

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.1](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.1)

УДК 338.22

I. Л. Сазонець,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності, Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: 0000-0001-8032-3675

В. В. Джинджоян,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності, ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

ORCID: 0000-0003-0296-4092

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФУНКЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЇХ СОЦІАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ

I. Sazonets

Doctor of Economics, Professor, Head of Department of Public Administration, documentation and information activity, National University of Water and Environmental Engineering

V. Dzhyndzhoian

Ph.D., Associate Professor, Head of Department of Economics and Management of Tourism, Dnipro University of the Humanities

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING THE FUNCTIONS OF TOURIST ENTERPRISES AND THE DIRECTIONS OF THE IMPLEMENTATION OF THEIR SOCIAL COMPOSITION

У статті здійснено обґрунтування напрямів реалізації соціальної складової туристичними підприємствами в сучасних соціально-економічних умовах. Встановлено, що інтерес сучасних дослідників до проблеми конкретизації науково-методичних підходів до визначення функцій туристичних підприємств віддзеркалюють ідеї декількох методологічних течій, а саме: маркетинговий, соціологічний, культурологічний, економічний підходи. Разом з тим проблема дослідження соціальних векторів функціонування туристичних компаній залишилася поза межами наукових розвідок вчених. Резюмовано, що сучасний туризм є особливою соціальною сферою економіки, потужною індустрією, 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. Узагальнено, що сучасний туризм потребує вивчення умов, що визначають масовість туризму, формування цілих туристичних потоків на основі їх соціального статусу.

The article shows the study that has substantiated the directions of realizing social component by tourism enterprises in modern socio-economic conditions. It has been established that the interest

of modern researchers to the problem of concretization of scientific and methodological approaches to the definition of functions of tourism enterprises is reflected by the ideas of several methodological schools, namely: marketing, sociological, cultural and economic approaches. At the same time, the problem of researching the social vectors of the functioning of tourism companies has remained beyond the scientific investigations by scholars. It has been summarized that modern tourism is a special social sphere of economy, a powerful industry that produces up to 10% of the world gross product, employs millions of employees and attracts huge amounts of capital.

The products of tourism companies are represented as the results of the activity, which is aimed at organizing leisure, recreation, rest and treatment of the population, and which is implemented with the help of fulfilling the following functions: production of services, realization (sale), marketing, organization of production process, financial and economic activities. It has been abstracted that the modern stage of the development of business environment in the tourism industry is caused by the increasing requirements by clients to the services provided, by finding new forms of their delivery and forming innovative approaches to the organization of management process. The main directions of improving the principles used to organize entrepreneurial activity in the tourism business are optimization of financial resources and increase of the efficiency of use of labor assets of a company so that tourism could bring profit to the public coffers.

It has been defined that modern tourism is currently under the influence of many factors such as social, cultural, economic and political. As soon as a person has solved the problem of survival, they have got the need to travel in order to cognize the world and themselves. Consumption of tourism services as a type of human activity has an extremely well defined social character: 1) in the process of receiving services, each person interacts with society; 2) consumption is a sign of social stratification. A distinctive feature of modern tourism is its social orientation. For the last few years, the tourism industry has been developing rather rapidly. The generalization has been made that modern tourism requires some study of the conditions, which determine the large-scale involvement of tourism, and the formation of entire tourists flows on basis of their social status.

Ключові слова: *соціум, соціальна реальність, туристичні компанії, туризм, подорожі, функції, наукові підходи.*

Key words: *society, social reality, tourism companies, tourism, trips, functions, scientific approaches.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. 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.

Тоді як сучасні науковці визначили особливості формування і розвитку туристичних підприємств (В. Данильчук [1]); сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг (Н. Васіліха [2], В. Мацука [12] та ін.); досліджено проблему формування системи стратегічного маркетингового управління на туристичних підприємствах в умовах ринкової невизначеності (О. Воскресенська [3], А. Ігнат'єв [7] та ін.); здійснили оцінку витрат та ефективності діяльності суб'єктів туристичного бізнесу України [4; 5; 6 та ін.]; окреслили особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичної галузі (С. Іванчук [6], С. Сардак [13]); виокремили інновації в соціокультурному бізнесі і туризмі (М. Ізотова [8]); конкретизували науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери (В. Кравців [10]) та менеджменту туризму (М. Мальська [11]).

Тому **метою статті** є обґрунтування напрямів реалізації соціальної складової туристичними підприємствами в сучасних соціально-економічних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Туристична компанія – це господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який виробляє і реалізує туристську продукцію [1, с. 18].

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.

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.

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.

Сучасний туризм – особлива соціальна сфера економіки, потужна індустрія, яка виробляє до 10% світового валового продукту, в якій зайняті мільйони співробітників та залучені величезні капітали. 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 колективу, що супроводжується не тільки усвідомленням особистої свободи і незалежності, але іноді і дискомфортом, тугою за колективом, 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 людина вирішила проблему виживання, у неї з'явилася потреба в подорожах з метою пізнання світу і самого 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.

Нове життя породжує нові механізми соціальної взаємодії і споживання, принципово змінює взаємини особистості і соціуму і вимагає нових методів соціального пізнання. Сучасна наука розглядає цілісність суспільства як цілісність самоорганізації, яка багато в чому йде від індивідуальних проявів людської свідомості і поведінки і тому різноманітна, непередбачувана. Сучасний туризм як складна соціально-економічна система покликана 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, 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» по-новому розглядає знання як стратегічного ресурсу суспільства. Розвиток сучасного туризму неможливо без базових, фундаментальних знань, тому потрібні знання про гуманістичні та культурні цінності людини.

Сучасний туризм 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 туризму повинні бути тонкими психологами, розуміти туриста і намагатися знайти спосіб

якісного його обслуговування. Персонал сфери туризму працює в суспільстві, тому від нього вимагається розуміння морального боргу перед кожним туристом.

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 компанії.

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 налічуватиме більше 200 чоловік. Однак, незалежно від середньооблікової чисельності, специфіка діяльності туристичних компаній вимагає наявності злагодженої соціальної спільності, націленої на вирішення спільних соціально-економічних завдань.

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 і інших живих істот, біосфери в цілому. Тому екологічна проблема висувається на передній план в 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 давньосхідних 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 характером і масштабами загрози.

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

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; використання людини у вільний від роботи час, який дійсно є безцінним капіталом; розширення світогляду в ході турпоїздки як необхідного процесу соціалізації особистості в цілому.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі вбачаємо у висвітленні дієвих організаційних умов розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Література.

1. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография. Донецк, ин.-т экономики промышленности НАН Украины, 2006. 240 с.
2. Васіліха Н.В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2011. Вип.13. С 122-125.
3. 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.
4. Воскресенська О.Є. Витрати та ефективність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу України. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 54. С.43-48.
5. Джинджоян В.В. Информатизация системы управления предприятием. *Современный научный вестник*. 2014. № 39. С. 90-98.
6. Іванчук С.І. Особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичної галузі. *Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу*. 2013. №17. С. 303-310.
7. Игнатьев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия. М.: УРАО, 2010. 341с.
8. Изотова М.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме. М.: Научная книга, 2006. 136 с.
9. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Львів: Наукове видання ІРД НАН України, 1999. 78 с.
10. Максимюк М.Н. Оценка влияния и перспективы развития индустрии туризма в Украине. *Культура народов Причерноморья*. 2012. №235. С. 55-61.
11. Мальська М.П. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2003. 546 с.
12. Мацука В.М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету «Серія економіка»*. 2011. Вип.1. С.43-49.

13. Сардак С.Е. Маркетинг: навч. посіб. / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. – Дніпро: Інновація, 2018. – 242 с.

14. Sardak, S. Korneyev, M. Dzhyndzhoian, V. Fedotona, 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.

References.

1. Danylychuk, V.F. (2006), *Osobennosty formirovaniya y razvytyia turystycheskykh predpriatyj* [Features of the formation and development of tourism enterprises], yn.-t ekonomyky promyshlennosti NAN Ukrainy, Donetsk, Ukraine.

2. Vasilikha, N.V. and Melnyk, I. M. (2011), “Peculiarities and special aspects of the tourist services market”, *Trading, commercial, commercial, retail*, Vol. 13, pp. 122-125.

3. Voskresenska, O.I. (2013), *Osoblyvosti ta suchasni aspekty funktsionuvannia rynku turystychnykh posluh* [Formulation of a system of strategic marketing management in tourist enterprises in the minds of market uninterestedness], Khersonskiy natsionalnyi tekhnichnyi universytet, Kherson, Ukraine.

4. Voskresenska, O.I. (2013), “Vitraty and the effectiveness of the dubility of the tourist business of Ukraine”, *Ekonomichni innovatsii*, Vol. 54, pp.43-48.

5. Dzhyndzhoian, V.V. (2014), “Informatization of enterprise management system”, *Modern scientific bulletin: scientific-theoretical and practical journal*, LLC *Rusnaukkniga*, Vol. 39, pp. 90-98.

6. Ivanchuk, S.I. (2013), “Peculiarities of marketing on tourist tourism facilities”, *Visnyk Donetskoho instytutu turystychnoho biznesu*, Vol. 17, pp. 303-310.

7. Yhnatev, A.V. (2010), *Formirovaniye y realizatsiya ynnovatsyonnoy strategyy razvytyia turystycheskoho predpriatyia* [Formation and implementation of an innovative development strategy for a tourism enterprise], URAO, Moscow.

8. Yzotova, M.A. (2006), *Ynnovatsyy v sotsyokul'turnom byznese y turyzme* [Innovations in the socio-cultural business and tourism], Nauchnaia knyha, Moscow.

9. Kravtsiv, V.S. (1999), *Naukovo-metodychni zasady reformuvannia rekreatsiinoi sfery* [Science-methodical ambush the reform of the recreational sphere], IRD NAN, Lviv, Ukraine.

10. Maksymiuk, M.N. (2012), “Assessment of the impact and development prospects of the tourism industry in Ukraine”, *Kultura narodov Prychernomor'ia*, Vol. 235, pp. 55-61.

11. Malska, M.P. (2003), *Menedzhment turizmu* [Tourism Management], Znannia, Kiev, Ukraine.

12. Matsuka, V.M. (2011), “Nowadays trends and prospects for tourism development in Ukraine”, *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu “Serii ekonomika”*, Vol. 1, pp.43-49.

13. Sardak, S.E. and Dzhyndzhoian, V.V. (2018), “*Marketynh*” [Marketing], Innovation, Dnipro, Ukraine.

14. Sardak, S. Korneyev, M. Dzhyndzhoian, V. Fedotona, T. and 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.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2019 р.