

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ РОЗВИТКУ

Сьогодні, в більшості країн туризм відіграє значну роль в формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку [10].

Значення туризму як джерела валютних надходжень, розширення міжнародних контактів, забезпечення зайнятості населення постійно росте. Туризм – один з небагатьох видів вітчизняного бізнесу, що динамічно розвиваються. Інтерес підприємців до туризму пояснюється низкою факторів. По-перше, для того щоб почати займатися туристським бізнесом, не потрібно великих інвестицій. По-друге, на туристському ринку цілком успішно взаємодіють великі, середні та малі фірми. При цьому туристський бізнес дозволяє швидко обертати капітал, а також витягувати відомі вигоди за рахунок валютних операцій. Поряд з цим, нині назріло питання підвищення ефективності діяльності підприємств, що забезпечують функціонування туристичної сфери нашої країни. Криза в туристичній галузі призвела до значного зниження продажів туристичних продуктів [9]. Узагальнено, що зокрема, раннє бронювання, до якого довго привчали клієнтів в турфірмах, впало до обсягів, що ледь помітно відрізняються від нуля. У зв'язку з цим розвиток передового високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення українських і зарубіжних покупців у всіляких туристичних пропозиціях – головне завдання нашої країни на сучасному етапі.

Аналіз останніх наукових досліджень дав змогу встановити, що сучасні дослідники здійснюють численні спроби для встановлення актуальних тенденцій розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності (М. Бондаренко [1], В. Волок [2], М. Мальська [4], Т. Незвещук-Когут [5], Т. Ткаченко [6], А. Семенов [7], І. Школа [8], А. Гладченко [9], С. Сардак [10], В. Торяник [11] та ін.). Однак вичерпного переліку пріоритетів розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності нами не знайдено.

Мета роботи полягає у аналізі ключових пріоритетів соціальної діяльності туристичних підприємств та їх розвитку.

Сучасний стан і тенденції розвитку міжнародних відносин, детермінували зміну внутрішнього клімату в туристичній галузі. Водночас, на тлі політичних конфліктів Україна втрачає туристичну привабливість. Ще одним фактором, що визначає сучасний стан туристичної сфери, є законодавчі ініціативи, що утворюють у своїй сукупності систему законодавчого регулювання туристичної діяльності, як на міжнародному, так і національному рівнях [3].

Тоді як туристичний ринок нашої країни знаходиться на стадії формування, яке відбувається досить швидкими темпами. Постійно ведеться пошук нових форм роботи на туристичному ринку. Створюються малі і середні підприємства в сфері туризму. Зростання мережі малих підприємств за останні роки внесло істотний внесок в розвиток туристичного бізнесу держави.

Найвищий туристичний потенціал України зумовлений володінням значними запасами різноманітних і унікальних природних факторів. Туризм сприяє гармонізації соціально-економічного розвитку регіону, дозволяючи створювати конкурентоспроможний і самобутній ринковий продукт, часто використовуючи для цього архаїчні, зникаючі феномени національної культури, об'єкти культурної спадщини, мало затребувані корінними постійними жителями регіону [6].

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.

При розгляді обмежувальних чинників розвитку туристичних підприємств, серед інших (інституціональних, природоохоронних, економічних), можна виділити ті, що відносяться до соціальних: брак кваліфікованої робочої сили; низька якість соціального забезпечення, вплив туризму на стан зайнятості; знищення культурної та історико-архітектурної спадщини; низька культура туристів; мовні бар'єри як показано у табл. 1. Крім того, чинники природоохоронного характеру за своєю суттю несуть в собі елементи соціального впливу. Такий вплив мають чинники природокористування як на окрему людину, так і на соціуму цілому.

Будь-яка стратегія закріплює перелік основних довгострокових цілей і завдань, що визначають напрямки майбутніх дій, а також обсяг і принципи

розподілу ресурсів, необхідних для досягнення визначених цілей туристичними підприємствами [7]. На рівні держави в якості стратегічних орієнтирів зазвичай закріплюються значення основних макроекономічних показників, таких як ВВП і темпи його зростання, обсяг промислового і сільськогосподарського виробництва, та рівень інфляції тощо. На мікрорівні розробка стратегії розглядається в контексті формування бізнес-плану фірми, включає в себе стратегію боротьби з конкурентами, маркетингову, інноваційну стратегію та ін.

Таблиця 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, вплив туризму на стан зайнятості; знищення культурної та історико-архітектурної спадщини; низька культура туристів; мовні бар'єри

Формування стратегії розвитку туристичного підприємства є результатом стратегічного планування, під яким розуміють алгоритм дій, що погоджує воєдино виконавців, ресурси, просторові і тимчасові орієнтири. Саме стратегічне планування дозволяє забезпечити узгодження цілей та завдань, доходів і витрат виробників і споживачів, держави і домогосподарств, експортерів і імпортерів та ін. Стратегічне планування дозволяє визначити напрямки зміни балансу соціальних верств – груп носіїв різних економічних інтересів на різних історичних відрізках часу [11].

Говорячи про цільової функції стратегічного планування розвитку туристичних підприємств, слід в першу чергу виділяти фактори, що визначають привабливість турпродукту або турпослуги даної території, її туристично-рекреаційний потенціал, що є факторами сталого економічного розвитку в середньо- і довгостроковій перспективі [2]. Об'єктом стратегічного планування розвитку туристично-рекреаційного продукту є впровадження інноваційних організаційних і технологічних рішень залучення і обслуговування туристів, активізація використання інформаційно-комунікаційних технологій, механізми забезпечення і підвищення якості обслуговування туристів. У зв'язку з цим помітно зростає роль і значення чинників транспортної доступності і якості транспортної інфраструктури, розвиненості матеріальної бази туристично-рекреаційної сфери, наявності та якості трудових ресурсів, врахування екологічних обмежень. Крім перерахованих вище класичних факторів, в сучасних умовах в більшості територій необхідно враховувати фактор зростаючої поляризації економічного розвитку суб'єктів соціально-економічної діяльності відносно один одного і щодо цілей управління ними з боку держави, як наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Розподіл відповідальності держави та приватних підприємств у туристичній індустрії [5]

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 державних ініціатив, туристичного маркетингу та навичок з якості послуг,

Поляризація змінює механізм саморегуляції відносин всередині самих суб'єктів. Суть цього процесу можна визначити як централізацію або децентралізацію соціального статусу і соціального становища кожного з суб'єктів щодо стратегії всього регіону. Суб'єкти самі позиціонують себе щодо стратегічних завдань і головної мети регіональної політики. В результаті складається поля-

ризація і запускається механізм саморегуляції, який замінює на рівні домогосподарств стратегічне планування [8].



Рис. 1. Структура туристичної індустрії [4]

Стратегія розвитку туристичного підприємства повинна враховувати просторову організацію виробництва в цілому і виробництва туристичного продук-

ту зокрема, визначати загальні принципи і пріоритети організації економічного простору кожної конкретної території. Необхідно регламентувати питання розподілу туристичної і транспортної інфраструктури, виділити зони проживання постійного населення і зони розташування виробничих комплексів, віднісши їх з наявними природними та культурними пам'ятками, визначити пропорції і концентрацію міських і сільських районів.

Розробка стратегії розвитку туристичного підприємства повинна здійснюватися з використанням інструментів індикативного планування, що є основою інструментарію стратегічного планування. Індикативне планування дозволяє чітко пов'язати необхідні значення звітних показників з тимчасовими рамками їх досягнення. Індикатори також мають територіальну прив'язку, втілюючись в реальних об'єктах туристичної інфраструктури, проєктованих точках зростання економіки регіону, пов'язаних з концентрацією в них туристичних та інфраструктурних об'єктів, які впроваджують інноваційні, «з ресурсозберігаючі екологічно чисті технології».

Підкреслимо, що розвиток малого бізнесу в сфері туризму, на відміну від інших галузей економіки має ряд переваг. До інфраструктури туристичного бізнесу входять різні підприємства як наведено на рис. 1.

Таким чином, туристичний бізнес – це сукупність підприємств сфери обслуговування і ряду виробничих служб окремих територій, які спеціалізуються на задоволенні рекреаційних потреб приїжджого 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 ряду законопроектів і законотворчих ініціатив, спрямованих на збільшення розміру гарантій туристських організацій, що працюють в сфері виїзного туризму. На думку деяких експертів, 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.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. Резюмуючи, вищевикладене, зазначимо що, 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.

Перспективи подальших розробок у даному напрямі вбачаємо у висвітленні соціальних та комунікативних переваг розвитку програм освітнього туризму підприємствами міжнародного туризму.

Список використаних джерел

1. Бондаренко М. П. Проблеми розвитку туристичних ринків. Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 2. – С. 87-91.
2. Джинджоян В. В., Волок В. В. Влияние уровня использования IT на развитие туризма и гостеприимства [Електронний ресурс] / Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – №1(18). Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/53.pdf
3. Закон України «Про туризм» (324/95ВР). Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 14.11.2019 р.)
4. Мальська М. П. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2003. – 546 с.
5. Незвещук-Когут Т. С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах. Ефективна економіка. 2015. № 4. – URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3995> (дата звернення 10.02.2020).
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
7. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія / А. Г. Семенов, О. О. Єропутова, Т. В. Перекрест, А. В. Линенко та ін. Запоріжжя: КПУ, 2008. – 188 с.
8. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. доктора економічних наук, професора Школи І. М. Чернівці: Книги XXI, 2007. – 292 с.
9. Gladchenko, A. Sardak, S. and 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.
10. Sardak, S. Dzhyndzhoian, V. and Samoilenko, A. (2016), «Global innovations in tourism», Innovative Marketing, vol. 3, issue, 12, pp. 45-50.
11. Toryanyk, V. Dzhyndzhoian, V. and Namliyev, Y. (2018), «Competitiveness Of Ukrainian Export-Oriented Fields», Baltic Journal of Economic Studies, vol. 3, is. 4, pp. 319-324.