну економіку.</p>	<p>4. Готовність брати участь у запобіганні кризових ситуацій і ліквідації наслідків.</p> <p>5. Відповідальність перед споживачами послуг (надання якісних послуг з відповідним рівнем безпеки).</p> <p>Основними напрямками соціального партнерства туристичного бізнесу і влади можуть бути наступні:</p> <ul style="list-style-type: none">• участь у фінансуванні ініційованих владою масштабних інвестицій в туристичні об'єкти;• утримання об'єктів природоохоронного фонду;• підтримка діяльності та формування бази рекреаційних, освітніх і культурних установ;• допомога в організації культурно-дозвілєвої діяльності;• проведення просвітницьких проектів для населення;• підтримка інноваційних проектів, спрямованих на розвиток місцевої громади, в т.ч. на підвищення культурного рівня населення;• підтримка незахищених груп населення шляхом створення соціальних туристичних пакетів.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

У відповідності до Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року та проведених власних досліджень необхідно визначити пріоритетними завданнями в сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств України наступні:

- постійне надання рекомендацій туристичним підприємствам з боку державних органів влади, міжнародних організацій в сфері екологічної відповідальності та залучення представників цих підприємств або представників асоціацій цих підприємств до розробки законодавства та нормативних документів у цій сфері;

- формування системи нефінансової звітності в Україні і приєднання до цієї системи туристичних підприємств, включення в таку звітність показників корпоративної соціальної відповідальності та боротьби з корупцією;

- залучення туристичних підприємств до участі в національній системі подолання корупції, сумлінної ділової практики, економічної доброчесності, дотримання принципів КСВ;

- участь туристичних підприємств у заходах щодо захисту прав споживачів, сумлінної конкуренції, попередження економічного шахрайства;

- проведення спільних інформаційних, роз'яснювальних заходів представників влади та туристичних підприємств щодо доброчесної поведінки та роботи на користь місцевої громади;

- дотримання в процесі діяльності умов та принципів Сталого розвитку як на рівні світових завдань, так і сталого розвитку в Україні. Приєднання до ініціатив сталого розвитку, соціально відповідальне інвестування у відповідності до цих принципів;

- підтримка інноваторів, готельних мереж, авіакомпаній, перевізників на місцях, екскурсійних компаній, які впроваджують інновації у будь-якому вигляді і намагання поширити ці інновації на всі туристичні програми та проекти.

4.2. Визначення напрямів удосконалення соціальної діяльності туристичних підприємств

Система управління підприємницькими структурами в Україні знаходиться на теперішній час на етапі реформування. Іноземний досвід, що широко проаналізовано у вітчизняних літературних джерелах, доводить багатоваріантність можливих систем управління. Одним з найбільш ефективних варіантів такого управління слід вважати соціально-орієнтоване управління. Однак досвід провідних країн світу показує нам, що наближення до таких умов може йти різними шляхами. Туристичні підприємства мають специфічний вид діяльності, тому важливо є виокремити ті напрями соціальної діяльності, що дозволять зберегти економічну ефективність підприємства сфери туризму, залишити його орієнтацію на широке коло клієнтів, і разом з тим – підвищити якість надання туристичних послуг.

Економічний результат – надання якісної та соціально-орієнтованої туристичної послуги поєднанням дій вітчизняних туристичних компаній та іноземних операторів ринку та спрямованістю світової економічної моделі на гуманістичні ідеали, соціальні програми, якість надання послуг.

Соціальні та економічні механізми взаємовідносин туристичної компанії та її клієнтів спонукали до надання якісних туристичних послуг, але якість цих послуг для наших громадян не завжди була тотожною якості послуг для іноземців. Аналогічна ситуація створилася і в умовах сучасної ринкової системи організації туристичного бізнесу. Сучасна система діяльності туристичного підприємства більшою мірою знаходиться в офіційному, прозорому секторі економіки, меншою мірою спирається на тіньові схеми. Єдиний на теперішній час концептуальний недолік діяльності підприємств туристичного бізнесу – недостатній рівень інтеграції в світові соціальні програми та ініціативи сталого розвитку. Туристичні та готельні підприємства всього світу об'єднують зусилля в сфері соціальної діяльності, «зеленої» економіки та туризму, захисту біорізноманіття. Така соціо-економічна система покладена в основу трансформації діяльності туристичних підприємств, але на

жаль у наших підприємців, що працюють в сфері туристичної діяльності, не визначені пріоритети соціальних дій та напрями реалізації соціальних програм, тому важливим є визначити напрями соціальної діяльності туристичних підприємств, проаналізувати їх та запропонувати найбільш дієві з них для практичного втілення в діяльність туристичних підприємств України. З цією метою було проведено соціологічне дослідження у формі стандартизованого інтерв'ю (анкета знаходиться у додатку).

В соціологічному дослідженні приймали участь експерти, що працюють в туристичних компаніях Рівненської та Дніпропетровської областей. Дослідженням було охоплено 200 осіб – співробітників туристичних компаній, працівників структур державного та регіонального управління в сфері туристичної діяльності, серед них (рис. 4.2) – осіб, що отримали вищу освіту – 152, що складає 76% експертів, серед яких фахівці, що отримали диплом з відзнакою – 42 особи, що складає 21% від загальної кількості опитуваних та 28 відсотків від групи опитуваних з вищою освітою.

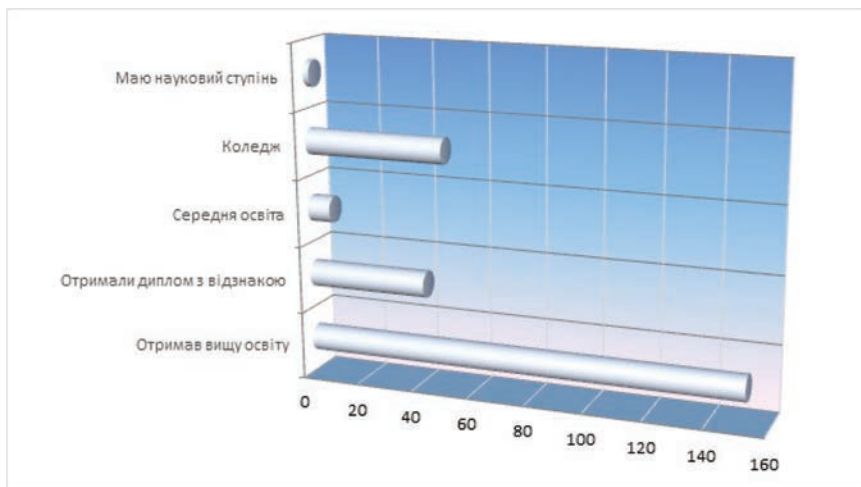


Рис. 4.2. Характеристика респондентів за рівнем освіти

Серед експертів – працівники, що мають великий стаж роботи в туристичних компаніях, але не мають вищої освіти

(закінчили коледж). Така категорія складає 48 осіб або 24% від загальної кількості опитуваних. 18 осіб мають середню освіту, що складає 4%. Серед опитуваних також 2 кандидати наук.

За віковою структурою серед опитуваних превалюють досвідчені фахівці. Вікова група 44–65 років складає найбільшу кількість опитуваних – 49 осіб або 24,5% від загальної кількості опитуваних. Вікова група 16–25 років складає 32 особи або 16% від загальної кількості опитуваних. Вікова група 25–44 роки налічує 107 осіб, що складає 53,5 %, а найстарша вікова група – 65 та більше років налічує 12 осіб, що складає 6% від загальної кількості опитуваних (рис. 4.3).

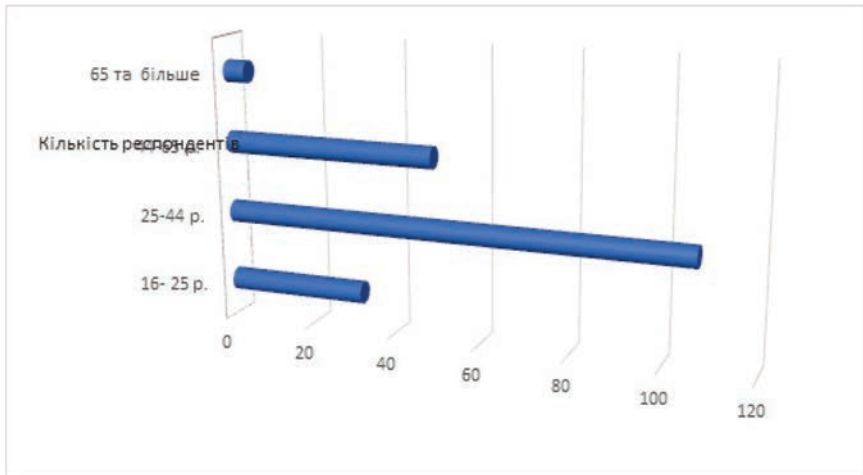


Рис. 4.3. Вікова структура респондентів – співробітників, що прийняли участь в опитуванні

Аналізуючи напрями соціальної діяльності туристичних компаній, слід визначити загальні підходи до вдосконалення соціальної діяльності підприємств та підприємницьких структур, тому перше питання анкети носило більш загальний характер. Проводячи аналіз відповідей на перше питання «Визначте, будь ласка, необхідні напрями державної підтримки соціальної діяльності підприємницьких структур» (рисунок 4.4), ми можемо

визначити, що найбільш вагомими напрямами державної політики підтримки підприємницьких структур в цілому, за думкою експертів, наступні: п. 1.1 – «Тимчасове звільнення від податків для малого та середнього бізнесу з метою стимулювання соціальної діяльності» – визначили як важливий 140 експертів, що складає 70% опитуваних, п. 1.2 – «Надання кредитів для стимулювання соціальної діяльності» – визначили як важливий 130 експертів, що складає 65% опитуваних, п. 1.6 – «Створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості» – визначили як важливий 100 експертів, що складає 50% опитуваних, п. 1.5 – «Створення ефективного конкурентного середовища» – визначили як важливий 90 експертів, що складає 45% опитуваних.

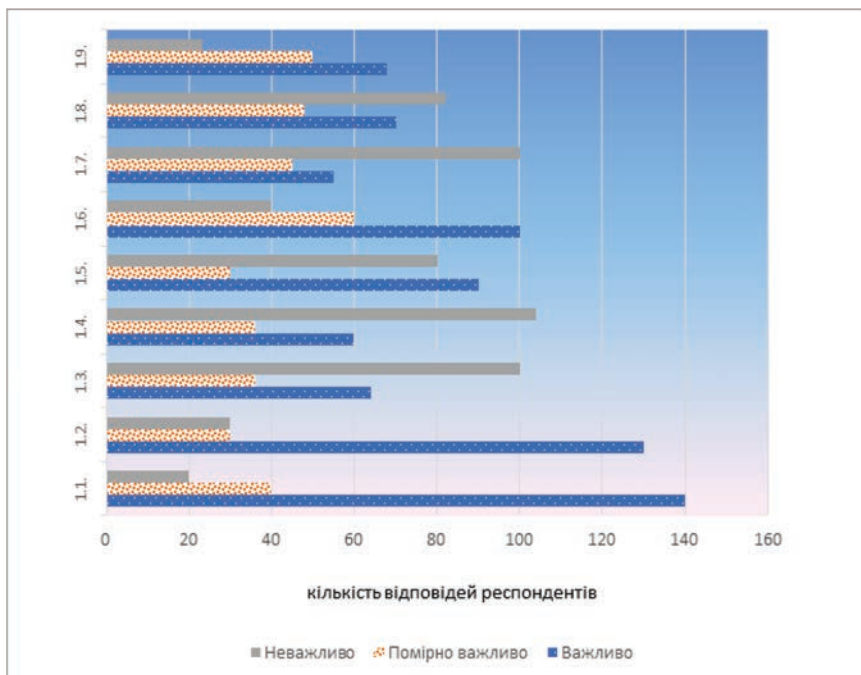


Рис. 4.4. Відповіді експертів на запитання анкети «Визначте, будь ласка, необхідні напрями державної підтримки соціальної діяльності підприємницьких структур»

Не вважають дієвими заходами підтримки підприємництва експерти наступні заходи: п. 1.7 – «Оптимізація державного регулювання підприємницького сектора за допомогою заходів дерегуляції, спрямованих на досягнення європейських стандартів» – визначили як важливий всього 55 експертів, що складає 22,5% опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 100 експертів, що складає 50% опитуваних, п. 1.4 – «Розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг» – визначили як важливий 60 експертів, що складає 30% опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 104 експерти, що складає 52% опитуваних, п. 1.3 – «Ліквідація регуляторних бар'єрів та регулювання тарифів на користь національних виробників» – визначили як важливий 64 експерти, що складає 32% опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 100 експертів, що складає 50% опитуваних, п. 1.9 – «Розвиток державно-приватного партнерства в Україні, що базується на дотриманні соціальних стандартів» – визначили як важливий 68 експертів, що складає 34% опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 82 експерти, що складає 41% опитуваних.

У відповідях на друге питання анкети «Визначте, будь ласка, основні напрямки розвитку підприємств туризму, в яких стратегічний менеджмент може посприяти соціальній діяльності» експерти визначили важливість соціальних напрямів діяльності (рисунок 4.5). Проводячи аналіз відповідей на друге питання, можна констатувати, що експерти визначили як основні напрямки розвитку підприємств туризму засобами стратегічного менеджменту наступні: п. 2.4 – «Чітке визначення суті стратегічного бачення та напрямків розвитку соціальної діяльності» – визначили як важливий 130 експертів, що складає 65% опитуваних, п. 2.5 – «Визначення ключових ресурсів і джерел інвестування соціальної діяльності» – визначили як важливий 126 експертів, що складає 63% опитуваних, п. 2.8 – «Вимір запланованих і незапланованих результатів процесу формування та впровадження стратегії соціальної діяльності» – визначили як важливий 120 експертів, що складає 60% опитуваних.

Експерти не вважають значущими наступні засоби стратегічного менеджменту в процесі розвитку соціальної діяльності: п. 2.1 – «Зосередження уваги на стратегічно важливих аспектах діяльності» – визначили як важливий 92 експерти, що складає 46% опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 48 експертів, що складає 24% опитуваних, п. 2.6 – «Формулювання певних рішень і їх реалізація, управління змінами» – визначили як важливий 95 експерти, що складає 47,5% опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 60 експертів, що складає 30% опитуваних, п. 2.2 – «Забезпечення взаємозв'язку між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства; аналіз мінливого зовнішнього середовища» – визначили як важливий 96 експерти, що складає 48% опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 40 експертів, що складає 20% опитуваних.

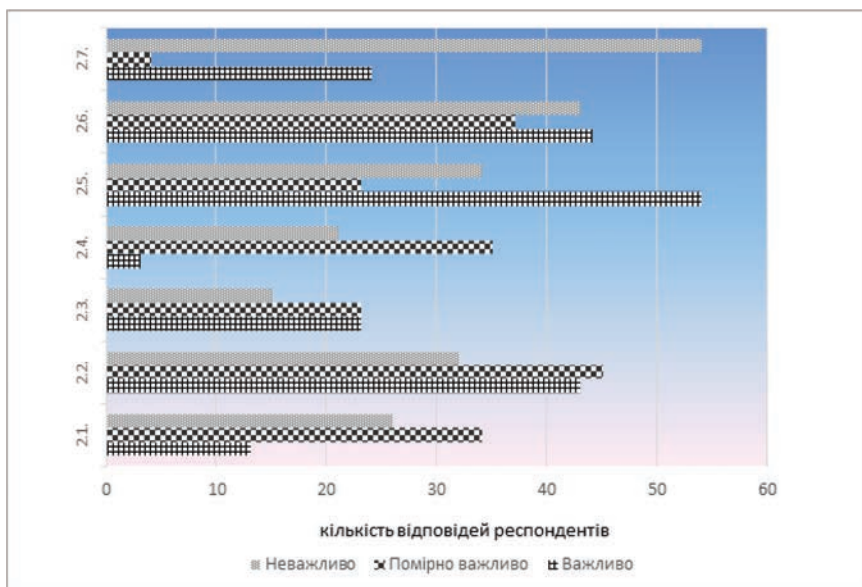


Рис. 4.5. Відповіді респондентів на запитання анкети «Визначте, будь ласка основні напрямки розвитку підприємств туризму, в яких стратегічний менеджмент може посприяти соціальній діяльності»

Відповіді респондентів на питання «Визначте, будь ласка, наявні перешкоди до впровадження соціальних програм в туристичних підприємствах» довели наявність значних перешкод у процесі розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств (рисунок 4.6). Експерти визначили як основні перешкоди до впровадження соціальних програм наступні: п. 3.1 – «Вартість розробки нових туристичних програм, що містять соціальну складову» – визначили як важливий 112 експертів, що складає 56% опитуваних, п. 3.4 – «Необхідність в додатковому навчанні персоналу» – визначили як важливий 92 експерти, що складає 46% опитуваних, п. 3.2 – «Необхідність адаптації підприємства до соціального нововведення» – визначили як важливий 90 експертів, що складає 45% опитуваних.

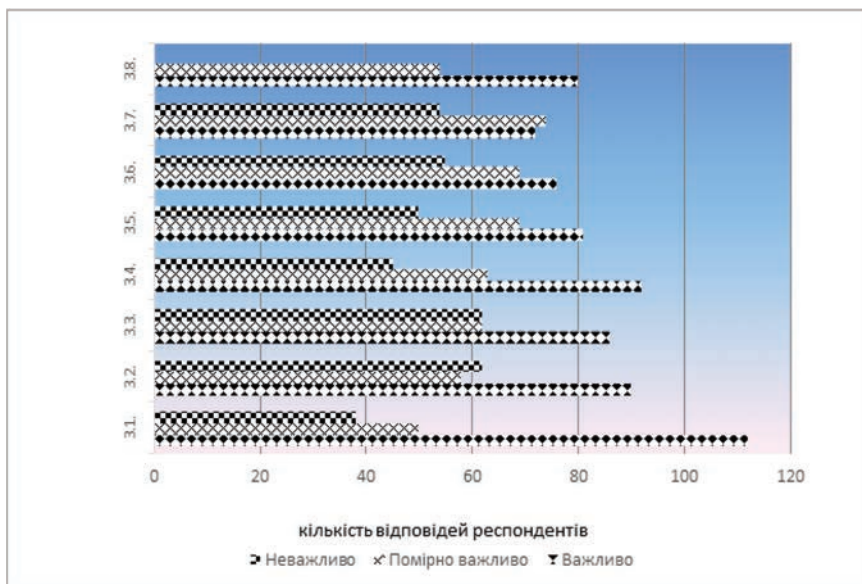


Рис. 4.6. Відповіді респондентів на запитання анкети «Визначте, будь ласка, наявні перешкоди до впровадження соціальних програм в туристичних підприємствах»

Експерти не вважають значущими наступні перешкоди до впровадження соціальних програм в туристичних підприємствах: п. 3.6 – «Незрозумілість необхідності соціальних нововведень для керівників туристичних підприємств» – визначили як важливий 76 експертів, що складає 38 % опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 55 експертів, що складає 27,5% опитуваних, п. 3.7 – «Визначення пріоритетності соціального нововведення» – визначили як важливий 72 експерти, що складає 36% опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 74 експерти, що складає 37% опитуваних, п. 3.8 – «Готовність клієнтів до споживання нової соціальної програми» – визначили як важливий 80 експертів, що складає 40% опитуваних, при цьому як недостатньо важливий його охарактеризували 66 експертів, що складає 33% опитуваних.

Відповіді респондентів на питання «Які перспективні напрямки розвитку туристичних підприємств найбільше сприяють соціальній діяльності?» довели важливість розвитку програм соціального спрямування та необхідність соціального розвитку колективів туристичних підприємств (рисунок 4.7). Експерти визначили як важливі напрямки розвитку туристичних підприємств, що найбільше сприяють соціальній діяльності, наступні: п. 4.8 – «Розширення спектру туристичних послуг, які носять соціальний характер, в т.ч. освітній туризм, медичний(лікувальний) туризм, культурно-історичний туризм, туризм для дітей» – визначили як важливий 130 експертів, що складає 65% опитуваних, п. 4.4 – «Підтримка і розвиток пріоритетних і затребуваних на ринку видів туризму, сприяння диверсифікації пакету туристських послуг» – визначили як важливий 126 експертів, що складає 63% опитуваних, п. 4.7 – «Соціальний розвиток трудових колективів туристичних підприємств» – визначили як важливий 126 експертів, що складає 63% опитуваних, п. 4.9 – «Приєднання туристичних компаній до ініціатив сталого розвитку» – визначили як важливий 124 експерти, що складає 62% опитуваних.

Експерти не вважають значущими такі напрямки розвитку туристичних підприємств, що найбільше сприяють соціальній діяльності: п. 4.2 – «Інформаційно-рекламна політика і просування

регіонального туристичного продукту для формування привабливого образу регіону як туристичного центру та збільшення потоку туристів в область» – визначили як важливий 110 експертів, що складає 55% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 30 експертів, що складає 15% опитуваних, п. 4.3 – «Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення за рахунок цього інвестиційної привабливості регіону» – визначили як важливий 112 експертів, що складає 56% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 30 експертів, що складає 15% опитуваних, п. 4.5 – «Розширення міжнародного та міжрегіонального співробітництва в сфері туризму, інтеграція в український і міжнародний туристичний ринки і входження в міжнародні (європейські) туристські маршрути» – визначили як важливий 114 експертів, що складає 57% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 26 експертів, що складає 13% опитуваних.

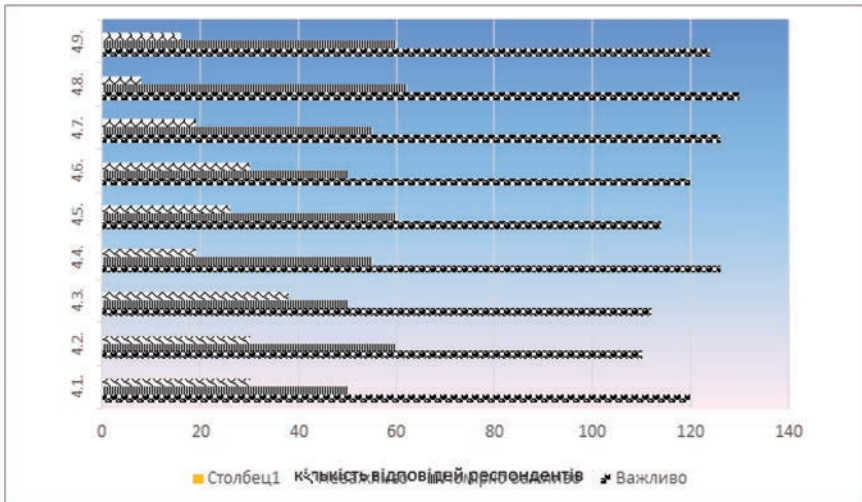


Рис. 4.7. Відповіді респондентів на запитання «Які перспективні напрямки розвитку туристичних підприємств найбільше сприяють соціальній діяльності?»

Серед засобів формування конкурентних переваг сучасних туристичних підприємств (рисунок 4.8) експерти визначили як важливі наступні фактори: п. 5.4 – «Інтеграція соціальних інструментів в свій бізнес» – визначили як важливий 132 експерти, що складає 66% опитуваних, п. 5.3 – «Розширення можливостей клієнтів, при цьому синхронізуючи процеси маркетингу, продажів, логістики та надання послуг» – визначили як важливий 130 експертів, що складає 65% опитуваних, п. 5.6 – «Створення єдиного середовища для спілкування та спільної роботи, якою легко управляти і зручно користуватися 120 експертів, що складає 60% опитуваних». Такі показники підтверджують важливість розвитку соціальної діяльності для розвитку туристичного підприємства, зокрема, як важливого фактору конкурентоспроможності.

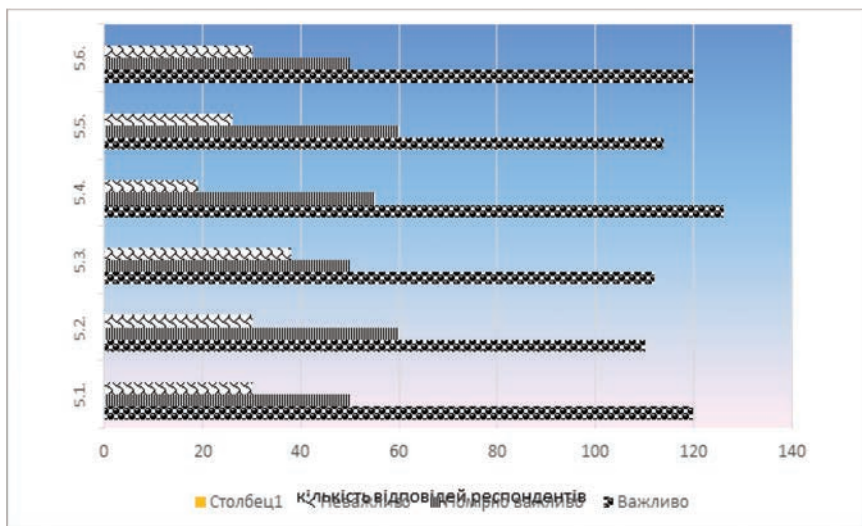


Рис. 4.8. Відповіді респондентів на запитання «Оцініть, будь ласка, засоби формування конкурентних переваг сучасних туристичних підприємств»

Експерти не вважають важливими факторами конкурентоспроможності туристичних підприємств наступні: п. 5.2 «Ефективне використання вже вкладених коштів, зниження витрат на

обслуговування і перерозподіл ресурсів з метою досягнення відповідності сучасним вимогам бізнесу» – визначили як важливий 112 експертів, що складає 56% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 50 експертів, що складає 25% опитуваних, п. 5.5 – «Модернізація управління маркетинговими ресурсами, ведення більш цілеспрямованого інтерактивного діалогу з клієнтами з використанням цифрових, соціальних і традиційних маркетингових каналів» – визначили як важливий 118 експертів, що складає 59% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 40 експертів, що складає 20% опитуваних, п. 5.1 – «Формування інноваційної складової в туристичних продуктах і послугах (нові види послуг, нестандартні засоби мотивації, нестандартні туристичні продукти та ін.)» – визначили як важливий 118 експертів, що складає 59% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 40 експертів, що складає 20% опитуваних.

Визначаючи напрями державно-приватного партнерства для розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств (рисунок 4.9), експерти визначили як важливі наступні напрями: п. 6.5 – «Організація і проведення конкурсів серед підприємств на отримання державної підтримки» – визначили як важливий 120 експертів, що складає 60% опитуваних, п. 6.7 – «Сприяння організації і розвитку структур і філій туристичних підприємств в регіонах» – визначили як важливий 116 експертів, що складає 58% опитуваних, п. 6.4 – «Оцінювання інвестиційної привабливості проектів фахівцями туристичних підприємств та регіональних органів влади» – визначили як важливий 115 експертів, що складає 55,5% опитуваних, п. 6.1 – «Управління розвитком державно-приватного партнерства в галузі туризму» – визначили як важливий 110 експертів, що складає 60% опитуваних.

Експерти не вважають важливими наступні напрями державно-приватного партнерства для посилення соціальної діяльності туристичних підприємств: п. 6.9 – «Розробка реєстру державної власності у галузі туризму» – визначили як важливий 90 експертів, що складає 45% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 62 експерти, що складає 31% опитуваних, п. 6.8 – «Навчання і підвищення кваліфікації учасників проектів партнер-

ства на базі філій, залучених для цієї мети організацій» – визначили як важливий 95 експертів, що складає 47,5% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 60 експертів, що складає 30% опитуваних, п. 6.2 – «Розробка і внесення на розгляд уряду (й інших органів державної влади) пропозицій з управління попитом на туристичні послуги всередині країни на базі моніторингу і розрахунків коефіцієнтів туристичної активності в регіонах» – визначили як важливий 100 експертів, що складає 50% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 30 експертів, що складає 15% опитуваних, п. 6.6 – «Надання консалтингових послуг для партнерів у державному і приватному секторах (наприклад, консультації з розробки проектів партнерства у галузі туризму; приведення їх у відповідність зі встановленими критеріями; пошук, вибір організаційно-правової форми співробітництва; обґрунтування і залучення джерел фінансування)» – визначили як важливий 100 експертів, що складає 50% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 40 експертів, що складає 20% опитуваних.

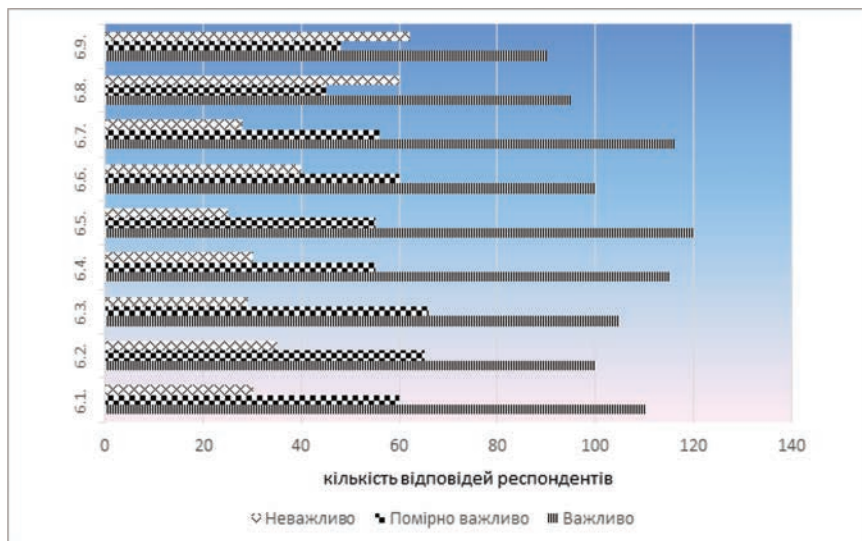


Рис. 4.9. Відповіді респондентів на запитання «Оцініть, будь ласка, напрями державно-приватного партнерства для розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств»

Визначаючи основні організаційно-економічні напрямки розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств (рисунок 4.10), експерти визначили як важливі наступні: п. 7.9 – «Соціальний розвиток трудового колективу» – визначили як важливий 110 експертів, що складає 55% опитуваних, п. 7.10 – «Недостатній рівень якості обслуговування у підрозділах харчування лікувально-оздоровчих закладів та недостатня забезпеченість висококваліфікованими спеціалістами» – визначили як важливий 106 експертів, що складає 53% опитуваних, п. 7.7 – «Підготовка та підвищення кваліфікації кадрів» – визначили як важливий 105 експертів, що складає 52,5% опитуваних, п. 7.8 – «Упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу» – визначили як важливий 100 експертів, що складає 50% опитуваних.

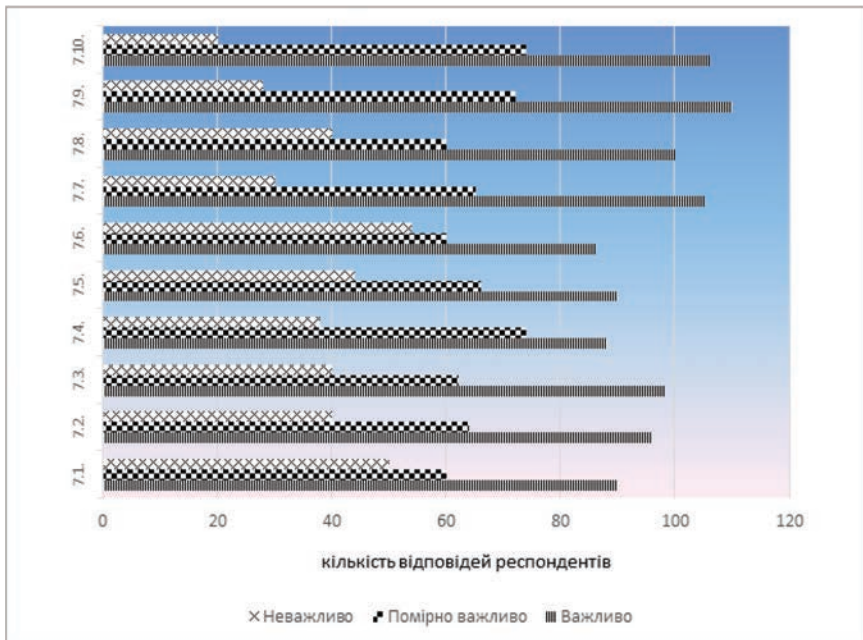


Рис. 4.10. Відповіді респондентів на запитання «Визначте, будь ласка, основні організаційно-економічні напрямки розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств»

Експерти не вважають важливими наступні напрямки розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств: п. 7.6 – «Інноваційна діяльність туристичних підприємств» – визначили як важливий 86 експертів, що складає 43% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 54 експерти, що складає 27% опитуваних, п. 7.4 – «Організація процесів надання послуг і виконання програм обслуговування» – визначили як важливий 88 експертів, що складає 44% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 38 експертів, що складає 19% опитуваних, п. 7.5 – «Систематичне планування та проведення аудиту якості» – визначили як важливий 90 експертів, що складає 45% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 44 експерти, що складає 22% опитуваних, п. 7.1 – «Планування туристичних маршрутів, турів, удосконалення програм обслуговування» – визначили як важливий 90 експертів, що складає 45% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 50 експертів, що складає 25% опитуваних.

Наступне питання було найбільш позитивно сприйняте експертами та отримало найбільше позитивних оцінок (рисунок 4.11). В процесі визначення доцільності приєднання туристичних підприємств до заходів сталого розвитку експерти визначили як найбільш важливі для вітчизняних туристичних підприємств наступні програми сталого розвитку: п. 8.1 – «Очищення від забруднення або підтримання чистоти на певних територіях» – визначили як важливий 120 експертів, що складає 60% опитуваних, п. 8.3 – «Використання органічних, біорозкладних та/або перероблених матеріалів, які необхідні у процесі надання туристичної послуги» – визначили як важливий 118 експертів, що складає 59% опитуваних, п. 8.2 – «Охорона та захист флори та фауни» – визначили як важливий 116 експертів, що складає 58% опитуваних.

Вважають важливими, але ставлять на останні позиції експерти такі ініціативи сталого розвитку, що є актуальними для туристичних підприємств, як: п. 8.6 – «Використовування екологічно чистих об'єктів та методів, в тому числі користування еко-транспортом (електромобілями, велосипедами), застосування натуральних та безпечних для навколишнього середовища чистячих і

миючих засобів, підтримка та розвиток органічного сільського господарства» – визначили як важливий 98 експертів, що складає 49% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 20 експертів, що складає 10% опитуваних, п. 8.7 – «Навчання суспільства принципам та ідеям свідомого та еко-дружнього туризму» – визначили як важливий 100 експертів, що складає 50% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 18 експертів, що складає 9% опитуваних, п. 8.4 – «Використання екологічно чистої енергії (вітер, геотермальні джерела, сонячне світло тощо), технологій очищення і відновлення ресурсів» – визначили як важливий 106 експертів, що складає 53% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 18 експертів, що складає 9% опитуваних.

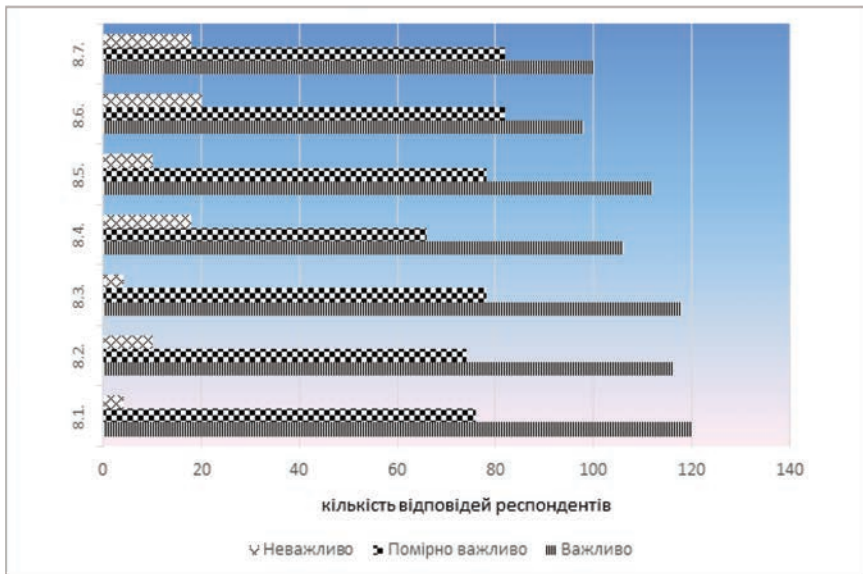


Рис. 4.11. Відповіді респондентів на запитання «Визначте, будь ласка, доцільність приєднання туристичних підприємств до заходів сталого розвитку»

Відповідаючи на запитання дослідження щодо доцільності приєднання туристичного підприємства до ініціатив «зеленого» туризму (рисунок 4.12), експерти визначили наступні найбільш привабливі для їх підприємств ініціативи: п. 9.5 – «Співпраця із інвесторами з метою підвищення норм переробки та компостування відходів з пластмаси» – визначили як важливу 120 експертів, що складає 60% опитуваних, п. 9.4. – «Вживання заходів для збільшення кількості пластикової упаковки, що переробляється» – визначили як важливу 116 експертів, що складає 58% опитуваних, п. 9.1 – «Ліквідація проблемних або непотрібних пластикових упаковок та предметів до 2025 року» – визначили як важливу 110 експертів, що складає 55% опитуваних.

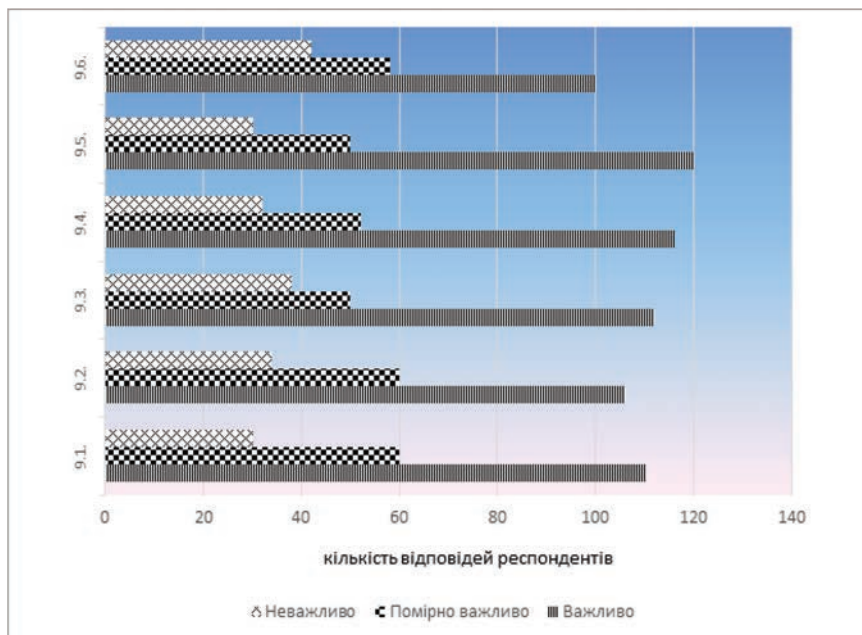


Рис. 4.12. Відповіді респондентів на запитання «Чи вважаєте Ви доцільним приєднання Вашого підприємства до наступних ініціатив «зеленого» туризму?»

Вважають важливими, але ставлять на останні позиції експерти такі ініціативи «зеленого» туризму: п. 9.6 – «Публічна щорічна звітність про прогрес, досягнутий у цих питаннях» – визначили як важливий 100 експертів, що складає 50% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 42 експертів, що складає 21% опитуваних, п. 9.2 – «Вживання заходів для переходу від одноразового використання до повторного використання речей або багаторазових альтернатив до 2025 року» – визначили як важливий 106 експертів, що складає 53% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 34 експерти, що складає 17% опитуваних, п. 9.3 – «Залучення технологій, що забезпечують до 100% вторинної переробки пластикової упаковки або компостування» – визначили як важливий 112 експертів, що складає 56% опитуваних, при цьому як неважливий його охарактеризували 38 експертів, що складає 18% опитуваних.

В процесі відповіді на запитання «Чи вважаєте Ви доцільним приєднання Вашого підприємства до наступних ініціатив UNWTO?» (рисунк 4.13) експерти виявили великі позитивні тенденції та бажання приєднатися до ініціатив. Зокрема, експерти визначили наступні найбільш привабливі для їх підприємств ініціативи UNWTO: п. 10.4 – «Енергоефективні рішення в готелях» – визначили як важливу 128 експертів, що складає 64% опитуваних, п. 10.2 – «Заходи в сфері протидії зміні клімату» – визначили як важливу 120 експертів, що складає 60% опитуваних, п. 10.1 – «Біорізноманіття» – визначили як важливу 118 експертів, що складає 59% опитуваних, п. 10.3 – «Глобальна ініціатива туризму» – визначили як важливу 110 експертів, що складає 55% опитуваних.

Вважають важливими, але ставлять на останні позиції експерти такі ініціативи UNWTO: п. 10.7 – «Малі острови, що розвиваються» – визначили як важливу 88 експертів, що складає 44% опитуваних, при цьому як неважливу її охарактеризували 50 експертів, що складає 25% опитуваних, п. 10.8 – «Сприяння подорожам» – визначили як важливу 96 експертів, що складає 48% опитуваних, при цьому як неважливу її охарактеризували 40 експертів, що складає 20% опитуваних, п. 10.5 – «Єдина планета» – визначили як важливу 96 експертів, що складає 48% опитуваних,

при цьому як неважливу її охарактеризували 40 експертів, що складає 20% опитуваних, п. 10.6 – «Ефективність ресурсів у туризмі» – визначили як важливу 108 експертів, що складає 54% опитуваних, при цьому як неважливу її охарактеризували 30 експертів, що складає 15% опитуваних.

Якщо підвести підсумки дослідження, то слід відзначити, що найбільш позитивно експерти відносяться до таких напрямів розвитку соціальної діяльності, як приєднання до ініціатив сталого розвитку, приєднання до ініціатив «зеленого» туризму, приєднання до ініціатив UNWTO, конкретних засобів формування соціальних напрямів діяльності туристичних підприємств в системі підвищення конкурентних переваг. Найменш позитивно експерти відносяться до перешкод, що стоять на шляху розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств.

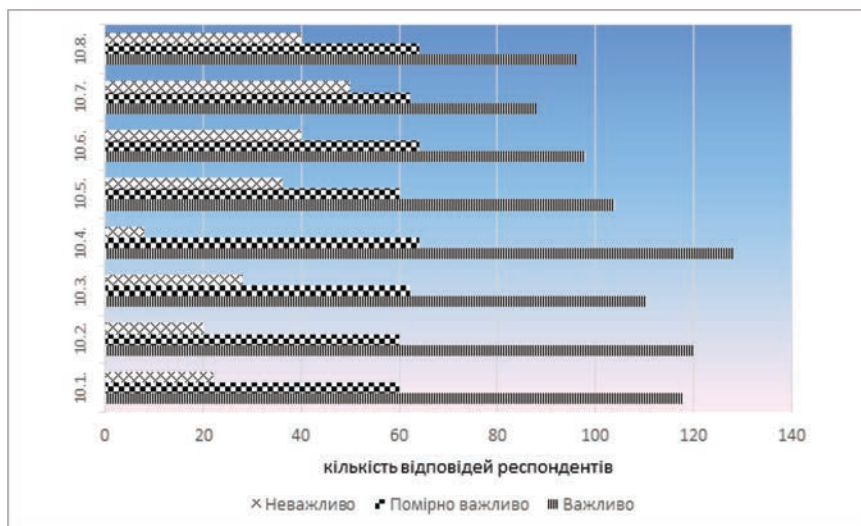


Рис. 4.13. Відповіді респондентів на запитання «Чи вважаєте Ви доцільним приєднання Вашого підприємства до наступних ініціатив UNWTO?».

Проводячи аналіз відповідей на перше питання «Визначте, будь ласка, необхідні напрями державної підтримки соціальної діяльності підприємницьких структур», ми можемо констатувати, що найбільш вагомими напрями державної політики підтримки підприємницьких структур в цілому, за думкою експертів, наступні: «Тимчасове звільнення від податків для малого та середнього бізнесу з метою стимулювання соціальної діяльності», «Надання кредитів для стимулювання соціальної діяльності», «Створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості», «Створення ефективного конкурентного середовища». Не вважають дієвими заходами підтримки підприємництва експерти наступні: «Оптимізація державного регулювання підприємницького сектора за допомогою заходів дерегуляції, спрямованих на досягнення європейських стандартів», «Розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг», «Ліквідація регуляторних бар'єрів та регулювання тарифів на користь національних виробників», «Розвиток державно-приватного партнерства в Україні, що базується на дотриманні соціальних стандартів».

У відповідях на друге питання анкети «Визначте, будь ласка, основні напрями розвитку підприємств туризму, в яких стратегічний менеджмент може посприяти соціальній діяльності» експерти визначили важливість соціальних напрямів діяльності. Як основні напрями розвитку підприємств туризму засобами стратегічного менеджменту пропонується наступні: «Чітке визначення суті стратегічного бачення та напрямків розвитку соціальної діяльності», «Визначення ключових ресурсів і джерел інвестування соціальної діяльності», «Вимір запланованих і незапланованих результатів процесу формування та впровадження стратегії соціальної діяльності». Експерти не вважають значущими наступні засоби стратегічного менеджменту в процесі розвитку соціальної діяльності: «Зосередження уваги на стратегічно важливих аспектах діяльності», «Формулювання певних рішень і їх реалізація, управління змінами», «Забезпечення взаємозв'язку між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства; аналіз мінливого зовнішнього середовища».

У відповідях респондентів на третє питання «Визначте, будь ласка, наявні перешкоди до впровадження соціальних програм в

туристичних підприємствах» експерти визначили як основні перешкоди до впровадження соціальних програм наступні: «Вартість розробки нових туристичних програм, що містять соціальну складову», «Необхідність в додатковому навчанні персоналу», «Необхідність адаптації підприємства до соціального нововведення». Експерти не вважають значущими наступні перешкоди до впровадження соціальних програм в туристичних підприємствах: «Незрозумілість необхідності соціальних нововведень для керівників туристичних підприємств», «Визначення пріоритетності соціального нововведення», «Готовність клієнтів до споживання нової соціальної програми».

Відповіді респондентів на четверте питання «Які перспективні напрямки розвитку туристичних підприємств найбільше сприяють соціальній діяльності?» довели важливість розвитку програм соціального спрямування та необхідність соціального розвитку колективів туристичних підприємств», визначили важливі напрямки розвитку туристичних підприємств, що найбільше сприяють соціальній діяльності: «Розширення спектру туристичних послуг, які носять соціальний характер, в т.ч. освітній туризм, медичний(лікувальний) туризм, культурно-історичний туризм, туризм для дітей», «Підтримка і розвиток пріоритетних і затребуваних на ринку видів туризму, сприяння диверсифікації пакету туристських послуг», «Соціальний розвиток трудових колективів туристичних підприємств», «Приєднання туристичних компаній до ініціатив сталого розвитку». Експерти не вважають значущими напрямки розвитку туристичних підприємств, щонайбільше сприяють соціальній діяльності, такі як: «Інформаційно-рекламна політика і просування регіонального туристичного продукту для формування привабливого образу регіону як туристичного центру та збільшення потоку туристів в область», «Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення за рахунок цього інвестиційної привабливості регіону», «Розширення міжнародного та міжрегіонального співробітництва в сфері туризму, інтеграція в український і міжнародний туристичний ринки і входження в міжнародні (європейські) туристські маршрути».

Серед засобів формування конкурентних переваг сучасних туристичних підприємств експерти визначили як важливі наступні

фактори: «Інтеграція соціальних інструментів в свій бізнес», «Розширення можливостей клієнтів, при цьому синхронізуючи процеси маркетингу, продажів, логістики та надання послуг», «Створення єдиного середовища для спілкування та спільної роботи, яким легко управляти і зручно користуватися». Експерти не вважають важливими факторами конкурентоспроможності туристичних підприємств наступні: «Ефективне використання вже вкладених коштів, зниження витрат на обслуговування і перерозподіл ресурсів з метою досягнення відповідності сучасним вимогам бізнесу», «Модернізація управління маркетинговими ресурсами, ведення більш цілеспрямованого інтерактивного діалогу з клієнтами з використанням цифрових, соціальних і традиційних маркетингових каналів», «Формування інноваційної складової в туристичних продуктах і послугах (нові види послуг, нестандартні засоби мотивації, нестандартні туристичні продукти та ін.)».

Визначаючи напрями державно-приватного партнерства для розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств (питання 6), експерти визначили як важливі наступні напрями: «Організація і проведення конкурсів серед підприємств на отримання державної підтримки», «Сприяння організації і розвитку структур і філій туристичних підприємств в регіонах», «Оцінювання інвестиційної привабливості проектів фахівцями туристичних підприємств та регіональних органів влади», «Управління розвитком державно-приватного партнерства в галузі туризму». Експерти не вважають важливими наступні напрями державно-приватного партнерства для посилення соціальної діяльності туристичних підприємств: «Розробка реєстру державної власності у галузі туризму», «Навчання і підвищення кваліфікації учасників проектів партнерства на базі філій, залучених для цієї мети організацій», «Розробка і внесення на розгляд уряду (й інших органів державної влади) пропозицій з управління попитом на туристичні послуги всередині країни на базі моніторингу і розрахунків коефіцієнтів туристичної активності в регіонах», «Надання консалтингових послуг для партнерів у державному і приватному секторах (наприклад, консультації з розробки проектів партнерства у галузі туризму; приведення їх у відповідність зі встановленими

критеріями; пошук, вибір організаційно-правової форми співробітництва; обґрунтування і залучення джерел фінансування)».

Визначаючи основні організаційно-економічні напрямки розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств (питання 7), експерти визначили як важливі наступні: «Соціальний розвиток трудового колективу», «Недостатній рівень якості обслуговування у підрозділах харчування лікувально-оздоровчих закладів та недостатня забезпеченість висококваліфікованими спеціалістами», «Підготовка та підвищення кваліфікації кадрів», «Упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу». Експерти не вважають важливими наступні напрямки розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств: «Інноваційна діяльність туристичних підприємств», «Організація процесів надання послуг і виконання програм обслуговування», «Систематичне планування та проведення аудиту якості», «Планування туристичних маршрутів, турів, удосконалення програм обслуговування».

Наступне восьме питання було найбільш позитивно сприйняте експертами та отримало найбільше позитивних оцінок. В процесі визначення доцільності приєднання туристичних підприємств до заходів сталого розвитку експерти визначили як найбільш важливі для вітчизняних туристичних підприємств наступні програми сталого розвитку: «Очищення від забруднення або підтримання чистоти на певних територіях», «Використання органічних, біорозкладних та/або перероблених матеріалів, які необхідні у процесі надання туристичної послуги», «Охорона та захист флори та фауни». Вважають важливими, але ставлять на останні позиції експерти такі ініціативи сталого розвитку, що є актуальними для туристичних підприємств, як: «Використовування екологічно чистих об'єктів та методів, в тому числі користування еко-транспортом (електромобілями, велосипедами), застосування натуральних та безпечних для навколишнього середовища чистячих і миючих засобів, підтримка та розвиток органічного сільського господарства», «Навчання суспільства принципам та ідеям свідомого та еко-дружнього туризму», «Використання екологічно чистої енергії (вітер, геотермальні джерела, сонячне світло тощо), технологій очищення і відновлення ресурсів».

Відповідаючи на дев'яте запитання дослідження щодо доцільності приєднання туристичного підприємства до ініціатив «зеленого» туризму, експерти визначили наступні найбільш привабливі для їх підприємств ініціативи: «Співпраця із інвесторами з метою підвищення норм переробки та компостування відходів з пластмаси», «Вживання заходів для збільшення кількості пластикової упаковки, що переробляється», «Ліквідація проблемних або непотрібних пластикових упаковок та предметів до 2025 року». Вважають важливими, але ставлять на останні позиції експерти такі ініціативи «зеленого» туризму: «Публічна щорічна звітність про прогрес, досягнутий у цих питаннях», «Вживання заходів для переходу від одноразового використання до повторного використання речей або багаторазових альтернатив до 2025 року», «Залучення технологій, що забезпечують до 100% вторинної переробки пластикової упаковки або компостування».

В процесі відповіді на десяте запитання «Чи вважаєте Ви доцільним приєднання Вашого підприємства до наступних ініціатив UNWTO?» експерти виявили великі позитивні тенденції та бажання приєднатися до ініціатив. Зокрема, експерти визначили наступні найбільш привабливі для їх підприємств ініціативи UNWTO: «Енергоефективні рішення в готелях», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Біорізноманіття», «Глобальна ініціатива туризму». Вважають важливими, але ставлять на останні позиції експерти такі ініціативи UNWTO: «Малі острови, що розвиваються», «Сприяння подорожам», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі».

В умовах системи управління підприємницькими структурами корпораціями, яка існувала тривалий час і декларувалась як соціальна, а насправді виводила плату за соціальні програми до тіньового сектору економіки, бізнесмени були зацікавленні у здешевленні офіційної плати за послуги і не орієнтувалися на кінцевий результат у розробці правил та процедур надання туристичних та інших послуг. Сьогодні нами пропонуються нові напрями вдосконалення діяльності туристичних підприємств, які враховують соціальну складову цієї діяльності.

4.3. Розробка концептуальної моделі соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та умов корпоративної соціальної відповідальності

Визначаючи основні напрями розбудови соціальної діяльності туристичних підприємств, є доцільним створити комплексну модель розвитку соціальної діяльності. Основою розробки концептуальної моделі розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та соціальної відповідальності було дослідження проблем, які виникають перед сучасними туристичними підприємствами в процесі здійснення соціальної діяльності. Частково такі проблеми було досліджено в теоретичній частині, а частково – в дослідженні шляхом проведення опитування експертів. Дослідження та врахування думки практичних працівників туристичних підприємств дозволило додатково виявити результати, які визначають характеристики соціального підприємництва, найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств, ознаки соціальних явищ, найбільш притаманні соціальній діяльності туристичних підприємств, соціальні складові туристичних підприємств, труднощі, що перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств, пріоритетність соціальних туристичних послуг (програм), цінності туристичної діяльності, основні перешкоди розвитку лікувально-оздоровчого туризму, найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму, завдання об'єднань туристичних підприємств.

Тому при створенні концептуальної моделі (таблиця 4.2) ми визначили наступні проблеми соціальної діяльності туристичних підприємств: у сфері планування – невизначеність у стратегічних і тактичних планових документах конкретних джерел, за рахунок яких будуть досягнуті мета і цілі розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств України, відсутність спільного планування соціальних заходів у туристичній сфері на рівні держави, регіону та підприємства; в сфері організації – невизначеність умов щодо створення і розвитку нових видів соціальної діяльності, формування організаційно-законодавчого забезпечення, започаткування нових практик, недостатній рівень координації діяльності туристичних підприємств в туристичній сфері, в сфері мотивації – відсутність

стимулів для органів влади всіх рівнів щодо проведення активної соціальної політики в сфері розвитку соціальних видів туризму та соціального розвитку трудового колективу туристичних підприємств, а також поліпшення конкретних показників соціального розвитку регіону, недостатній взаємозв'язок державного, приватного, страхового сегменту ринку туристичних послуг; в сфері контролю – відсутність дієвої практики контролю ефективності державної політики соціального розвитку туристичних підприємств та розвитку соціальних програм туристичними підприємствами, які пов'язані з постійним активним розвитком туристичної сфери та туристичних підприємств; в сфері інформування, моніторингу, аналізу та діагностики – недосконалість системи комплексного періодичного спостереження, аналізу та діагностики проведення системи соціальних заходів туристичними підприємствами.

Таблиця 4.2

Концептуальна модель розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності

Функції управління	Проблеми діяльності туристичних підприємств України	Методи стимулювання розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств	
		Адміністративні	Економічні
Планування	Невизначеність у стратегічних і тактичних планових документах конкретних джерел, за рахунок яких будуть досягнуті мета і цілі розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств України, відсутність спільного планування соціальних заходів у туристичній сфері на рівні держави, регіону та підприємства	Формування та розвиток інституційного середовища для запровадження прийнятих Законів України в сфері розвитку туризму та соціальних програм, впровадження їх в практичну діяльність	Визначення пріоритетів фінансування планових заходів із фінансово-ресурсним забезпеченням соціальної діяльності туристичних підприємств, формування та розвиток економічних механізмів залучення підприємств різних форм власності в практику соціальної діяльності в туристичній сфері

Продовження таблиці 4.2

<p>Організація</p>	<p>Невизначеність умов щодо створення і розвитку нових видів соціальної діяльності, формування організаційно-законодавчого забезпечення, започаткування нових практик, недостатній рівень координації діяльності туристичних підприємств у туристичній сфері</p>	<p>Формування, затвердження та реалізація генеральних планів розбудови системи реалізації політики туристичних підприємств у сфері соціальної діяльності із розробкою на основі вже апробованих у практичній діяльності нормативних актів для виконання умов підвищення соціальності в діяльності туристичних підприємств</p>	<p>Визначення повноважень, розширення компетенцій та відповідно матеріального стимулювання та санкцій працівників управлінського апарату туристичних підприємств за запровадження нових форм та видів соціальної діяльності та заходів соціального розвитку трудового колективу туристичних підприємств</p>
<p>Мотивація</p>	<p>Відсутність стимулів для органів влади всіх рівнів щодо проведення активної соціальної політики в сфері розвитку соціальних видів туризму та соціального розвитку трудового колективу туристичних підприємств, а також поліпшення конкретних показників соціального розвитку регіону, недостатній взаємозв'язок державного, приватного, страхового сегменту ринку туристичних послуг</p>	<p>Розподіл ресурсного забезпечення на всіх рівнях системи ієрархії управління в туристичній сфері у відповідності до ефективності розвитку туристичного сегменту ринку послуг, та результатів впровадження нових туристичних продуктів соціального спрямування (зокрема) для дітей, інвалідів, пенсіонерів, хворих і т.і.</p>	<p>Розвиток державно-приватного партнерства, виділення бюджетних ресурсів для проведення формування регіональних програм з орієнтацією на розвиток соціальних програм туристичних підприємств, підготовка фахівців туристичних підприємств для участі у масштабних грантових програмах</p>

Продовження таблиці 4.2

<p>Контроль</p>	<p>Відсутність дієвої практики контролю ефективності державної політики соціального розвитку туристичних підприємств та розвитку соціальних програм туристичними підприємствами, які пов'язані з постійним активним розвитком туристичної сфери та туристичних підприємств</p>	<p>Створення прозорих механізмів підготовки та реалізації соціальних програм туристичними підприємствами шляхом зустрічей з громадськістю, вразливими категоріями населення, дітьми, формування звітів для міжнародних організацій, розподілення бюджетних та інших коштів на основі конкурсів</p>	<p>Визначення нових методів матеріального стимулювання для менеджерів туристичних підприємств, відповідальних за забезпечення реалізації нових соціальних напрямів, а також працівників міністерств, установ, регіональних органів влади, що надають сервісні послуги для здійснення туристичної діяльності</p>
<p>Інформування, моніторинг, аналіз, діагностика</p>	<p>Недосконалість системи комплексного періодичного спостереження, аналізу та діагностики проведення системи соціальних заходів туристичними підприємствами</p>	<p>Формування системи спеціальної звітності для туристичних підприємств, що проводять заходи соціального спрямування, визначення показників та створення рейтингових списків кращих туристичних компаній соціального спрямування в регіонах та в країні</p>	<p>Трансформація систем управління туристичними підприємствами на основі їх інтеграції в програми сталого розвитку, «зеленого» туризму, ініціативи UNWTO</p>

Продовження таблиці 4.2

Корпоративна соціальна відповідальність	Розширення спектру туристичних послуг, які носять соціальний характер, в т.ч. освітній туризм, медичний (лікувальний) туризм, культурно-історичний туризм, туризм для дітей, підтримка і розвиток пріоритетних і затребуваних на ринку видів туризму, сприяння диверсифікації пакету туристських послуг, соціальний розвиток трудових колективів туристичних підприємств	На перших етапах розвитку соціальної діяльності туристичного підприємства проведення досліджень, анкетування, вивчення думки громадянського суспільства щодо дієвості приватних форм надання туристичних послуг та ефективності функціонування туристичних підприємств, розвиток системи страхування	Співпраця приватних структур з місцевими громадами, розвиток страхової медицини, транспортного страхування, визначення основних напрямів соціальної доцільності та економічної ефективності співпраці державних установ та туристичних підприємств у сфері КСВ
-----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Необхідно також враховувати проблеми, які безпосередньо були названі експертами нашого дослідження як головні: вартість розробки нових туристичних програм, що містять соціальну складову, необхідність в додатковому навчанні персоналу, необхідність адаптації підприємства до соціального нововведення.

Подана модель містить в собі методи стимулювання розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств. До таких методів ми відносимо в нашому дослідженні адміністративні та економічні методи. Безумовно, важливими в управлінні діяльністю туристичних підприємств і такі методи, як соціально-психологічні, технічні, але діяльність в сфері соціальних проектів ґрунтується більше на цих двох методах.

Серед адміністративних методів ми можемо визначити наступні: в сфері планування – формування та розвиток інституційного середовища для запровадження прийнятих Законів України в сфері розвитку туризму та соціальних програм, впровадження їх в практичну діяльність; в сфері організації – формування, затвердження та реалізація генеральних планів розбудови системи реалізації політики туристичних підприємств у сфері соціальної діяльності із розробкою на основі вже апробованих в практичній

діяльності нормативних актів для виконання умов підвищення соціальності в діяльності туристичних підприємств в сфері мотивації – розподіл ресурсного забезпечення на всіх рівнях системи ієрархії; управління в туристичній сфері у відповідності до ефективності розвитку туристичного сегменту ринку послуг, та результатів впровадження нових туристичних продуктів соціального спрямування (зокрема) для дітей, інвалідів, пенсіонерів, хворих і т.і.; в сфері контролю – створення прозорих механізмів підготовки та реалізації соціальних програм туристичними підприємствами шляхом зустрічей з громадськістю, вразливими категоріями населення, дітьми, формування звітів для міжнародних організацій, розподілення бюджетних та інших коштів на основі конкурсів; в сфері інформування, моніторингу, аналізу, діагностики – формування системи спеціальної звітності для туристичних підприємств, що проводять заходи соціального спрямування, визначення показників та створення рейтингових списків кращих туристичних компаній соціального спрямування в регіонах та в країні.

Слід відзначити організаційні та адміністративні аспекти розвитку діяльності туристичних підприємств, що були визначені нашими експертами як головні на рівні підприємства: чітке визначення суті стратегічного бачення та напрямків розвитку соціальної діяльності, визначення ключових ресурсів і джерел інвестування соціальної діяльності, вимір запланованих і незапланованих результатів процесу формування та впровадження стратегії соціальної діяльності. В поліпшенні суто соціальної діяльності туристичних підприємств експерти визначили наступні напрямки: соціальний розвиток трудового колективу, недостатній рівень якості обслуговування у підрозділах харчування лікувально-оздоровчих закладів та недостатня забезпеченість висококваліфікованими спеціалістами, підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу.

Серед економічних методів ми можемо визначити наступні: в сфері планування – визначення пріоритетів фінансування планових заходів із фінансово-ресурсним забезпеченням соціальної діяльності туристичних підприємств, формування та розвиток економічних механізмів залучення підприємств різних форм власності в практику соціальної діяльності в туристичній сфері; в сфері

організації – визначення повноважень, розширення компетенцій та відповідно матеріального стимулювання та санкцій працівників управлінського апарату туристичних підприємств за запровадження нових форм та видів соціальної діяльності та заходів соціального розвитку трудового колективу туристичних підприємств; в сфері мотивації – розвиток державно-приватного партнерства, виділення бюджетних ресурсів для проведення формування регіональних програм з орієнтацією на розвиток соціальних програм туристичних підприємств, підготовка фахівців туристичних підприємств для участі у масштабних грантових програмах; в сфері контролю – визначення нових методів матеріального стимулювання для менеджерів туристичних підприємств, відповідальних за забезпечення реалізації нових соціальних напрямів, а також працівників міністерств, установ, регіональних органів влади, що надають сервісні послуги для здійснення туристичної діяльності; в сфері інформування, моніторингу, аналізу, діагностики – трансформація систем управління туристичними підприємствами на основі їх інтеграції в програми сталого розвитку, «зеленого» туризму, ініціативи UNWTO.

Економічні чинники на рівні державного управління туристичними підприємствами наступні: тимчасове звільнення від податків для малого та середнього бізнесу з метою стимулювання соціальної діяльності, надання кредитів для стимулювання соціальної діяльності, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, створення ефективного конкурентного середовища. Економічні чинники на основі вдосконалення системи приватно-державного партнерства в туристичній сфері наступні: організація і проведення конкурсів серед підприємств на отримання державної підтримки, сприяння організації і розвитку структур і філій туристичних підприємств в регіонах, оцінювання інвестиційної привабливості проектів фахівцями туристичних підприємств та регіональних органів влади, управління розвитком державно-приватного партнерства в галузі туризму.

Туристичні підприємства на теперішній час активно працюють в сфері розвитку туристичних програм соціального спрямування, зокрема, за матеріалами Ганкіної М.С. [7–9], на ринку туристичних підприємств м. Дніпро туристичні підприємства працюють в наступних напрямках туристичних програм, що подані у таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

Окремі туристичні агенції м. Дніпро, що надають туристичні програми соціального характеру

№	Назва	Місце розташування	Вид діяльності	Напрямок діяльності	Основні напрями
1	Акварель	Вул. Свердлова, 6, оф.411	Туристична агенція	Автобусні тури, авіа-тури, освітній туризм	Європа, Азія
2	Атлант	Вул. Чичеріна, 21, оф.615	Туристична агенція	Відпочинок на морі, екскурсійні тури по Європі, екзотика, гірськолижні курорти, тури для дітей та студентів, освітній туризм	Німеччина, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Крит, ОАЕ, Португалія, Таїланд, Туніс, Туреччина
3	Атлас	Просп. Пушкіна, 55, оф.318	Туристична агенція	Гарячі тури, освітній туризм	Європа, Азія, Туреччина, Єгипет, ОАЕ
4	Idea-centre	Просп. Пушкіна, 24	Туристична агенція	Гарячі тури, авіа-тури, пляжний відпочинок, гірськолижні тури, екзотика, лікувальні курорти, дитячий відпочинок, круїзи, автобусні тури, освітній туризм	Азія і Близький Схід, Європа, Єгипет, Маврикій, Танзанія, Домінікана, Куба, Мексика
5	Скай Тревел	Просп. Пушкіна, 13	Туристична агенція	Гарячі тури, освітній туризм	Всі напрями
6	АС тур	Вул. Робоча, 18	Туристична агенція	Гарячі тури, автобусні тури, освітній туризм	Європа, Єгипет, Туреччина, Туніс

Продовження таблиці 4.3

7	Версаль-тур	Просп. Пушкіна, 10	Туристична агенція	Гарячі, святкові, дитячі, автобусні, екскурсійні, події, корпоративні, екзотичні, гірськолижні, круїзні, паломницькі, лікувальні, шоп-тури, освітній туризм	Європа, Азія, Північна та Центральна Африка, Південна та Північна Америка
8	Фрог-тревелер	Вул. Свердлова, 6, оф.224	Туристична агенція	Туризм від економ до VIP, освітній туризм	Туреччина, Туніс, ОАЕ, Європа, Україна
9	ЮлОкс-Тур	Вул. Робоча, 23-в, оф. 212	Туристична агенція	Автобусні тури, авіа-тури, освітній туризм	Україна, Туреччина, Єгипет, Європа
10	АллаТур	Вул. Троїцька, 14, поверх 2, офіс 2	Туристична агенція	Відпочинок на морі, екскурсійні тури по Європі, екзотика, гірськолижні курорти, тури для дітей та студентів, освітній туризм	Азія і Близький Схід, Європа, Єгипет, Маврикій, Танзанія, Домінікана, Куба, Мексика

Як вже було зазначено, подана концептуальна модель побудована на основі загальновідомих функцій менеджменту. Функції менеджменту є універсальною частиною системи управління (менеджменту) будь-якого підприємства і не залежать від галузевої приналежності підприємства, однак в сучасних умовах є особливості застосування таких функцій. Наприклад, є велика різниця між реалізацією функцій менеджменту на підприємствах, що працюють на національному рівні і у великих транснаціональних, в тому числі туристичних корпораціях, міжнародних мережах готелів, міжнародних авіакомпаніях, страхових компаніях. Ця специфіка зумовлена масштабами діяльності компаній та різним законодавством, що існує в різних країнах. Крім того, специфіка нашого дослідження зумовила наявність в поданій моделі окремої складової, що спрямована на висвітлення соціальних проектів туристичних підприємств, тому ми включили в концепцію крім класифікації за функціями менеджменту і частину, що розвиває напрями соціальної діяльності на основі підходів корпоративної соціальної відповідальності. В дослідженні ми неодноразово наголошували, що напрями соціальної діяльності туристичних підприємств можна поділити в основному на два основних: розвиток туристичних програм, що мають соціальну спрямованість, та заходи, спрямовані на соціальний розвиток трудового колективу.

Одним з головних інструментів соціального розвитку трудового колективу є корпоративна соціальна відповідальність. Саме тому наші пропозиції мають назву: «Концептуальна модель розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та соціальної відповідальності».

Основною проблемою розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств за підходами соціальної відповідальності є – розширення спектру туристичних послуг, які носять соціальний характер, в т.ч. освітній туризм, медичний(лікувальний) туризм, культурно-історичний туризм, туризм для дітей, підтримка і розвиток пріоритетних і затребуваних на ринку видів туризму, сприяння диверсифікації пакету туристських послуг, соціальний розвиток трудових колективів туристичних підприємств. До адміністративних заходів вирішення цих проблем необхідно віднести –

проведення досліджень, анкетування, вивчення думки громадянського суспільства щодо дієвості приватних форм надання туристичних послуг та ефективності функціонування туристичних підприємств, розвиток системи страхування, започаткування роботи із підприємствами різних сервісних сфер. Також важливим є розгортання заходів в трудовому колективі туристичного підприємства щодо визначення дієвих заходів соціального спрямування в процесі управління трудовим колективом підприємства. До економічних заходів вирішення цих проблем необхідно віднести – співпрацю приватних структур з місцевими громадами, розвиток страхової медицини, транспортного страхування, визначення основних напрямів соціальної доцільності та економічної ефективності співпраці державних установ та туристичних підприємств у сфері корпоративної соціальної відповідальності, поширення практики надання соціальних або компенсаційних пакетів працівникам, участь в соціальних заходах та програмах у регіоні.

Запропонована концептуальна модель розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та соціальної відповідальності охоплює основні напрямки соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та спирається на підходи, що визначаються сучасними тенденціями корпоративної соціальної відповідальності.

Діяльність туристичних підприємств на сучасному етапі ґрунтується, як ми вже довели, на активній співпраці зі всіма зацікавленими сторонами в сфері раціонального природокористування, розвитку соціальних туристичних програм та програм корпоративної соціальної відповідальності. Тому діяльність туристичних підприємств несе в собі ознаки корпоративного підприємництва, екологічного, екосистемного підприємництва. В першому розділі ми розглядали діяльність туристичних підприємств як частини системи корпоративного підприємництва, для якого характерні значні обсяги послуг екосистемного та соціального спрямування. Після проведення опитувань, аналізу діяльності туристичних підприємств на основі діяльності, їх програм та напрямів соціальної діяльності, необхідно визначити, що туристичні

підприємства мають в собі ознаки структурних елементів не тільки корпоративного, але й екологічного, екосистемного, соціального підприємництва.

Грунтуючись на дослідженнях підприємництва, які провела Миськовець Н.П., ми поєднали основні характеристики традиційного, корпоративного підприємництва, що подані в першому розділі роботи із характеристиками, що пропонує авторка. В своїй дисертації та інших працях вчена виокремила теоретичні основи здійснення корпоративного підприємництва на основі використання екосистем, формування наукових підходів до розвитку екосистемного корпоративного підприємництва, міжнародний досвід та рекомендації ФАО щодо відповідального екосистемного корпоративного підприємництва, провела аналіз розвитку екосистемного підприємництва в Україні, запропонувала шляхи вдосконалення механізму регулювання корпоративного екосистемного підприємництва на основі вимог ФАО. В нашому дослідженні ми спираємось на рекомендації інших міжнародних організацій, але напрацювання вченої стали загальним підґрунтям для проведення подальших наукових розвідок в цьому напрямі [10, с. 144–148; 11, с. 147–152].

Діяльність туристичних підприємств як складової загальної системи соціального підприємництва досліджувалася нами на основі досліджень П.О. Сокурєнка, який підготував дисертацію та інші наукові роботи на основі досліджень в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, вченим досліджувалися такі питання як теоретичні основи формування соціальної відповідальності корпорацій, системний підхід до дослідження корпорацій як суб'єкта соціальної діяльності, учасники корпоративних відносин в реалізації соціальної функції корпорації, вдосконалення системи стимулювання членів трудових колективів в акціонерних товариствах, особливості відносин роботодавців з профспілками в сучасних умовах, формування моделі соціального партнерства в Україні [12, 13, С. 1–460].

Проведені дослідження дозволили сформувати систему сучасних ознак діяльності туристичних підприємств як підприємств, що працюють на національних та міжнародних ринках як суб'єкти корпоративного, екосистемного та соціального підприємництва,

будують свою діяльність на основі програм ООН в сфері сталого розвитку, програм UNWTO в сфері збереження довкілля та підвищення якості туристичних послуг, Глобального договору ООН в сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Необхідно визначити, що поняття «соціальне підприємство» трактується з двох позицій: по-перше, це будь-який вид підприємництва, що має наслідком не тільки економічний ефект, але й соціальні здобутки і по-друге – це особливий вид підприємництва, який цілеспрямовано створений та розвивається з метою надання соціальних послуг. Будь-яке соціальне підприємство спрямоване на послаблення або ліквідацію соціальних проблем у суспільстві (на окремі території, в окремому соціумі), тому діяльність туристичних організацій в соціальній сфері є також складовою частиною соціального підприємництва. В таблиці 4.4. ми можемо побачити основні характеристики видів підприємництва, в тому числі і соціального.

Підводячи підсумки дослідження напрямів соціальної діяльності туристичних підприємств та розробки концептуальної моделі розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності, слід визначити основні висновки: по-перше, розроблено концептуальну модель розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності, яку сформовано на основі функцій управління та складових корпоративної соціальної відповідальності, що враховує основні проблеми соціальної діяльності туристичних підприємств, які було виявлено в ході проведеного соціологічного дослідження, та запропоновано адміністративні та економічні шляхи вирішення цих проблем.

По-друге, проведені дослідження дозволили сформуванню системи сучасних ознак діяльності туристичних підприємств як підприємств, що працюють на національних та міжнародних ринках як суб'єкти корпоративного, екосистемного та соціального підприємництва, будують свою діяльність на основі програм ООН в сфері сталого розвитку, програм UNWTO в сфері збереження довкілля та підвищення якості туристичних послуг, Глобального договору ООН в сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 4.4

Характеристика соціального підприємництва у порівнянні з іншими видами підприємництва

Показник	Традиційне підприємництво	Корпоративне підприємництво	Високотехнологічне підприємництво	Екологічне підприємництво	Екосистемне підприємництво	Соціальне підприємництво
Цілі функціонування з позиції споживача	Задоволення традиційних та суспільних потреб	Задоволення традиційних, корпоративних та суспільних потреб	Задоволення нових суспільних потреб	Задоволення екологічних потреб	Задоволення екологічних та соціальних потреб	Задоволення суспільних, екологічних та соціальних потреб
Цілі функціонування з позиції підприємців	Отримання прибутку від продажу традиційної корисності	Отримання прибутку від продажу традиційної корисності та соціальна відповідальність	Отримання прибутку від продажу високотехнологічних товарів та послуг	Одержання прибутку від продажу екологічної корисності	Сумарний дохід від продажу екологічно чистої продукції	Отримання соціального ефекту та дотримання принципів сталого розвитку
Роль природних ресурсів в підприємницькій діяльності	Перш за все розглядаються фактори виробництва	Діяльність на принципах КСВ	Діяльність на принципах КСВ	Перш за все, Розглядаються фактори, які впливають на задоволення екологічних потреб	Основна роль – це задоволення екологічних, економічних та соціальних потреб	Діяльність на принципах цілей тисячоліття, програми сталого розвитку та пріоритетів КСВ

Продовження таблиці 4.4

<p>Основні переваги</p>	<p>Спрямоване на максимальну віддачу ресурсів при використанні традиційних прийомів господарювання для підвищення рентабельності діяльності організації та оновлення номенклатури послуг</p>	<p>Ефективне управління інтересами сторін, максимальна віддача ресурсів при використанні традиційних прийомів господарювання для підвищення рентабельності діяльності організації та оновлення номенклатури послуг</p>	<p>Міжнародна інтеграція Інвестиції в інтелект Стимулювання системи освіти Додаткова додана вартість Інтелектуальна рента Високий рівень оплати праці Незначна ресурсемність</p>	<p>Направлене на виробництво екологічної продукції, виконання робіт та надання послуг спеціального природоохоронного призначення. Характерне для промисловості та інших видів економічної діяльності, які використовують природні ресурси</p>	<p>Орієнтоване на бережне використання екосистем при виробництві органічної продукції та наданні екосистемних послуг. Характерне Переосмислення ведення підприємницької діяльності, орієнтованої на використання екосистемного підходу</p>	<p>Орієнтоване на бережне використання екосистем, відповідність вимогам суспільства, програмам міжнародних організацій, реалізацію очікувань людей</p>
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

По-третє, на основі здобутків вітчизняних наукових шкіл у сфері економіки підприємства нами систематизовано характеристики соціального підприємництва у порівнянні з іншими видами підприємництва. В дослідженні порівняно основні ознаки традиційного, корпоративного, високотехнологічного, екологічного, екосистемного, соціального підприємництва та виявлено їх цілі функціонування з позиції споживача, цілі функціонування з позиції підприємців, роль природних ресурсів в підприємницькій діяльності, основні переваги різних видів підприємництва.

По-четверте, визначено, що туристичні підприємства є складовою частиною системи соціального підприємництва, тому що їх характерними ознаками є: задоволення суспільних, екологічних та соціальних потреб, отримання соціального ефекту та дотримання принципів сталого розвитку, діяльність на принципах цілей тисячоліття, програми сталого розвитку та пріоритетів КСВ, орієнтація на бережне використання екосистем, відповідність вимогам суспільства, програмам міжнародних організацій, реалізація очікувань людей.

Висновки до четвертого розділу

У відповідності до Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року та проведених власних досліджень необхідно визначити пріоритетними завданнями в сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств України наступні:

- постійне надання рекомендацій туристичним підприємствам з боку державних органів влади, міжнародних організацій в сфері екологічної відповідальності та залучення представників цих підприємств або представників асоціацій цих підприємств до розробки законодавства та нормативних документів в цій сфері;

- формування системи нефінансової звітності в Україні і приєднання до цієї системи туристичних підприємств, включення в таку звітність показників корпоративної соціальної відповідальності та боротьби з корупцією;

- залучення туристичних підприємств до участі в національній системі подолання корупції, сумлінної ділової практики, економічної доброчесності, дотримання принципів КСВ;

- участь туристичних підприємств у заходах щодо захисту прав споживачів, сумлінної конкуренції, попередження економічного шахрайства;

- проведення спільних інформаційних, роз'яснювальних заходів представників влади та туристичних підприємств щодо доброчесної поведінки та роботи на користь місцевої громади;

- дотримання в процесі діяльності умов та принципів сталого розвитку як на рівні світових завдань, так і сталого розвитку в Україні. Приєднання до ініціатив сталого розвитку, соціально відповідальне інвестування у відповідності до цих принципів;

- підтримка інноваторів, готельних мереж, авіакомпаній, перевізників на місцях, екскурсійних компаній, які впроваджують інновації у будь-якому вигляді і намагання поширити ці інновації на всі туристичні програми та проекти.

Соціальні та економічні механізми взаємовідносин туристичної компанії та її клієнтів спонукали до надання якісних туристичних послуг, але якість цих послуг для наших громадян не завжди була тотожною якості послуг для іноземців. Аналогічна ситуація створилася і в умовах сучасної ринкової системи організації туристичного бізнесу. Сучасна система діяльності туристичного підприємства більшою мірою знаходиться в офіційному, прозорому секторі економіки, меншою мірою спирається на тіньові схеми. Єдиний на теперішній час концептуальний недолік діяльності підприємств туристичного бізнесу – недостатній рівень інтеграції в світові соціальні програми та ініціативи сталого розвитку. Туристичні та готельні підприємства всього світу об'єднують зусилля в сфері соціальної діяльності, «зеленої» економіки та туризму, захисту біорізноманіття. Така соціо-економічна система покладена в основу трансформації діяльності туристичних підприємств, але на жаль у наших підприємств, що працюють в сфері туристичної діяльності, не визначені пріоритети соціальних дій та напрями реалізації соціальних програм, тому важливим є визначити напрями соціальної діяльності туристичних підприємств, проаналізувати

їх та запропонувати найбільш дієві з них для практичного втілення в діяльність туристичних підприємств України. З цією метою було проведено соціологічне дослідження у формі стандартизованого інтерв'ю.

Підводячи підсумки дослідження напрямів соціальної діяльності туристичних підприємств та розробки концептуальної моделі розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності, слід визначити основні висновки: по-перше, розроблено концептуальну модель розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності, яку сформовано на основі функцій управління та складових корпоративної соціальної відповідальності, що враховує основні проблеми соціальної діяльності туристичних підприємств, які було виявлено в ході проведеного соціологічного дослідження, та запропоновано адміністративні та економічні шляхи вирішення цих проблем.

По-друге, проведені дослідження дозволили сформувати систему сучасних ознак діяльності туристичних підприємств, як підприємств, що працюють на національних та міжнародних ринках як суб'єкти корпоративного, екосистемного та соціального підприємництва, будують свою діяльність на основі програм ООН в сфері сталого розвитку, програм UNWTO в сфері збереження довкілля та підвищення якості туристичних послуг, Глобального договору ООН в сфері корпоративної соціальної відповідальності.

По-третє, на основі здобутків вітчизняних наукових шкіл в сфері економіки підприємства нами систематизовано характеристики соціального підприємництва у порівнянні з іншими видами підприємництва. В дослідженні порівняно основні ознаки традиційного, корпоративного, високотехнологічного, екологічного, екосистемного, соціального підприємництва та виявлено їх цілі функціонування з позиції споживача, цілі функціонування з позиції підприємців, роль природних ресурсів у підприємницькій діяльності, основні переваги різних видів підприємництва.

По-четверте, визначено, що туристичні підприємства є складовою частиною системи соціального підприємництва, тому

що їх характерними ознаками є: задоволення суспільних, екологічних та соціальних потреб, отримання соціального ефекту та дотримання принципів сталого розвитку, діяльність на принципах цілей тисячоліття, програми сталого розвитку та пріоритетів КСВ, орієнтація на бережне використання екосистем, відповідність вимогам суспільства, програмам міжнародних організацій, реалізація очікувань людей.

Список використаних джерел до четвертого розділу

1. Притула М.Ю. Європейський досвід управління процесом раціонального природокористування. *Стратегія і тактика державного управління*. 2016. № 1–2. С. 38–45;
2. Погуда Н.В., Павловська К.Ю. Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльність підприємств туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7103> (дата звернення: 24.02.2020);
3. «Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року», яка була схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. Електронний ресурс. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020> (дата звернення: 10.02.2020);
4. Бойко М.Г. Корпоративна соціальна відповідальність в туризмі: передумови формування та реалізації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3603> (дата звернення: 10.02.2020);
5. Грищенко О.Ф., Косторнова О.С. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723> (дата звернення: 10.02.2020);
6. Розметова О.Г. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сфери туризму. *Країнознавство*. 2011. №1. С. 169–182;
7. Сазонець О.М., Ганкіна М.С. Виявлення соціально-комунікативних переваг розвитку напрямів освітнього туризму на підприємствах міжнародного туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 5–11;
8. Сазонець О.М., Ганкіна М.С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 38–42;

9. Ганкіна М.С. Соціально-комунікативна функція туристичних підприємств на основі розвитку програм міжнародного освітнього туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 10. С. 64–66;

10. Сазонець О.М., Миськовець Н.П. Теоретичні основи здійснення корпоративного підприємництва на основі використання екосистем. *Бізнес інформ*. 2016. №11. С. 144–148;

11. Сазонець О.М., Миськовець Н.П. Макроекономічний аналіз екосистемного підприємництва. *Бізнес-інформ*. 2017. №1. С. 147–152;

12. Сокурєнко П.І. Адаптування стратегічного розвитку підприємств в екосистемі світу згідно із сучасними тенденціями економічного розвитку. *Академічний огляд*. 2010. № 2 (33). С. 38–41;

13. Сокурєнко П.І. Теоретико-методологічні засади прискорення процесів соціально-економічного розвитку регіону. Кременчук, 2013. 460 с.

ВИСНОВКИ

Запропонована авторська методологічна концепція дослідження, яка ґрунтується на групі методів. За ступенем спільності в нашому дослідженні виділяються такі групи методів: філософські, загальнонаукові, приватні, спеціальні методи, соціологічні. Найбільш цікавою з теоретичної точки зору є відносно нова наукова концепція, яка ще тільки розвивається в системі соціальних вчень – концепція економічної антропології. Одним із теоретичних постулатів цієї концепції є розділення соціальних цінностей, інтересів людини, працівника на суспільні і громадські.

В системі парадигм, які є інструментами сучасного наукового дослідження, соціальна парадигма посідає чільне місце і є важелем в організації процесів досліджень та інтерпретації їх результатів. В економічних дослідженнях соціальна парадигма також займає провідні ролі як каталізатора наукових ідей та досліджень. На основі застосування соціальної парадигми, знаходячись в мейнстрімі ідей соціальної парадигми необхідно визначити, що будь-яка діяльність, функціонування економічної системи містить в собі соціальну спрямованість, соціальні наслідки, соціальне значення. Якщо проаналізувати діяльність господарюючих суб'єктів в будь-якій сфері народного господарства, то можна побачити, що крім суто фінансових, економічних результатів така діяльність є соціальною за сутністю та має соціальні наслідки.

Соціальна взаємодія підприємницьких структур із інституційним середовищем та громадянським суспільством проявляється на території України, в її економічному житті у формі запровадження великими корпораціями принципів сталого розвитку, виконання Цілей тисячоліття, приєднання бізнес структур та інших організацій та установ до Глобального договору ООН, запровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності, розвитку чинників соціальної діяльності у традиційному, корпоративному та високотехнологічному підприємстві, розповсюдженні нової форми підприємництва – соціального підприємництва, а також поширення в корпораціях України та на територіях об'єднаних громад принципів та заходів соціального інвестування.

Безпосередньо в механізмах діяльності туристичних підприємств слід виокремити напрями, які мають соціальний вектор спрямування. До таких напрямів діяльності можна віднести перш за

все освітній туризм, який є одним з елементів формування людини нової формації – високоосвіченої та культурної, медичний туризм – який на теперішній час все більше стає складовою системи охорони здоров'я, історико-культурні види туризму, «зелений» туризм та ін.

Стратегічне управління розвитком туризму виступає безперервним динамічним процесом, мета якого полягає у забезпеченні реалізації мети розвитку туризму в сучасних мінливих умовах із використанням наявного туристичного потенціалу. Даний процес завершується розробкою та реалізацією стратегії розвитку туризму в країні за допомогою застосування його основних інструментів (функцій, принципів, методів та завдань). Здійснення стратегічного управління потребує безперервного контролю ще від його початкової стадії. Індустрія туризму згідно з її специфікою виступає такою галуззю діяльності, де подібний підхід є життєво необхідним та неодмінним.

Впровадження маркетингових інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств повинне здійснюватися на основі структурних напрямів розвитку туристичних підприємств. Реалізація таких нововведень вимагає розробки нових організаційних структур управління інноваційним розвитком підприємства. Основними елементами інноваційної стратегії мають стати: створення інновацій, які забезпечать конкурентоспроможність; дотримання рівноваги між існуючими та новими напрямками послуг туристичного підприємства.

Туристичні підприємства використовують можливості інформаційних систем перш за все з метою залучення клієнтів. На сайтах туристичних компаній, великих та маленьких готелів ми можемо знайти детальну інформацію щодо можливості надання туристичних послуг, особливості туристичних програм, терміни надання послуг, цінову політику, програми знижок та акції, описи номерів, екскурсій, способів доставки туристів до місць відпочинку, особливості кліматичних умов, історію країни перебування туриста, її культуру, демографічний склад населення тощо.

Перший аспект проблеми реалізації соціальних складових базується на вдосконаленні організації діяльності туристичної компанії та відносин всередині трудового колективу. В туристичних підприємствах, як в будь-яких інших підприємствах, повинні працювати механізми соціального захисту та розвиватися програми корпоративної соціальної відповідальності. Інший аспект реалізації соціальних складових в діяльності туристичних підприємств –

це надання туристичних послуг, які мають соціальне спрямування. В нашій роботі, спираючись на дослідження вітчизняних авторів та свої попередні напрацювання, ми відносимо до таких видів послуг такі туристичні продукти, як туризм, який пов'язаний із лікуванням та оздоровленням населення, набуттям освіти, підвищенням кваліфікації, ознайомчий туризм, який розширює пізнання людини в сфері історії та культури, мовні програми та тури.

Окремим напрямом такого туризму є дитячий туризм, який практично завжди несе в собі соціальну функцію. Слід визначити, що соціальність окремих туристичних програм, особливо в сфері дитячого туризму, зумовлюється державним, грантовим їх фінансуванням. На теперішній час такі форми фінансування не мають таких масштабів, як в роки планової економіки, але продовжують існувати та набувати нові форми.

Важливим напрямом соціальної складової діяльності туристичних підприємств є їх діяльність в середовищі корпоративної підтримки цілей сталого розвитку. Ідеї, програми сталого розвитку, які спрямовані на покращення екології, зменшення екологічних, техногенних ризиків роблять туризм більш привабливим в цілому та на їх основі створюються окремі туристичні програми. Туристичні підприємства України, як і всесвітньо відомі транснаціональні туристичні корпорації, з метою реалізації соціальних програм, програм сталого розвитку повинні приєднуватися до глобальних соціальних ініціатив. Серед таких ініціатив основними є ініціативи UNWTO, зокрема: «Біорізноманіття», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Глобальна ініціатива туризму», «Енергоефективні рішення в готелях», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі», «Малі острови, що розвиваються», «Сприяння подорожам».

Проведене соціологічне дослідження значною мірою підтвердило теоретичні напрацювання в сфері соціальної спрямованості діяльності туристичних підприємств, однак дослідження та врахування думки практичних працівників туристичних підприємств дозволило додатково виявити результати, які визначають характеристики соціального підприємництва, найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств, ознаки соціальних явищ, найбільш притаманні соціальній діяльності туристичних підприємств, соціальні складові туристичних підприємств, труднощі, що перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств, пріори-

тетність соціальних туристичних послуг (програм), цінності туристичної діяльності, основні перешкоди розвитку лікувально-оздоровчого туризму, найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму, завдання об'єднань туристичних підприємств.

У відповідності до Концепції реалізації державної політики в сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року та проведених власних досліджень необхідно визначити пріоритетними завданнями в сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств України наступні:

- постійне надання рекомендацій туристичним підприємствам з боку державних органів влади, міжнародних організацій в сфері екологічної відповідальності та залучення представників цих підприємств або представників асоціацій цих підприємств до розробки законодавства та нормативних документів в цій сфері;

- формування системи нефінансової звітності в Україні і приєднання до цієї системи туристичних підприємств, включення в таку звітність показників корпоративної соціальної відповідальності та боротьби з корупцією;

- залучення туристичних підприємств до участі в національній системі подолання корупції, сумлінної ділової практики, економічної доброчесності, дотримання принципів КСВ;

- участь туристичних підприємств у заходах щодо захисту прав споживачів, сумлінної конкуренції, попередження економічного шахрайства;

- проведення спільних інформаційних, роз'яснювальних заходів представників влади та туристичних підприємств щодо доброчесної поведінки та роботи на користь місцевої громади;

- дотримання в процесі діяльності умов та принципів сталого розвитку як на рівні світових завдань, так і сталого розвитку в Україні. Приєднання до ініціатив сталого розвитку, соціально відповідальне інвестування у відповідності до цих принципів;

- підтримка інноваторів, готельних мереж, авіакомпаній, перевізників на місцях, екскурсійних компаній, які впроваджують інновації у будь-якому вигляді і намагання поширити ці інновації на всі туристичні програми та проекти.

Підводячи підсумки дослідження напрямів соціальної діяльності туристичних підприємств та розробки концептуальної

моделі розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності, слід визначити основні висновки: по-перше, розроблено концептуальну модель розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності, яку сформовано на основі функцій управління та складових корпоративної соціальної відповідальності, що враховує основні проблеми соціальної діяльності туристичних підприємств, які було виявлено в ході проведеного соціологічного дослідження та запропоновано адміністративні та економічні шляхи вирішення цих проблем.

По-друге, проведені дослідження дозволили сформуванати систему сучасних ознак діяльності туристичних підприємств як підприємств, що працюють на національних та міжнародних ринках як суб'єкти корпоративного, екосистемного та соціального підприємництва, будують свою діяльність на основі програм ООН в сфері сталого розвитку, програм UNWTO в сфері збереження довкілля та підвищення якості туристичних послуг, Глобального договору ООН у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

По-третє, на основі здобутків вітчизняних наукових шкіл у сфері економіки підприємства нами систематизовано характеристики соціального підприємництва у порівнянні з іншими видами підприємництва. В дослідженні порівняно основні ознаки традиційного, корпоративного, високотехнологічного, екологічного, екосистемного, соціального підприємництва та виявлено їх цілі функціонування з позиції споживача, цілі функціонування з позиції підприємців, роль природних ресурсів у підприємницькій діяльності, основні переваги різних видів підприємництва. По-четверте, визначено, що туристичні підприємства є складовою частиною системи соціального підприємництва, тому що їх характерними ознаками є: задоволення суспільних, екологічних та соціальних потреб, отримання соціального ефекту та дотримання принципів сталого розвитку, діяльність на принципах цілей тисячоліття, програми сталого розвитку та пріоритетів КСВ, орієнтація на бережне використання екосистем, відповідність вимогам суспільства, програмам міжнародних організацій, реалізація очікувань людей.

ДОДАТКИ

**Міністерство освіти і науки України
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
кафедра економіки та менеджменту туристичної діяльності**

**АНКЕТА
СТАНДАРТИЗОВАНОГО ІНТЕРВ'Ю
З ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ**

ШАНОВНИЙ РЕСПОНДЕНТЕ!

Кафедрою економіки та менеджменту туристичної діяльності вищого приватного навчального закладу «Дніпровський гуманітарний університет» проводиться соціологічне дослідження, метою якого є вивчення основних функцій діяльності туристичних підприємств та питань запровадження світових стандартів соціальної діяльності туристичними підприємствами України.

Основні завдання дослідження розроблені у відповідності до завдань, що вирішує в Україні Програма розвитку ООН (ПРООН) в сфері людського розвитку, програм Сталого розвитку. Вони полягають у з'ясуванні проблем, що перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств та розгортанню туристичних програм соціальної спрямованості в Україні, а також у визначенні пріоритетних видів підтримки, яких потребують туристичні підприємства України з метою здійснення соціально відповідальної місії в Україні.

Просимо Вас відповісти на питання запропонованої анкети. Навпроти кожного пункту анкети може стояти тільки одна позначка, наприклад «важливо». Заздалегідь вдячні Вам за співпрацю!

1. Визначте, будь ласка, які характеристики соціального підприємництва найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств?

Характеристики соціального підприємництва, найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
1.1. соціальні дії – цільова спрямованість на вирішення/пом'якшення існуючих соціальних проблем, стійкі позитивні вимірні соціальні результати					
1.2. інноваційність – втілення у життя нових унікальних підходів, що дозволяють збільшити/якісно покращити соціальну дію					
1.3. самоокупність і фінансова стійкість – здатність соціального підприємства вирішувати соціальні проблеми до тих пір, поки це необхідно, та за рахунок доходів, що отримуються від власної діяльності					
1.4. масштабність і тиражність – збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному і міжнародному рівні) і поширення досвіду (моделі) з метою збільшення соціальної дії					
1.5. ринковий підхід – здатність соціального підприємця бачити недоліки ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, що будуть мати довгостроковий позитивний вплив на суспільство в цілому					
1.6. благодійність та філантропія – можливість надавати частину послуг без оплати або на пільгових умовах, якщо це переслідує важливі для суспільства цілі					
1.7. інше					

2. Які сутнісні ознаки соціальних явищ найбільш притаманні соціальній діяльності туристичних підприємств?

Сутнісні ознаки соціальних явищ, що притаманні діяльності туристичних підприємств	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
2.1. Сталий розвиток					
2.2. Корпоративна соціальна відповідальність					
2.3. Соціальне інвестування					
2.4. Соціальне підприємництво (соціальний бізнес)					
2.5. Сумлінна ділова практика					
2.6. Соціальне партнерство					
2.7. «Зелена економіка»					
2.8. Інше					

3. Визначте, будь ласка, сфери реалізації соціальних складових туристичних підприємств

Соціальні складові туристичних підприємств	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
3.1. виробництво послуги (функція може містити в собі послуги, що мають соціальну спрямованість, наприклад такі, як освітній туризм, «зелений» туризм, медичний туризм, оздоровчий туризм)					
3.2. продаж (збут) послуги може відбуватися для певних категорій населення за соціальними цінами, можуть влаштовуватися спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями					
3.3. маркетинг послуг може включати в себе елементи, складові соціального маркетингу, соціальної реклами, відбуватися на засадах сумлінної конкуренції					
3.4. фінансово-господарська діяльність туристичної компанії повинна будуватися на принципах сумлінної ділової практики, що є частиною корпоративної соціальної відповідальності					
3.5. організація виробничого процесу в туристичній компанії може бути побудована таким чином, щоб максимально задовольняти соціальні потреби працівників компанії					
3.6. взаємодія туристичного підприємства з органами державної влади повинна бути спрямована на розвиток регіону					

4. Які труднощі, на Вашу думку, найбільше перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств?

Труднощі, що перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
4.1. Проблеми законодавчого характеру					
4.2. Обмеженість економічних стимулів для туристичних, спортивних та оздоровчих закладів					
4.3. Недостатній рівень підтримки з боку центральної влади					
4.4. Недостатній рівень підтримки з боку місцевої влади					
4.5. Перешкоди з боку громадськості					
4.6. Обмежені матеріальні ресурси населення					
4.7. Недостатній рівень запровадження міжнародного досвіду					
4.8. Обмежене фінансування з боку держави					
4.9. Інше (що саме?)					

5. Оцініть, будь ласка, пріоритетність соціальних туристичних послуг (програм)

Пріоритетність соціальних туристичних послуг (програм)	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
5.1. Освітній туризм					
5.2. «Зелений» туризм					
5.3. Лікувально-оздоровчий туризм					
5.4. Спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями					
5.5. Дитячий туризм					
5.6. Культурно-пізнавальний туризм					
5.7. Інше (що саме?)					

6. Оцініть, будь ласка, цінності туристичної діяльності, які впливають на формування бренду туристичного підприємства

Цінності туристичної діяльності	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
6.1. Функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал тощо					
6.2. Соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи					
6.3. Емоційні цінності. Почуття та емоції, які виникають у відвідувачів та жителів міста					
6.4. Культурні цінності. Територіальна субкультура					
6.5. Духовно-історичні. Історико-культурна та історична спадщина території					
6.6. Інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок					
6.7. Інше					

7. Визначте, будь ласка, основні перешкоди розвитку лікувально-оздоровчого туризму

Основні перешкоди розвитку лікувально-оздоровчого туризму	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
7.1. Незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження					
7.2. Слабка матеріальна база багатьох об'єктів лікувально-оздоровчої інфраструктури					
7.3. Невідповідність переважної більшості оздоровчих закладів міжнародним стандартам					
7.4. Недостатня увага органів влади до проблем розвитку лікувально-оздоровчої галузі, зокрема при розробці стратегій та програм економічного розвитку					
7.5. Низький рівень менеджменту та зношеність основних фондів					
7.6. Практична відсутність іноземних інвестицій					
7.7. Низька ефективність системи просування лікувально-оздоровчих продуктів на ринок					
7.8. Недосконалість нормативно-правової бази					
7.9. Недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва лікувально-оздоровчої індустрії з боку держави					
7.10. Недостатній рівень якості обслуговування у підрозділах харчування лікувально-оздоровчих закладів та недостатня забезпеченість висококваліфікованими спеціалістами					

8. Визначте, будь ласка, найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму

Найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
8.1. Екскурсійно-ознайомлювальні подорожі різними містами, природними зонами і країнами					
8.2. Навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх та спеціальних предметів					
8.3. Ознайомлювальні поїздки в установи, організації й на підприємства					
8.4. Наукові й навчальні стажування в установах, організаціях і на підприємствах					
8.5. Участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, мета яких – обмін досвідом і одержання нової професійно важливої інформації					
8.6. Ознайомлювальні поїздки в навчальні заклади з метою подальшого навчання					
8.7. Інше (що саме?)					

9. Визначте, будь ласка, завдання об'єднань туристичних підприємств у Вашому регіоні

Завдання об'єднань туристичних підприємств	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
9.1. Розробка та втілення місцевої курортної та регіональної туристичної політики					
9.2. Загальна політика розвитку, яка враховує ринкові умови					
9.3. Забезпечення спільних інтересів зацікавлених сторін регіону в транспортному сполученні					
9.4. Формування туристичної самосвідомості в сфері сталого розвитку					
9.5. Організація культурного, фольклорного, суспільного та спортивного життя					
9.6. Виконання завдань щодо формування та координації туристичної пропозиції					
9.7. Експлуатація курортних і туристичних споруд та участь зацікавлених сторін регіону в їх розвитку, в тому числі на принципах сталого розвитку					
9.8. Налагодження та закріплення зв'язків з управліннями, готельними підприємствами, транспортними та туристичними організаціями, різними об'єднаннями, пресою, радіо, телебаченням, організаціями всіх видів власності					
9.9. Інше					

ВІДОМОСТІ ПРО СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС РЕСПОНДЕНТА

- 1. Який трудовий стаж Ви маєте?** _____
- 2. Чи маєте Ви особисто чи Ваше підприємство досвід участі у благодійних заходах, спонсорстві, волонтерстві, надання допомоги різного виду:**
 1. регіональних
 2. національних
 3. міжнародних
- 3. Рівень Вашої освіти:**
 - 1) отримав вищу освіту
 - 2) отримав диплом з відзнакою
 - 3) вчився(лась) на «добре»
 - 4) встигав(ла) без академзаборгованості
 - 5) мав(ла) академзаборгованості
 - 6) середня освіта
 - 7) коледж
- 4. За спеціальністю Ви є:**
 1. Економіст
 2. Менеджер
 3. Туризмознавець
 4. Інше (вказіть) _____
- 5. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:**
 1. 16-25 р.
 2. 25-44 р.
 3. 44-65 р.
 4. 65 та більше
- 6. Ваша стать**
 1. Ч
 2. Ж

ДЯКУЄМО ЗА СПІВПРАЦЮ!

**Міністерство освіти і науки України
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
кафедра економіки та менеджменту туристичної діяльності**

Анкета

Шановні співробітники туристичних підприємств
Рівненської області!

З метою визначення соціальності управління сферою туризму в Україні, просимо Вас відповісти на питання, що стосуються пошуку та активізації соціальних напрямів діяльності туристичних підприємств. Просимо Вас відповісти на питання запропонованої анкети. Навпроти кожного пункту анкети може стояти тільки одна позначка, наприклад «важливо».

Заздалегідь вдячні Вам за співпрацю!

1. Визначте, будь ласка, необхідні напрями державної підтримки соціальної діяльності підприємницьких структур

Напрями державної підтримки соціальної діяльності підприємницьких структур	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
1.1. Тимчасове звільнення від податків для малого та середнього бізнесу з метою стимулювання соціальної діяльності					
1.2. Надання кредитів для стимулювання соціальної діяльності					
1.3. Ліквідація регуляторних бар'єрів та регулювання тарифів на користь національних виробників					
1.4. Розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг					

1.5. Створення ефективного конкурентного середовища					
1.6. Створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості					
1.7. Оптимізація державного регулювання підприємницького сектора за допомогою заходів дерегуляції, спрямованих на досягнення європейських стандартів					
1.8. Активізація участі громадськості в прийнятті управлінських рішень стосовно покращення соціальної діяльності					
1.9. Розвиток державно-приватного партнерства в Україні, що базується на дотриманні соціальних стандартів					
1.10. Інше					

2. Визначте, будь ласка основні напрямки розвитку підприємств туризму, в яких стратегічний менеджмент може посприяти соціальній діяльності

Основні напрямки розвитку підприємств туризму, в яких стратегічний менеджмент може посприяти соціальній діяльності	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
2.1. Зосередження уваги на стратегічно важливих аспектах діяльності					
2.2. Забезпечення взаємозв'язку між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства; аналіз мінливого зовнішнього середовища					
2.3. Аналіз стратегічних ресурсів організації					

2.4. Чітке визначення суті стратегічного бачення та напрямків розвитку соціальної діяльності					
2.5. Визначення ключових ресурсів і джерел інвестування соціальної діяльності					
2.6. Формулювання певних рішень і їх реалізація, управління змінами					
2.7. Визначення ролі і значення організаційної структури і культури в процесі розробки і реалізації стратегії					
2.8. Вимір запланованих і незапланованих результатів процесу формування та впровадження стратегії соціальної діяльності					
2.9. Інше					

3. Визначте, будь ласка, наявні перешкоди до впровадження соціальних програм в туристичних підприємствах

	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
Перешкоди до впровадження соціальних програм в туристичних підприємствах					
3.1. Вартість розробки нових туристичних програм, що містять соціальну складову					
3.2. Необхідність адаптації підприємства до соціального нововведення					
3.3. Складність обґрунтування раціональності здійснення інвестиційних витрат, а також існуючі ризики					
3.4. Необхідність в додатковому навчанні персоналу					

3.5. Узгодження соціальних програм з місцевими органами влади					
3.6. Незрозумілість необхідності соціальних нововведень для керівників туристичних підприємств					
3.7. Визначення пріоритетності соціального нововведення					
3.8. Готовність клієнтів до споживання нової соціальної програми					
3.9. Інше					

4. Які перспективні напрямки розвитку туристичних підприємств найбільше сприяють соціальній діяльності?

Напрямки розвитку туристичних підприємств, що найбільше сприяють соціальній діяльності					
	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
4.1. Вдосконалення нормативно-правової бази для створення сприятливих організаційно-правових умов розвитку туризму і рекреації					
4.2. Інформаційно-рекламна політика і просування регіонального туристичного продукту для формування привабливого образу регіону як туристичного центру та збільшення потоку туристів в область					
4.3. Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення за рахунок цього інвестиційної привабливості регіону					
4.4. Підтримка і розвиток пріоритетних і затребуваних на ринку видів туризму, сприяння диверсифікації пакета туристських послуг					

4.5. Розширення міжнародного та міжрегіонального співробітництва в сфері туризму, інтеграція в український і міжнародний туристичний ринки і входження в міжнародні (європейські) туристські маршрути					
4.6. Вдосконалення регіональної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів					
4.7. Соціальний розвиток трудових колективів туристичних підприємств					
4.8. Розширення спектру туристичних послуг, які несуть соціальний характер, в т.ч. освітній туризм, медичний (лікувальний) туризм, культурно-історичний туризм, туризм для дітей					
4.9. Приєднання туристичних компаній до ініціатив сталого розвитку					
4.10. Інше					

5. Оцініть, будь ласка, засоби формування конкурентних переваг сучасних туристичних підприємств

Засоби формування конкурентних переваг сучасних туристичних підприємств	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
5.1. Формування інноваційної складової в туристичних продуктах і послугах (нові види послуг, нестандартні засоби мотивації, нестандартні туристичні продукти та ін.)					
5.2. Ефективне використання вже вкладених коштів, зниження витрат на обслуговування і перерозподіл ресурсів з метою досягнення відповідності сучасним вимогам бізнесу					

5.3. Розширення можливостей клієнтів, при цьому синхронізуючи процеси маркетингу, продажів, логістики та надання послуг					
5.4. Інтеграція соціальних інструментів у свій бізнес					
5.5. Модернізація управління маркетинговими ресурсами, ведення більш цілеспрямованого інтерактивного діалогу з клієнтами з використанням цифрових, соціальних і традиційних маркетингових каналів					
5.6. Створення єдиного середовища для спілкування та спільної роботи, яким легко управляти і зручно користуватися					
5.7. Інше					

6. Оцініть, будь ласка, напрями державно-приватного партнерства для розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств

Напрями державно-приватного партнерства для розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
6.1. Управління розвитком державно-приватного партнерства в галузі туризму					
6.2. Розробка і внесення на розгляд уряду (й інших органів державної влади) пропозицій з управління попитом на туристичні послуги всередині країни на базі моніторингу і розрахунків коефіцієнтів туристичної активності в регіонах					
6.3. Збір, класифікація і систематизація проектів партнерства туристичних підприємств та держави у галузі туризму на основі встановлених критеріїв					

6.4. Оцінювання інвестиційної привабливості проєктів фахівцями туристичних підприємств та регіональних органів влади					
6.5. Організація і проведення конкурсів серед підприємств на отримання державної підтримки					
6.6. Надання консалтингових послуг для партнерів у державному і приватному секторах (наприклад, консультації з розробки проєктів партнерства у галузі туризму; приведення їх у відповідність зі встановленими критеріями; пошук, вибір організаційно-правової форми співробітництва; обґрунтування і залучення джерел фінансування)					
6.7. Сприяння організації і розвитку структур і філій туристичних підприємств у регіонах					
6.8. Навчання і підвищення кваліфікації учасників проєктів партнерства на базі філій, залучених для цієї мети організацій					
6.9. Розробка реєстру державної власності у галузі туризму					
6.10. Інше					

7. Визначте, будь ласка, основні організаційно-економічні напрямки розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств

Основні організаційно-економічні напрямки розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
	7.1. Планування туристичних маршрутів, турів, удосконалення програм обслуговування				
7.2. Застосування економічних методів господарювання з метою підвищення якості обслуговування туристів, агентів та контрагентів					

7.3. Технологічна та технічна підготовка матеріальної бази до обслуговування туристів					
7.4. Організація процесів надання послуг і виконання програм обслуговування					
7.5. Систематичне планування та проведення аудиту якості					
7.6. Інноваційна діяльність туристичних підприємств					
7.7. Підготовка та підвищення кваліфікації кадрів					
7.8. Упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу					
7.9. Соціальний розвиток трудового колективу					
7.10. Недостатній рівень якості обслуговування у підрозділах харчування лікувально-оздоровчих закладів та недостатня забезпеченість висококваліфікованими спеціалістами					
7.11. Інше					

8. Визначте, будь ласка, доцільність приєднання туристичних підприємств до заходів сталого розвитку

Заходи сталого розвитку					
	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
8.1. Очищення від забруднення або підтримання чистоти на певних територіях					
8.2. Охорона та захист флори та фауни					
8.3. Використання органічних, біорозкладних та/або перероблених матеріалів, які необхідні у процесі надання туристичної послуги					

8.4. Використання екологічно чистої енергії (вітер, геотермальні джерела, сонячне світло тощо), технологій очищення і відновлення ресурсів					
8.5. Скорочення відходів виробництва (як енергії, так і матеріалів) та максимально непомітна інтеграція туристичного об'єкта у навколишнє середовище (наприклад, еко-дружні будівлі)					
8.6. Використовування екологічно чистих об'єктів та методів, у тому числі користування еко-транспортом (електромобілями, велосипедами), застосування натуральних та безпечних для навколишнього середовища чистячих і миючих засобів, підтримка та розвиток органічного сільського господарства					
8.7. Навчання суспільства принципам та ідеям свідомого та еко-дружнього туризму					
8.8. Інше					

9. Чи вважаєте Ви доцільним приєднання Вашого підприємства до наступних ініціатив «зеленого» туризму?

Ініціативи «зеленого» туризму	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
9.1. Ліквідація проблемних або непотрібних пластикових упаковок та предметів до 2025 року					
9.2. Вживання заходів для переходу від одноразового використання до повторного використання речей або багаторазових альтернатив до 2025 року					

9.3. Залучення технологій, що забезпечують до 100% вторинної переробки пластикової упаковки або компостування					
9.4. Вживання заходів для збільшення кількості пластикової упаковки, що переробляється					
9.5. Співпраця із інвесторами з метою підвищення норм переробки та компостування відходів з пластмаси					
9.6. Публічна щорічна звітність про прогрес, досягнутий у цих питаннях					
9.7. Інше					

10. Чи вважаєте Ви доцільним приєднання Вашого підприємства до наступних ініціатив UNWTO?

Ініціативи UNWTO	Неважливо	Помірно важливо	Важливо	Дуже важливо	Найважливіше
10.1. «Біорізноманіття»					
10.2. «Заходи в сфері протидії зміні клімату»					
10.3. «Глобальна ініціатива туризму»					
10.4. «Енергоефективні рішення в готелях»					
10.5. «Єдина планета»					
10.6. «Ефективність ресурсів у туризмі»					
10.7. «Малі острови, що розвиваються»					
10.8. «Сприяння подорожам»					
10.9. Інші					

ВІДОМОСТІ ПРО РЕСПОНДЕНТА

1. Який трудовий стаж Ви маєте? _____

2. Чи маєте Ви особисто досвід участі у благодійних заходах, спонсорстві, волонтерстві, наданні допомоги різного виду:

- а. регіональних
- б. національних
- в. міжнародних

3. Рівень Вашої освіти:

- 1) отримав вищу освіту
- 2) отримав диплом з відзнакою
- 3) середня освіта
- 4) коледж
- 5) маю науковий ступінь

4. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

- а. 16-25 р.
- б. 25-44 р.
- в. 44-65 р.
- г. 65 та більше

5. Ваша стать

- 1. Ч
- 2. Ж

ДЯКУЄМО ЗА СПІВПРАЦЮ!

Наукове видання

В.В. Джинджоян

**ДЕТЕРМІНАНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ
ЇХ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Монографія

Технічний редактор
Віталій Власюк

Підписано до друку 02.03.2020 р. Формат 60x84 1/16.

Папір офсетний. Гарнітура "PT Serif". Друк офсет.

Ум. друк. арк. 15,35. Наклад 300 пр. Зам. 11.

Видавництво "Волинські обереги".

33028 м. Рівне, вул. 16 Липня, 38; тел./факс: (0362) 62-03-97;

e-mail: oberegi97@ukr.net

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єкта видавничої справи

ДК № 270 від 07.12.2000 р.

Надруковано в друкарні видавництва "Волинські обереги".