

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

Кацемір Яна Віталіївна

УДК 330.12: 338.46

**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ
В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник
Савіна Галина Григорівна
доктор економічних наук, професор

Херсон–2017

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	12
1.1. Розвиток категоріального апарату теорії управління підприємствами сфери послуг	12
1.2. Роль послуг у підвищенні привабливості туристичного продукту...	31
1.3. Науково-методичні підходи щодо оцінювання споживчої привабливості туристичного продукту	45
Висновки до розділу 1.....	58
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	61
2.1. Дослідження зовнішніх передумов управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту	61
2.2. Визначення параметрів структури складових привабливості туристичного продукту	88
2.3. Визначення споживчої привабливості туристичного продукту.....	112
Висновки до розділу 2.....	127
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	130
3.1. Обґрунтування напрямів підвищення корисності послуг у туристичному продукті	130
3.2. Визначення можливостей підвищення корисності послуг підприємств сфери обслуговування в туристичному продукті	140

3.3. Управлінські рекомендації щодо підвищення споживчої привабливості туристичного продукту	149
Висновки до розділу 3.....	158
ВИСНОВКИ.....	160
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	163
ДОДАТКИ.....	180

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах переходу до ринкових умов господарювання нарощування обсягів і потенціалу сфери послуг стає все більш актуальним. Туристична сфера, як складова сфери послуг є об'єктивним відображенням рівня соціально-економічного розвитку країни та рівня життя населення. Слід зазначити, що всі складові сфери послуг є взаємозалежними, оскільки однаково спрямовані на задоволення потреб населення, рівень яких постійно зростає. В останні роки споживачі туристичного продукту все більше вимог ставлять до такої характеристики, як комплексність. Тобто поряд з отриманням безпосередньо туристичної послуги, споживачі бажають отримати додаткові послуги, що в кінцевому рахунку впливає на споживчу привабливість туристичного продукту.

Це зумовлює необхідність формування системи теоретичних, науково-методичних та прикладних засад управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Суттєвий внесок у розвиток теорії послуг та теорії споживчої привабливості зробили закордонні та вітчизняні науковці, як: Бастія Ф., Белл Д., Маркс К., Маршалл А., Сей Ж.Б., Сміт А., Тоффлер О., Гарафонова О.І., Журило Р.М., Ігнат'єва І.А., Кванина В.В., Лукашова Л.В., Миколайчук Н.С., Олексюк О.І., Парсяк В.Н., Сич Є.М., Савіна Г.Г., Шегда А.В. та інші.

Значний науковий внесок пов'язаний із розвитком туристичного продукту зробили у своїх наукових працях такі закордонні та вітчизняні науковці, як: Качмарек Я., Стасяк А., Виноградова О.В., Кукліна Т.С., Музиченко-Козловська О.В., Новіков В.С., Покотилова В.І., Сарапіна О.А., Ткаченко Т.І., Школа І.М. та інші.

Позитивно оцінюючи результати досліджень, які викладені у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, віддаючи належне теоретичній і практичній цінності попередніх наукових здобутків, а також практичному досвіду управління підприємствами сфери послуг, слід зазначити, що існує потреба у

системному дослідженні питань управління підприємствами сфери послуг в контексті забезпечення споживчої привабливості туристичного продукту, зокрема: визначенні характеристик складових привабливості туристичного продукту, обґрунтуванні шляхів підвищення корисності прямих та додаткових послуг в туристичному продукті. Вищезазначене зумовило вибір теми, мети і завдань дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до планів науково-дослідної роботи Херсонського національного технічного університету Міністерства освіти і науки України за держбюджетними темами: «Управління розвитком підприємств в контексті соціальної відповідальності бізнесу» (номер державної реєстрації 0111U005111, 2014–2015 рр.), у рамках теми автором досліджено зовнішні передумови управління підприємствами; «Збалансовані економічні процеси в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0116U004699, 2016 р.), у рамках теми автором визначено корисність прямих та додаткових послуг в туристичному продукті; «Управління економічними процесами в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах трансформації соціально -економічних інституцій» (номер державної реєстрації 0116U003930, 2016–2017 рр.), у рамках теми автором обґрунтовано шляхи підвищення корисності прямих та додаткових послуг в туристичному продукті з метою підвищення привабливості туристичного продукту.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є удосконалення теоретичних і науково-практичних положень, розроблення науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Відповідно до мети поставлено та вирішено такі завдання:

- дослідити розвиток категоріального апарату теорії управління підприємствами сфери послуг;
- проаналізувати роль послуг у підвищенні привабливості туристичного

продукту;

– розглянути науково-методичні підходи щодо оцінювання споживчої привабливості туристичного продукту;

– дослідити зовнішні передумови функціонування підприємств сфери послуг;

– визначити структуру складових споживчої корисності туристичного продукту та визначити споживчу привабливість прямих та опосередкованих послуг в туристичному продукті;

– обґрунтувати напрями підвищення корисності послуг у туристичному продукті;

– визначити можливості підвищення корисності послуг підприємств сфери обслуговування в туристичному продукті та надати управлінські рекомендації щодо підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення ефективного управління підприємствами сфери послуг у контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, науково-методичних і практичних аспектів управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Методи дослідження. Теоретичну й методологічну основу дисертаційної роботи становлять наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління підприємствами сфери послуг в контексті забезпечення споживчої привабливості туристичного продукту, а також законодавчі акти і нормативні документи Президента України, Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України з соціальних та економічних питань.

Для проведення дослідження використано такі методи: системно-структурного і термінологічного аналізу (для впорядкування понятійного апарату теорії управління підприємствами сфери послуг); методи порівняння і експертних оцінок (для дослідження споживчої корисності та привабливості туристичного продукту); графічний і табличний метод (для наочного

представлення позицій споживчої привабливості прямих та опосередкованих туристичних послуг, а також представлення результатів дослідження); методи визначення середніх і відносних показників (при розрахунках показників корисності, вагомості та споживчої привабливості туристичних продуктів).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, періодичні видання, офіційні звіти та аналітичні публікації провідних міжнародних економічних організацій, матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій, інформація мережі Internet, власні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому поглибленні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій щодо управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Наукові положення отримані особисто автором і полягають у наступному:
вперше:

– запропоновано принцип статусності послуги, під яким слід розуміти отримання психологічно-емоційної вигоди споживача, що виникає при споживанні послуги від демонстрації та усвідомлення більш високого положення індивіду в соціальній ієрархії; такий принцип дозволяє без суттєвих додаткових витрат за рахунок застосування інформаційно-організаційних заходів підвищувати споживчу корисність послуги та враховувати його при оцінці споживчої привабливості послуги;

– запропоновано підхід до побудови профілю корисності туристичного продукту на основі структури складових корисності прямих та опосередкованих послуг з урахуванням принципу цілісного сприйняття туристичного продукту, який полягає у наступному: всі підприємства, які надають свої послуги у межах одного туристичного продукту, сприймаються споживачами як елементи однієї системи та мають пов'язані оцінки; профіль корисності туристичного продукту надає можливість ідентифікувати напрямки активізації господарської діяльності по кожному підприємству з надання прямих та опосередкованих послуг окремо;

удосконалено:

– категоріальний апарат теорії послуг, а саме – поняття «послуга», під яким, на відміну від існуючих, пропонується розуміти послідовність дій, які спрямовані на задоволення комплексу нематеріальних потреб цільового призначення споживача, вибір яких здійснюється на основі споживчої привабливості всіх складових послуги, а результатом виконання всіх дій є створення споживчої корисності послуги; таке визначення дозволяє врахувати комплексний характер послуги, взаємодію виробника та споживача послуги, управлінські особливості формування та споживчий результат послуги;

– поняття «привабливість туристичного продукту», під яким, на відміну від існуючих, слід розуміти динамічну категорію, яка відображає здатність задовольнити вимоги споживачів та залежить від характеристик послуг прямої та опосередкованої дії, які відповідно виникають в межах туристичного підприємства та інших підприємств сфери послуг, які надають додаткові послуги споживачам туристичного продукту в режимі вільного вибору; таке розуміння привабливості туристичного продукту дозволяє більш комплексно врахувати потреби споживачів туристичного продукту та сформувавши на його основі науково-методичний підхід щодо оцінки привабливості туристичного продукту;

– оцінювання зовнішніх передумов функціонування підприємств на основі PEST-аналізу, в якому, на відміну від існуючих, додатково враховано аналіз подій у сфері маркетингу, та досліджено події у сферах зовнішнього середовища з метою визначення показників значущості змін для підвищення ефективності функціонування підприємств з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг через задоволення потреб споживачів туристичного продукту;

набули подальшого розвитку:

– науково-методичний підхід щодо оцінки привабливості туристичного продукту, у якому, на відміну від існуючих, передбачено

наступні етапи: 1) визначення переліку прямих і опосередкованих послуг; 2) визначення вагомості складових туристичного продукту; 3) оцінювання корисності туристичного продукту за прямими та опосередкованими туристичними послугами; 4) оцінювання привабливості туристичного продукту за прямими та опосередкованими туристичними послугами; такий підхід дозволяє розробляти управлінські рекомендації щодо підвищення привабливості туристичного продукту, як для туристичних підприємств, так і для підприємств, які надають опосередковані туристичні послуги;

– застосування карти позиціонування для візуалізації взаємних позицій фактичних та модифікованих споживчих привабливостей туристичних продуктів, в яких модифіковані споживчі корисності, на відміну від фактичних, визначені за умови впровадження принципу статусності при організації надання послуг, що полегшує обґрунтування напрямів підвищення споживчої привабливості туристичного продукту, як за рахунок прямих, так і за рахунок опосередкованих послуг.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що основні науково-методичні положення, висновки та практичні рекомендації, що містяться у дисертації, мають науково-прикладне значення й можуть бути використані при управлінні підприємствами сфери послуг, забезпечуючи одночасно привабливість туристичного продукту через підвищення споживчої корисності його складових.

Рекомендації та пропозиції, викладені в дисертації, окремі теоретико-методичні розробки було використано в діяльності Департаменту інвестиційної, туристично-курортної діяльності та промислової політики Херсонської обласної державної адміністрації при розробці Програми розвитку туризму в Херсонській області на 2016–2020 рр. (довідка № 240/3 від 18.11.2016 р.) – проведено аналіз сфер зовнішнього середовища на предмет визначення сфер з найбільш значущими змінами для підвищення ефективності функціонування підприємств з надання туристичних послуг через задоволення потреб споживачів туристичного продукту; ТА «Тур-плаза»

(довідка № 182/4 від 15.12.2016 р.) – проведено позиціонування споживчої привабливості підприємства за складовими прямих туристичних послуг; ТА «Aquavita» (довідка № 196/4 від 17.01.2017 р.) – проведено розрахунки с поживчої привабливості за складовими опосередкованих туристичних послуг.

Теоретичні положення і матеріали дослідження використовуються у навчальному процесі Херсонського національного технічного університету при викладанні дисциплін «Основи бізнесу», «Управління споживчою корисністю», «Розвиток підприємств торгівлі та сфери послуг», «Туризмознавство» (довідка № 12–05/84 від 27.12.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є завершеним науковим дослідженням і містить авторські розробки щодо управління підприємствами сфери послуг, забезпечуючи одночасно підвищення привабливості туристичного продукту через підвищення споживчої корисності його складових. Усі результати, викладені в дисертаційній роботі, отримані здобувачем самостійно і знайшли відображення в опублікованих працях автора. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано тільки ті ідеї та положення, що належать автору особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи доповідались і отримали схвалення на Міжнародних і Всеукраїнських науково-практичних конференціях та стажуваннях: II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інновації у підготовці фахівців технологічної, професійної освіти та готельно-ресторанного бізнесу» (м. Херсон, 17–18 жовтня 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Україна – Болгарія – Європейський Союз: сучасний стан і перспективи» (Болгарія – Україна, м. Варна – м. Херсон, 11–17 вересня 2014 р.); III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інновації у підготовці фахівців технологічної, професійної освіти 23 листопада 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Україна – Болгарія – Європейський Союз: сучасний стан і перспективи» (Болгарія – Україна, м. Варна – м. Херсон, 10–16 вересня 2015 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними

системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика» (м. Хмельницький – м. Яремче, 8–10 жовтня 2015 р.); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інноваційні технології у виробництві та підготовці фахівців технологічної, професійної освіти та сфери обслуговування» (м. Херсон, 22–23 жовтня 2015 р.); Стажуванні на тему «Збалансовані економіко-правові процеси в суспільстві і бізнес-середовищі в умовах глобалізації» (м. Варна, 24 вересня – 1 жовтня 2016 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Прогнозування економічного готельно-ресторанного бізнесу» (м. Херсон, 16–17 жовтня 2014 р.); XII Всеукраїнській щорічній конференції «Хмарні технології в освіті» (м. Київ, 6 та соціального розвитку національної економіки» (м. Запоріжжя, 22 квітня 2016 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Управління інноваційним процесом в Україні: економічні, соціальні та політичні трансформації» (м. Львів, 19–21 травня 2016 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 3–4 березня 2017 р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки і результати дисертації викладено в 16 наукових працях загальним обсягом 4,68 друк. арк., з яких 4,41 друк. арк. належать особисто авторові, з них: 6 статей в наукових фахових виданнях України, у тому числі 3 статті – у виданнях, які включені до міжнародних наукометричних інформаційних баз, 10 публікацій у матеріалах наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний текст дисертації викладено на 162 сторінках. Робота містить 35 таблиць, 11 рисунків, 6 додатків (на 8 сторінках). Список використаних джерел містить 174 найменувань на 17 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Розвиток категоріального апарату теорії управління підприємствами сфери послуг

В середині двадцятого століття галузі, що надають послуги, поступово перетворилися в розвинених країнах в домінуючий сектор національного господарства з виробництва валового внутрішнього продукту і чисельності зайнятих, що отримало назву «сервісної революції». Сектор послуг в економіці західних країн переживає в даний час переродження, в ході якого на зміну традиційним методам ведення бізнесу приходять нові. Впровадження в процеси обслуговування все більш досконалих технологій і ретельно розроблених систем сервісу, що відповідають запитам вимогливих споживачів, слугують перепусткою на нові ринки послуг.

Розвиток послуг в Україні дещо затримався, але немає сумніву, що в найближчі роки «сервісна революція» яскраво проявиться і в нас. Для цього вкрай необхідно вивчити тенденції, сформулювати принципи і завдання щодо регулювання цього процесу. Перш ніж провести такий аналіз, необхідно визначитися з термінологією, що відноситься до об'єкта дослідження.

В дослідженні послуг вже як півстоліття ключовими залишаються три питання: визначення поняття «послуга», опис властивих послугам характеристик і нарешті – виявлення відмінностей у діяльності промислових і сервісних підприємств.

Специфіка реалізації загальноекономічної функції в сфері послуг виникає від особливої ролі споживача в даній сфері. Саме на споживача

орієнтовано все виробництво послуг сервісним підприємцем, так як ефективність функціонування сервісних підприємств (на відміну від товарного виробництва) визначається критеріями зовнішньої ефективності – вимогами задоволення конкретного споживача у відповідному місці, у відповідний час і в необхідному обсязі та наданні послуг, на належному якісному рівні.

Найбільший внесок у вивчення питань розвитку сфери послуг зробили представники Північної, Англійської й Американської шкіл сервісного менеджменту. У середині 80-х років ХХ-го ст. сформувалося загальноприйняте нині у світі положення: надання послуг відрізняється від виробництва товарів. У зв'язку з цим, розвиток одержали два напрямки: з одного боку – адаптація «традиційних» методів управління з урахуванням особливостей послуг, а з іншого – розробка специфічних методів управління підприємствами сфери послуг.

Кожна організація має власну систему управління. На сьогоднішній день в науковій літературі існує велика кількість визначень системи управління підприємством, кожне з яких відповідає методології певного наукового розділу та, відповідно, наголошує на певному аспекті функціонування системи, її побудови, внутрішніх відносинах тощо. Так, О.С. Іванілов визначає, що система управління підприємством – це принципи та механізми прийняття рішень, проходження інформації, планування, а також системи мотивації та матеріального стимулювання [56]. У свою чергу А.Н.Алексеев вважає, що система управління – це організаційне складне ціле, що складається з безлічі взаємодіючих елементів, у тому числі об'єкта й суб'єкта управління [9].

С. Янг визначає систему управління підприємством, як підсистему організації, компонентами якої є групи взаємодіючих людей: її функції полягають в сприйнятті певних проблем організації (входів) і подальшому виконанні набору дій (процесів), в ході яких виробляються рішення (виходи),

що збільшують дохід від діяльності всієї організації (задоволення), або оптимізують деяку функцію всіх входів і виходів організації [158].

Водночас, система управління підприємством є соціальною системою, під якою розуміється впорядкована в певному відношенні множина взаємодіючих індивідів і груп індивідів, утворюючих цілісність.

Основними принципами системи управління діяльністю підприємства сфери послуг є:

- спрямованість на задоволення споживача;
- узгодженість цілей керівника підприємства і колективу;
- орієнтація на бізнес-процеси;
- мотивація поведінки і соціальна відповідальність;
- безперервність удосконалень, розвитку і навчання.

Кожна система управління складається із двох самостійних, але взаємозалежних підсистем: керуючої та керованої.

Керуюча підсистема - це частина соціальної складової організації, яка впливає на інші складові. Її складовими елементами є індивіди, що працюють в управлінських підрозділах, виконуючи лише функції управління, а також індивіди, які управляють працівниками виробництва, розпоряджаються задіяними у виробництві технічними та економічними ресурсами, працюючи безпосередньо у виробничих та забезпечуючих підрозділах підприємства. Керуюча підсистема виконує функції управління керованою.

Керованою підсистемою є задіяні у виробництві та інших сферах діяльності ресурси підприємства - людські, матеріальні, фінансові.

Зв'язок між керуючою та керованою підсистемами здійснюється за допомогою інформації, що є основою для вироблення управлінських впливів і рішень, які надходять із керуючої системи в керовану для виконання.

На систему управління впливає також навколишнє середовище, оскільки на її входи подається інформація про трудові, матеріальні, фінансові, екологічні та інші ресурси виробництва [155].

Формування системи управління у сфері послуг потребує створення необхідного рівня організації та раціонального використання комплексного забезпечення маркетингової діяльності.

Коли менеджери говорять про маркетинг, вони, як правило, мають на увазі всю організовану діяльність, пов'язану із продажами. Але справжній маркетинг починається із споживача, його демографічних характеристик, реалій його життя, його потреб і цінностей. Замість питання: «Що ми хочемо продати?», менеджер з маркетингу ставить питання по іншому: «Що хоче придбати споживач?» Менеджер з маркетингу відшукує та пропонує те задоволення, яке шукає споживач, і яке гармонує з його цінностями і потребами.

Мета маркетингу полягає в тому, щоб знати і розуміти споживача настільки добре, щоб товар чи послуга його повністю влаштували, тобто, щоб вони продавали себе самі. В ідеалі результатом правильних маркетингових дій повинен стати споживач, готовий зробити покупку. П. Друкер визначив основним завданням маркетингу - вивчення споживача до такої міри, щоб послуги підходили йому ідеально, продавали себе самі, що робить непотрібними зусилля по збуту. У цьому контексті маркетинг розуміється як управлінський процес, в ході якого споживачі отримують все, що їм необхідно для задоволення своїх потреб шляхом створення і обміну послугами і враженнями. В системі управління підприємством актуальне подання П. Друкером маркетингу як дворівневої системи: зовнішній маркетинг спрямований на координацію всіх маркетингових функцій з позиції споживача, внутрішній маркетинг – узгодження роботи працівників підприємства [44].

Зовнішній маркетинг – це сукупність факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. До них відносять сім факторів: політичні, соціальні, економічні, міжнародні, технологічні, ринкові, конкурентні. Зовнішній маркетинг визначає роботу компанії з підготовки, визначення ціни, розподілу і пропозицією послуги споживачу [19].

Внутрішній маркетинг – це сукупність факторів до яких безпосередньо причетне підприємство, це власне його організаційні структури, фінансові, виробничі, економічні служби, підрозділи матеріально-технічного постачання, збуту, реклами та ін. Об'єктом внутрішнього маркетингу є співробітники фірми і внутрішнє середовище фірми, що розглядаються через призму клієнта. Завдання внутрішнього маркетингу полягає в тому, щоб зробити кожного співробітника «ходячою рекламою» фірми і зацікавленим у максимальному задоволенні потреб клієнтів фірми. Інше завдання внутрішнього маркетингу – створення усередині фірми середовища, максимально орієнтованого на клієнта [146].

Розглядаючи управління маркетингом як важливу складову системи управління підприємством сфери послуг, можна зробити висновок, що окрім основних принципів системи управління діяльністю підприємства сфери послуг існують додаткові важливі принципи системи управління такі як:

- перемога над конкурентами;
- завоювання частки ринку;
- забезпечення наростання числа продаж.

Беручи до уваги вищезазначене, можна зробити висновок, що система управління підприємством сфери послуг безпосередньо повинна бути направлена на споживчу привабливість послуг.

Причиною негативних явищ в розвитку сфери послуг в Україні є не тільки її техніко-технологічна відсталість та надмірні витрати на виробництво і реалізацію, але й відсутність достатньої уваги з боку підприємств до інтересів та потреб споживачів, тобто до вирішення проблеми забезпечення високого рівня споживчої привабливості продукції.

В економічній літературі споживча привабливість послуги набуває все більшої популярності, проте до теперішнього часу не вироблено єдиного підходу до визначення її сутності як самостійної економічної категорії [22]. На нашу думку, споживча привабливість послуги є сукупністю параметрів, що відображають здатність задовольнити ті, що вже існують, та нові вимоги

споживачів. Разом з тим, слід розрізняти споживчу привабливість послуг і їх якість. Споживча привабливість послуги – багатоаспектна і комплексна категорія, що представляє собою показник задоволення запитів споживачів і економічних інтересів фірм [153-154].

Споживча привабливість послуг нерозривно пов'язана із забезпеченням таких узагальнюючих характеристик, як якість пропонованих послуг, комфортність, рівень обслуговування [40].

Споживча привабливість послуги – поняття ширше, ніж якість послуги, оскільки крім якості передбачається її характеристика за ціною, сервісом, економічністю і так далі, тобто всіма найбільш значущими, з погляду споживача, характеристиками [157].

Ж. Шет, Б. Ньюман та Б. Гросс [171], автори теорії споживчих цінностей, визначають ринковий вибір споживача як багатовимірне явище, що містить у собі сукупність сприйнятих цінностей, класифікуючи їх за п'ятьма групами залежно від того, що саме зумовлює привабливість послуги: функціональну (сприйняту привабливість послуги, обумовлену її здатністю відігравати свою утилітарну та фізичну роль), соціальну (сприйняту привабливість послуги, обумовлену її асоціацією з певною соціальною групою або групами), емоціональну (сприйнята привабливість послуги, обумовлена її властивістю збуджувати почуття або афективні реакції), епістемічну (сприйняту привабливість послуги, обумовлену її здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольняти прагнення до знань) та умовну (сприйняту привабливість послуги, обумовлену специфічною ситуацією, у якій споживачі мають змогу здійснити вибір того чи іншого блага) цінності. Споживча привабливість послуги є результатом ставлення до неї споживачів, що визначається через їх специфічний досвід, статус, споживчі вимоги тощо [106], проте, споживча привабливість конкретного виду послуг визначається також конкурентними умовами, що склалися в галузі, станом кон'юнктури ринку, цілями та завданнями, які

ставить перед собою споживач у момент її придбання та можливостями отримання функціональних і емоційних вигід від її споживання.

Шляхом узагальнення визначень та положень системи управління підприємством автором схематично відображена система управління притаманна підприємству сфери послуг (рис. 1.1).

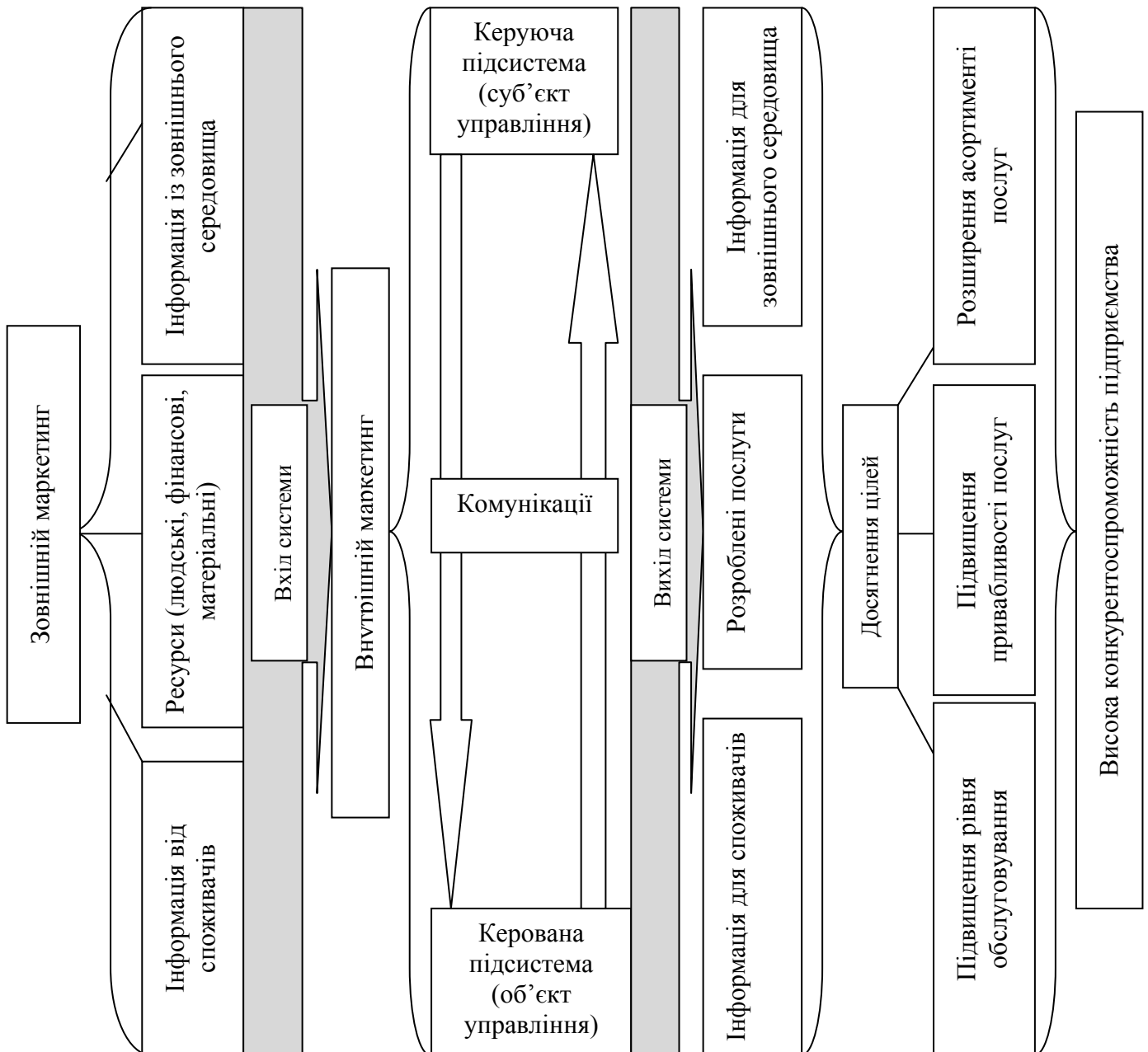


Рис. 1.1. Система управління підприємством сфери послуг*

*Власна розробка автора

Отже, можемо зробити висновок, що під споживчою привабливістю послуги необхідно розуміти сприйняття споживачем сукупності параметрів, що потенційно задовольняють його найважливіші потреби (ціна, якість, місце розташування та надання послуги), втілені в основні характеристики послуги, що складають комплексну оцінку якості товару, та сукупності факторів маркетингу щодо просування послуг на ринок.

У відповідності до запропонованої схеми, а також розглянувши еволюцію підходів до категорії «послуга», та взявши до уваги фактор прихильності споживачів до отримання послуг, удосконалено поняття «послуга», під яким запропоновано розуміти послідовність дій, які спрямовані на задоволення комплексу нематеріальних потреб цільового призначення споживача, вибір яких здійснюється на основі споживчої привабливості всіх складових послуги, а результатом виконання всіх дій є створення споживчої корисності послуги. Таке визначення дозволяє врахувати комплексний характер послуги, взаємодію виробника та споживача послуги, управлінські особливості формування та споживчий результат послуги.

Управління у сфері обслуговування набуває яскраво виражені особливості, які дозволяють виділити його специфіку на тлі управління в промисловому виробництві. Управління у сфері обслуговування націлюється на реалізацію різноманітних запитів і потреб груп людей, конкретних індивідів, які вступають з виробником послуг в процесі ринкового обміну. Основним елементом системи управління підприємством сфери послуг, відповідно, є послуга.

Дослідженням економічної сутності послуг займалися такі вчені, як: Бастія Ф., Белл Д., Маркс К., Маршалл А., Сей Ж.Б., Сміт А., Тоффлер О., Гарафонова О.І., Журило Р.М., Ігнат'єва І.А., Кванина В.В, Лукашова Л.В., Олексюк О.І., інші. Всі вони намагалися виявити сутність і надати об'єктивне економічне визначення поняттю «послуга». Проте досі відсутня єдина прийнята усіма дефініція послуги. Різноманіття поглядів і підходів

розкривають особливості послуг й одночасно ускладнюють розвиток методологічних засад управління сервісним підприємством. Тому понятійно-категоріальний апарат теорії послуг потребує глибокого аналізу і уточнення основних дефініцій з позиції сучасної теорії сервіс-менеджменту.

Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань. Економічна теорія розглядає послугу, як особливий вид товару, який задовольняє певні потреби окремої людини або суспільства в цілому. Так, наприклад, Д. Коул стверджує, що послуга - це специфічний вид товару, в структурі якого переважають невідчутні якості [90]. Подібних думок дотримуються В. Семенов [137], Л. Тикоцький [147], Р. Малері [103].

Більш глибокі дослідження економічної сутності послуги показують, що поняття «послуга» є більш багатограним, ніж поняття «товар». На думку Ф.Котлера, послугою може бути будь-який захід або вигода (благо), яку одна сторона може запропонувати іншій, послуги є здебільшого невідчутними і не призводять до оволодіння чим-небудь [89]. Погоджується з таким визначенням Р.Кирилович, який також визначає послугу як корисну дію, результатом якої є виріб, або корисний ефект [83]. Схожу точку зору, а саме, що в основі послуги лежить взаємовигода сторін, має В.Руделіус, проте він із співавторами розглядає послугу як специфічний вид діяльності, завдяки якій утворюються матеріальні чи нематеріальні вигоди або їх поєднання, які організація надає в обмін на гроші або інші цінності [127].

Послуга - це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача, - стверджує відомий маркетинголог в сфері обслуговування К. Лавлок [95]. А. Романов та його співавтори, які під послугою також розуміють діяльність (роботу), уточнюють, що в процесі такої діяльності не створюється новий уречевлений продукт, але змінюється якість раніше створеного продукту [125]. До визначення послуг як виду діяльності схиляється більшість науковців, зокрема Г. Вельмінов [95], П. Зав'ялов [47], Н. Іванов [57], П. Мягков [109],

А. Челенков [151], Л. Беррі [24], К. Гронроус [165] та інші. Власну позицію щодо дефініції послуги займає В. Апопій, який стверджує, що послуга є одночасно і товаром, і видом діяльності, і додатковою вигодою для покупця. Він стверджує: «послуга - товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва і суспільства, має споживчу вартість і вартість, результат якої може мати матеріальну і нематеріальну форми» [11].

Отже, дослідження дефініції послуги як економічної категорії свідчить, що не існує однозначної думки щодо її визначення. Навпаки, існує велика кількість визначень цього поняття, усі вони різні, тому що автори намагалися виразити власне бачення, спираючись на різні наукові школи. Досить широкий огляд існуючих дефініцій цього поняття можна знайти у працях В. Гордина і М. Сущинської [36], О. Решетняк [124].

Визначення вищезазначених науковців доцільні та ґрунтовні, але ніхто з них не розглядає послугу як спрямовану на задоволення споживачів дію.

Споживачів туристичного продукту можна розділити на окремі категорії. Споживачі поділяються на тих, що отримують основну туристичну послугу та тих, які отримують основну та супутню послуги. Основна послуга - це обсяг послуг (проживання, харчування), які включені у ціну номера і надаються споживачу згідно укладеного договору. Супутня послуга - це комплекс послуг, необхідних туристам для того, щоб використати основний продукт. Наприклад, пропозиція у місцях проживання туристів поштового зв'язку, телефону, необхідних побутових послуг і товарів туристського попиту.

Спираючись на вищезазначене, автором запропонований поділ споживачів в залежності від характеру отримання послуг. Споживачів можна розділити на два види:

- прямі споживачі;
- опосередковані споживачі (рис. 1.2).

Прямий споживач – споживач, який прийняв рішення про купівлю послуги, що задовольняє безпосередні побажання клієнта.

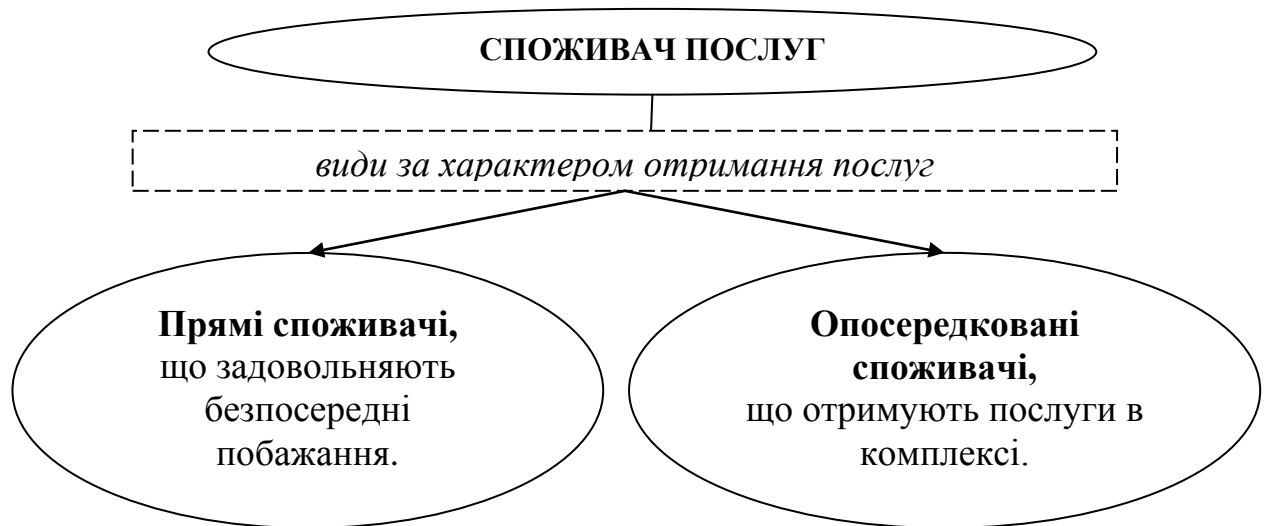


Рис. 1.2. Поділ споживачів послуг на види*

*Систематизовано автором за [22, 26, 30]

Опосередкований споживач – споживач, що отримує певні послуги в комплексі з основними (наприклад: хімічне чищення одягу, послуги пралень, ремонт одягу, що надаються у комплексі з готельними послугами).

На сьогоднішній день існують різні підходи щодо визначення послуги, в яких науковці роблять наголос на різні аспекти призначення, виникнення, оцінювання, споживання послуги.

Так, ряд авторів вважають, що при визначенні поняття «послуга» акцент повинен робитися на тому, що послуга не має матеріальної форми. Зокрема, Малері Р. [29] визначає послугу, як «нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) – це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість – грошову оцінку» [164] визначає послугу, як «специфічний вид товару. Найважливішою відмінною ознакою послуг є те, що в структурі товару – послуги превалюють невідчутні якості»; Котлер Ф. [89] визначає послугу, як «будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному

невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді»; М'ягков П. А. [110] визначає послугу, як «діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності»; Романов А.Н. [126] визначає послугу, як «виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають речовеної форми»; Беррі Л.Л. [163] розглядає послугу, як «дію або зусилля, а не який-небудь предмет, прилад чи річ»; Маркс К. [102], який розумів послугу, як «особливу споживчу вартість, отриману певною працею так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність».

Такий підхід в сучасних умовах розвитку ринку послуг є досить обмеженим щодо розуміння послуги, оскільки зосереджується лише на її формі. Він не дозволяє враховувати особливості взаємодії виробників та споживачів послуг, в той час, як саме реакція споживачів визначає необхідність та доцільність створення послуги. До того ж такий підхід не відображає міру, у якій послуга є привабливою для споживача.

Багато науковців в останні роки стали розглядати послугу через категорію «користь», похідними якої є «корисність», та «споживча корисність». Ці поняття в більшій мірі відображають тенденції ринку послуг, які змінюються під дією зростаючих вимог споживачів.

Термін «корисність» використовується для позначення того задоволення, яке отримують люди від споживання товарів або послуг. Походження цього терміна пов'язано з науковими працями ексцентричного англійського філософа і соціолога Джеремі Бентама (1748-1832 рр.) [14]. Він вважав такі звичайні і прості слова, як «задоволення» або «щастя», занадто маловиразними для того, щоб надати цьому терміну максимального блаженства. З часом термін «корисність» втратив містичне забарвлення, проте економісти продовжують його використовувати, якщо мають на увазі мету, яку переслідують споживачі при здійсненні вибору

серед товарів і послуг. Корисність можна визначити як суб'єктивну (індивідуальну) цінність, яку споживач приписує певному продукту. Це пов'язано з тим, що кожна людина має свою структуру споживання, притаманну тільки їй.

Корисність - це властивість послуги задовольняти особисті потреби; це певний ступінь задоволення, який одержує особа при використанні чи споживанні товару [23]. У працях вітчизняних економістів проблема корисності товару розглядається у контексті споживчих потреб, корисності блага, цінності блага, рівня задоволення споживача тощо. Автори одностайно вважають, що корисність товару є суб'єктивною величиною, оскільки її величина залежить від сприйняття та специфічних потреб або очікувань людини.

Отже корисність послуги – це задоволення існуючої у певний час потреби. В той же час слід враховувати, що послуга може бути привабливою, якщо споживач задовольняє не тільки існуючу потребу, а й потребу, яка може виникнути в майбутньому – потенційну потребу. Тому, на наш погляд, під послугою слід розуміти - послідовність дій, які спрямовані на задоволення потреб нематеріального характеру і одночасно підвищення існуючої та потенційної корисності послуги. Привабливе – все те, що конкурентоспроможне. Думка покупця про те, яка послуга є для нього корисною тим самим доводить, що ця послуга має більші переваги у порівнянні з іншими та є більш привабливою.

Таким чином, беручи до уваги вищезазначене, споживчу привабливість слід розглядати як - конкурентну перевагу, яка формується за рахунок підвищення корисності та підвищує конкурентоспроможність послуги та підприємства в цілому.

До науковців, які досліджували поняття «послуга» через категорію «корисність» та її похідні, можна віднести Семенова В.М. та Васильєва О.Г. [136], які визначають послугу, як «специфічний товар, який представляє собою послідовність процесів взаємодії систем виробника і

систем споживача в задоволенні фундаментальної користі, яка існує і має споживчу вартість тільки при нерозривному зв'язку цих систем за Р. Норманом [170], який визначає послугу, як «користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг»; Гаврилишина С.В. [148] який дає визначення послуги, як «особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства»; Любіцевої О.О. [99], яка вважає, що послуга – це «цілеспрямована діяльність, результати якої є прояв у корисному ефекті»; Кириловича Р. [83], на думку якого послуга – це «корисна дія, результатом якої є або виріб, або корисний ефект»; Уколова Ф.В. [31], який визначає послугу, як «ніщо інше, як корисна дія споживчої вартості товару чи безпосередньо праці»; Миронової Н. В. [104], на думку якої, послуга – це «економічне благо у формі діяльності; це дія (або послідовність дій), мета якої, підвищення споживчої корисності об'єкта, на який спрямована ця дія».

Не дивлячись на те, що автори наукових поглядів, які вважають категорії користь та корисність базовими у визначенні послуги, більш достовірно відображають поведінкові тенденції розвитку сучасного ринку послуг, проте в них недостатньо зазначені аспекти взаємодії головних учасників процесу: виробників та споживачів послуг.

Найбільш сучасно та відповідно до особливостей, що визначають функціонування ринку будь-яких послуг, на думку автора, є підхід до визначення послуги з урахуванням взаємодії виробників та споживачів послуг.

Серед, науковців, які розглядають послугу в такому контексті можна зазначити таких, як: Гронроус К. [166], який розглядає послугу, як «процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства – постачальником послуг»; Хилл Т. [102], який визначає послугу, як «зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з

попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість»; Руделіус В. [127], який вважає, що послуга – це «вид діяльності, завдяки якій утворюються матеріальні чи нематеріальні вигоди або їх поєднання, які організація надає споживачеві в обмін на гроші або щось інше, що має цінність»; Челенков А.П. [151], який визначає послугу, як «узгоджений процес взаємодії двох або більше суб'єктів ринку, коли одні суб'єкти впливають на інших у цілях створення, розширення чи відтворення можливостей останніх в отриманні фундаментальної користі (благ); Іванов М.М. [151] розуміє послугу, як «діяльність, направлену на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ».

В контексті проведеного дослідження привертають увагу схожі за змістом категорії, зокрема, «обслуговування» та «сервіс». Дуже часто в літературі категорія «обслуговування» та «сервіс» використовуються як синонім послуги. Дослідивши дефініції цих понять, можна стверджувати, що вони не завжди, неповністю є тотожними і не є самою послугою. Ці поняття, як і саме визначення послуги, мають декілька трактувань:

- Обслуговування – це будь-яка дія, що здійснюється однією стороною для іншої сторони, має нематеріальний характер і не призводить до виникнення права власності. Обслуговувати, значить працювати на задоволення чийось потреб.

- Обслуговування – сукупність видів діяльності невиробничого характеру, спрямованої на задоволення ряду особистих і суспільних потреб (торгівля, охорона здоров'я, комунальні послуги) [160].

- Обслуговування – діяльність виконавця при безпосередньому контакті зі споживачем послуги [156].

У наведених визначеннях не прослідковується чіткої відмінності між категоріями послуга та обслуговування. В той же час можна констатувати наступне:

- послуга має характер закінченої дії, тобто можна, наприклад, стверджувати, що споживач отримав певну послугу;

- обслуговування є за своєю сутністю процесом і не передбачає кінцевого результату, тому що неможливо стверджувати, що споживач отримав обслуговування.

В той же час існує певний зв'язок між послугою та обслуговуванням, а саме: послуга надається в процесі обслуговування.

Термін «сервіс», маючи іншомовне походження, з англійської перекладається і як «послуга», і як «обслуговування» (service – праця, робота, послуга, сервіс, обслуговування, зв'язок, термін служби, сфера діяльності, установа, обслуговувати [98], тому це поняття деякі науковці використовують як синонім і до терміну «послуга», і до «обслуговування».

Зважаючи на особливості перекладу та історично устояного сприйняття поняття сервіс в українському суспільстві, українські науковці надали поняттю «сервіс» такий сенс - підсистема маркетингової діяльності фірми, що забезпечує комплекс надання якісних послуг. Також сервіс можна розглядати як комплексне обслуговування споживачів [33].

Поняття «послуга» доводить, що в першу чергу, це є дія, спрямована на задоволення потреб споживача та підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Послуга - це результат обслуговування, яка має 4 основні характеристики [53]:

1. Невідчутність (невловимість)
2. Невіддільність від джерела (нерозривність виробництва і споживання).
3. Нездатність до зберігання (нематеріальна форма)
4. Непостійність виконання (мінливість) якості.

Дослідження послуги при туристичному обслуговуванні дозволяє визначити додаткові характеристики, які допомагають краще визначити

якість сервісу: комплементарність, субституція (заміщення), мобільність, надійність, безпека, інформаційність (рис. 1.3).

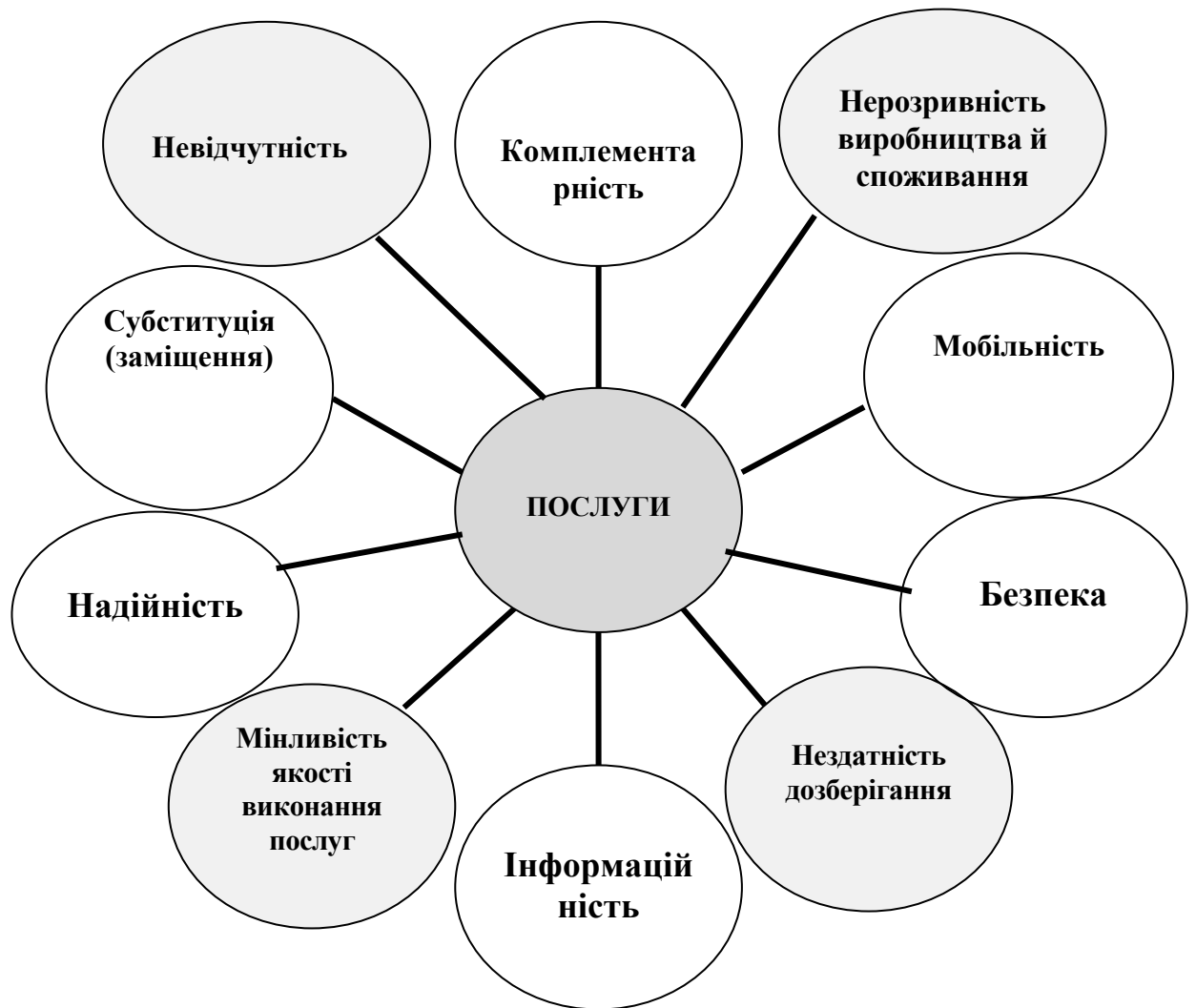


Рис. 1.3. Характеристики послуг при туристичному обслуговуванні*

*Власна розробка автора

Деталізуючи запропоновані характеристики можна розкрити специфіку послуги та її особливість [135]:

- невідчутність, невловимість або нематеріальний характер послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, випробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати чи виміряти до отримання послуги. Тобто, присутній елемент надії і довіри до продавця послуг;

- невіддільність від джерела (нерозривність виробництва і

споживання) – послугу неможливо надати заздалегідь і тримати поки не надійде замовлення, оскільки надання послуги здійснюється тільки після її замовлення. Цей фактор робить послугу послугою і відрізняє її від товару;

- нездатність до зберігання (нематеріальна форма) – особлива риса послуги, відповідно якій послуги не можуть бути виконані в «прозапас» для подальшого продажу і надання. Крім того, послуги не підлягають інвентаризації. Таким чином, з точки зору споживача, під поняттям «не підлягає зберіганню», мається на увазі, що послугу неможливо віднести додому, але той, кому її надали, здатний отримати від неї задоволення протягом тривалого часу після її споживання;

- непостійність виконання якості (мінливість) є неминучою послідовністю одночасного виробництва і споживання послуги. Якість послуги, в першу чергу, залежить від того, хто її надає, а також від того, де і коли вона надавалась.

- комплементарність полягає у взаємному доповненні різних споживчих цінностей і виступає тоді, коли ріст ціни на послугу У зумовлює спад попиту на послугу Х.

Існують такі види комплементарних зв'язків:

- технічна комплементарність, яка означає взаємодоповнення послуг, які лише в сукупності задовольняють туристичні потреби (наприклад, послуги екскурсовода та оглядове автобусне обслуговування);

- психологічна комплементарність, яка означає взаємозалежність послуг, які підсилюють або послаблюють процес споживання (наприклад, вечеря у ресторані під акомпанемент музичного колективу).

- субституція (заміщення) полягає у взаємозамінності послуг та виявляється тоді, коли підвищення ціни послуги У зумовлює зростання попиту на послугу Х.

Можна виділити три види замінних зв'язків:

- заміна різних послуг у задоволенні однієї потреби, тобто класичне заміщення (наприклад, потребу переміщення задовольняють різні види транспорту, потребу в ночівлі - різні категорії об'єктів розміщення);

- заміна різних потреб, які можна задовольнити однією послугою (наприклад, відвідування музею задовольняє потребу пізнання, освіти, естетики, культури тощо);

- повсюдне заміщення послуг унаслідок низьких доходів покупців зумовлює необхідність вибору одних коштом інших (наприклад, прийняття рішення про туристичну подорож коштом купівлі комп'ютера чи меблів).

- мобільність - тобто постійне переміщення до місць пропозиції, а отже, основна частина споживання послуг просторово віддалена від місця постійного проживання. Натомість сам акт купівлі можна здійснити у місці постійного проживання.

Однак важливим є факт, що рішення про виїзд і пов'язане з ним споживання послуги приймається споживачем у значній віддаленості від місця, якого воно стосується, й переважно зі значним часовим випередженням.

Незважаючи на прийняте рішення, споживач ризикує внаслідок непевності наступних рішень купівлі та можливих негативних наслідків. Тільки у місці виявлення пропозиції споживач може спростувати та зіставити свої сподівання з якістю наданих послуг та їх привабливістю.

- надійність – це виконання послуги точно в строк. У загальному випадку під надійністю розуміють властивість системи виконувати задані функції, зберігаючи свої характеристики в встановлених межах. Надійність постачальника послуги – це його здатність дотримуватися встановлених договором або домовленістю строків виробництва [42]:

- доступність послуг — це можливість одержати послугу і спроможність її оплатити. Доступність послуг багато в чому залежить від розвинутості об'єктів соціальної сфери. Також це показник, який характеризує зручність обслуговування та оперативність надання послуг.

- безпека послуги – це показники якості результату та процесу надання послуги, характеризує ступінь (ризик) небезпеки неприпустимих змін (втрати) для життя, здоров'я, майна громадян і навколишнього

середовища. В цілому безпека людини в сфері послуг визначається ефективним функціонуванням даної сфери, відсутністю в її рамках різного роду загроз.

- інформаційність послуги – отримання інформації стосовно надаваних послуг з метою зняття інформаційної невизначеності споживача. Ефективність процесу управління багато в чому визначається рівнем якості інформації.

Узагальнюючи сказане, можна констатувати, що послуги мають комплексний характер, потребують кваліфікованих фахівців та мають індивідуальний підхід до великої кількості споживачів, надаються в узгоджений з клієнтом час, вони не транспортуються, не підлягають зберіганню і не можуть бути надані в «прозапас», а також не можуть бути відірвані від безпосереднього виконавця послуги і умов обслуговування, не пов'язані з купівлею-продажем основного виду та впливають на економічні показники підприємства сфери послуг.

Узагальнюючи підходи до змісту категорії «послуги» в економічній науці, можна зробити висновок, що вона еволюціонувала і вимагає подальшого дослідження ролі та сутності послуг у підвищенні споживчої привабливості туристичного продукту.

1.2. Роль послуг у підвищенні привабливості туристичного продукту

Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано зі зростим впливом туризму на економіку країни. В економіці країни туризм виконує ряд важливих функцій:

- джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості.

- розширює внески в платіжний баланс і ВНП країни.

- сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючі сфери туризму.

- з ростом зайнятості в сфері туризму ростуть доходи населення і підвищується рівень добробуту нації.

Туризм поділяють на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація видів туризму*

Ознаки	Види туризму
1	2
1. Мотивація	- курортно-лікувальний - рекреаційний - культурно-пізнавальний - спортивний - діловий - науковий, конгресний - релігійний - етнічний - інші
2. Організаційні засади	- пекидж-тур - інклюзив-тур
3. Форми організації	- організований - самодіяльний
4. Кількість учасників	- груповий - індивідуальний
5. Сезонність	- цілорічний - сезонний

Продовження табл. 1.1

1	2
6. Термін подорожування	<ul style="list-style-type: none"> - короткостроковий - середньостроковий - довгостроковий
7. Клас обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> - V.I.P. - люкс-апартамент - люкс - перший - туристський - кемпінг
8. Набір послуг	<ul style="list-style-type: none"> - повний пансіон - напівпансіон - ліжко/сніданок
9. Маршрут	<ul style="list-style-type: none"> - лінійний - кільцевий
10. Засоби долання	<ul style="list-style-type: none"> - транспортні - пішохідні
11. Види транспорту	<ul style="list-style-type: none"> - наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; - водні: річковий, морський, підводний; - повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	<ul style="list-style-type: none"> - міжнародний - внутрішній

*Систематизовано та узагальнено автором на основі [28, 34, 37, 83, 85, 129, 146]

Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування туризм поділяють на класи обслуговування. Мотивація подорожі та решта її параметрів визначають програму туру. За формою туризм поділяють на комплексний та індивідуальний. Індивідуальний тур передбачає забезпечення

подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Дуже важливо правильно відповісти на наступне запитання: хто і якими туристськими послугами користується? Всіх туристів можна класифікувати за такими ознаками (табл. 1.2-1.3):

- залежно від їх активності;
- залежно від стилю життя.

Таблиця 1.2

Класифікація туристів залежно від активності*

Ознаки туристів	Потреби туристів
1	2
Залежно від активності	
1. Любителі спокійного відпочинку	Його представники йдуть у відпустку для того, щоб звільнитися від повсякденних стресів і відпочити в спокійній і приємній обстановці. Вони бояться сторонніх і великого скупчення людей. Спокійно відпочиваючих туристів приваблюють сонце, пісок і море.
2. Любителі задоволень	Тип дуже заповзятливих туристів, які під час відпочинку зайняті пошуком різноманітних задоволень і віддають перевагу світську атмосферу.
3. Любителі активного відпочинку.	Ці туристи люблять природу і створюють активне навантаження своєму тілу. Воліють розмірений рух і перебування на свіжому повітрі. Їх відпустку можна поєднати з лікуванням.

Продовження табл. 1.2

1	2
4. Любителі активного відпочинку.	Ці туристи люблять природу і створюють активне навантаження своєму тілу. Воліють розмірений рух і перебування на свіжому повітрі. Їх відпустку можна поєднати з лікуванням.
5. Любителі спортивного відпочинку	На відміну від активно відпочиваючих у туристів-спортсменів вся увага сконцентрована на змаганнях. Для них дуже важливий спорт — їхнє хобі. Вони не бояться фізичних навантажень.
6. Відпочиваючі з метою пізнання, вивчення	Даний тип туристів зацікавлений у підвищенні свого освітнього рівня, пізнанні нового. В даному типі виділяються три підгрупи: П1 П2 і П3 Туристи типу П1, відвідують місця, описані в путівниках. Тип П2 приділяє увагу не стільки визнаним пам'яткам, скільки пошуку таких місць, де вони можуть відчувати їх атмосферу. Для них на передній план висуваються почуття і настрої. Туристи типу П3 мають яскраво виражені культурні та соціально-наукові інтереси, їх дуже притягує природа.
7. Любителі пригод	Лише деякі любителі гострих відчуттів відправляються в подорож поодиноці і при цьому піддають себе дійсно серйозному ризику. До типу шукачів пригод можна віднести таких туристів, які шукають незвичайних вражень з певною часткою ризику. Для них ризик — це можливість випробувати себе.

*Систематизовано та узагальнено автором на основі [32,38,75,119,154]

Привабливість туристичного продукту являє собою системний комплекс факторів виробництва та реалізації туристичних продуктів і послуг, які показують специфіку стилів і споживацьких смаків.

Таблиця 1.3

Класифікація туристів залежно від стилю життя*

В залежності від стилю життя	
1	2
1. Любителі насолод	Представники даної групи пред'являють дуже високі вимоги до якості відпочинку. Для них подорож — це спосіб самовираження. Від відпочинку вони бажають отримати задоволення, дозволити собі деякі слабкості або дати собі спортивну навантаження.
2. Тенденційні туристи	Для туристів, які входять в дану групу, відпочинок — це можливість знайти і проявити себе як особистість. Це відпочиваючі з високими вимогами, але на відміну від "насолоджуються життям" їм не потрібні умови класу люкс. Вони шукають єднання з природою, тиші і можливості психологічного розвантаження. Вони усвідомлюють проблеми навколишнього середовища, цікавляться політикою і культурою наміченого для відвідування регіону.
3. Сімейні туристи	У цю групу входять виключно сім'ї з дітьми. Сімейні туристи люблять проводити свою відпустку в колі сім'ї, друзів, родичів. Вони відпочивають в спокійній і зручній обстановці, купують послуги за вигідними цінами, не люблять, щоб їм заважали. Найчастіше обслуговують себе самі.

1	2
4. Цілком відпочиваючі	Найважливішою умовою для туристів цього типу є можливість відпочити. В дану групу входять порівняно пасивні туристи, які проводять свою відпустку традиційним способом: задовольняються тишею, довго сплять, люблять смачно і багато поїсти, роблять короткі прогулянки або недалекі поїздки. Любителі такого відпочинку радіють, якщо на час відпустки можуть бути збережені їх улюблені звички, адже вони не люблять експериментувати.

*Систематизовано та узагальнено автором на основі [32,38,65,87,145]

В сучасних умовах функціонування туристичних підприємств при розвиненій мережі туристичних ринків і великої кількості фірм, представлених на них, основний напрямок діяльності туристичних підприємств полягає у формуванні привабливості туристичного продукту, яке проявляється у своїй кінцевій меті – в розширенні потоків туристів, отримання прибутку та забезпечення конкурентоспроможності розроблюваних туристичних продуктів. Це характеризує стійкість туристичного підприємства та вміння співробітників використовувати свій потенціал [55-57, 113].

Найбільш повне визначення туристичного продукту, на наш погляд, подано доктором історичних наук, професором, ректором Російської міжнародної академії Туризму В.О. Квартальновим «Туристичний продукт - це сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі» [80-81].

На споживчому ринку туристичний продукт виступає як комплекс матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для обслуговування

сукупності конкретних туристичних маршрутів. Комплекс таких благ, сформований для задоволення потреб мандрівників на окремому маршруті, має цілісно-цільовий характер, називається пакетом туристичних товарів і послуг, виступає на ринку як товарна одиниця.

Розгорнуте трактування туристичного продукту надає В.К. Кіптенко [85]. Він ділить туристичний продукт на три складових: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари (рис. 1.4).

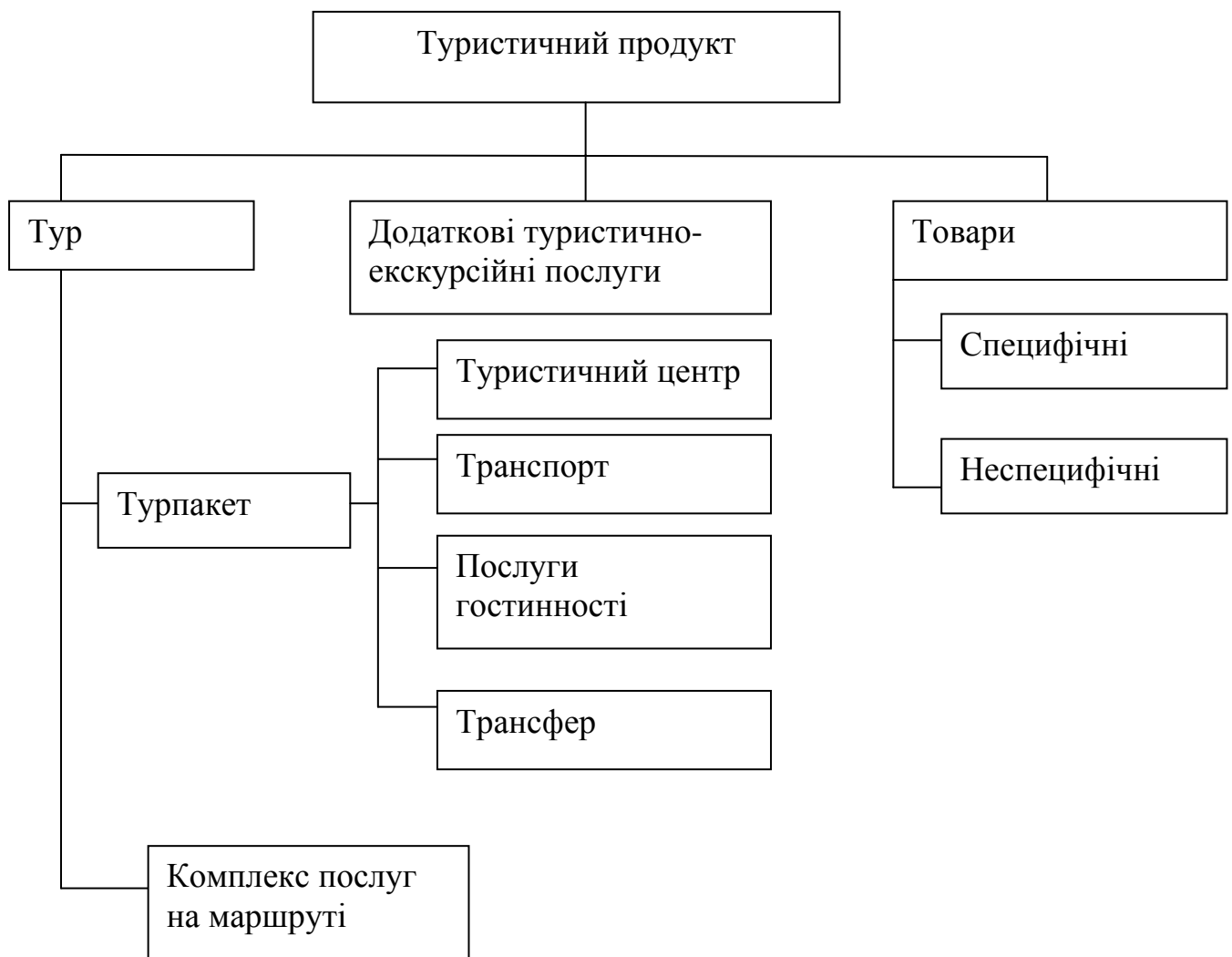


Рис. 1.4. Інтегральна структура туристичного продукту

Можна зробити висновок, що туристичний продукт складається з туристичних послуг, як додатково-екскурсійних так і тих що входять в тур.

Отже, туристичний продукт - це той продукт, що формується з туристичних послуг, які задовольняють психологічні, культурні, соціальні, емоційні, духовні, естетичні та інформаційні потреби туриста.

Привабливість туристичного продукту нерозривно пов'язана із забезпеченням таких узагальнюючих характеристик, як якість пропонованих туристичних послуг, утримання туристичного пакету, комфортність, сервіс [41, с. 64].

Основу привабливості туристичного продукту становлять туристичні ресурси, які включають природні, історико-культурні, рекреаційно-оздоровчі та елементи туристичної інфраструктури [81, с. 54; 49, с. 242].

Процес прийняття управлінських рішень про підвищення привабливості туристичного продукту відбувається під впливом різних важко враховуваних факторів, таких як конкуренція, її стан і рівень конкурентної боротьби, розвиток інноваційних технологій у галузі, попит на певний сегмент груп споживачів туристичного ринку, і один з головних - можливість ранжування споживчих переваг і виділення вузьких місць та цільових сегментів туристичного продукту.

При оцінці привабливості туристичного продукту не завжди присутні кількісні значення величини її компонентів і в основному керуються якісними емоційними сприйняттями. З цих позицій привабливість туристичного продукту набуває суб'єктивний імовірнісний характер, заснований на оцінках певної групи споживачів.

Аналіз різноманітних формулювань привабливості туристичного продукту дозволив встановити деякі загальні риси, основні з яких: постійно мінливий характер якісних характеристик запропонованих компонентів туристичної подорожі, заснованих на досягненнях науково-технічного прогресу, можливості задоволення запитів споживачів, цільову спрямованість на підвищення ступеня задоволення клієнтів, взаємодія пропозиції і попиту в туристичній сфері.

Враховуючи вищезазначене, автором сформульовано визначення привабливості туристичного продукту. Привабливість туристичного продукту – це динамічна категорія, що залежить від факторів прямої та опосередкованої дії, які відповідно виникають в межах туристичного підприємства та підприємств сфери послуг, які надають додаткові послуги споживачам туристичного продукту. Особливістю даного визначення є більш комплексне врахування потреб споживачів туристичного продукту.

В умовах конкурентного ринку послуг туристичні підприємства при обслуговуванні туристів та інших громадян прагнуть забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищують рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонуючи широкий набір прямих та опосередкованих туристичних послуг.

Залежно від ролі послуг у процесі створення, від того, які потреби вони задовольняють, види діяльності сфери обслуговування розрізняються між собою. Вони істотно доповнюють особисте споживання, беруть участь не лише в задоволенні, але й у формуванні потреб громадян, створенні умов для заощадження вільного часу населення країни. У задоволенні особистих потреб послуги відіграють значну роль. Вони задовольняють найрізноманітніші потреби: соціальні, фізичні, інтелектуальні.

Привабливість комплексної послуги формується за рахунок послуг прямого та опосередкованого характеру як сума привабливості її складових. Це дозволяє більш адекватно приймати управлінські рішення щодо підвищення привабливості туристичного продукту.

Послуги прямого характеру - цільові послуги, що входять в тур, тобто послуги, які купуються в пакеті, що гарантує їх обов'язкове споживання в місці відпочинку і надаються споживачу згідно укладеного договору. Туристський пакет включає чотири обов'язкові елементи: туристський центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер [101].

Послуги опосередкованого характеру - це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору [88].

До послуг опосередкованого характеру можна віднести: прокат авто, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, обмін валют, дитяча кімната і т.д.

Схематично привабливість туристичного продукту зображено на рис. 1.5.

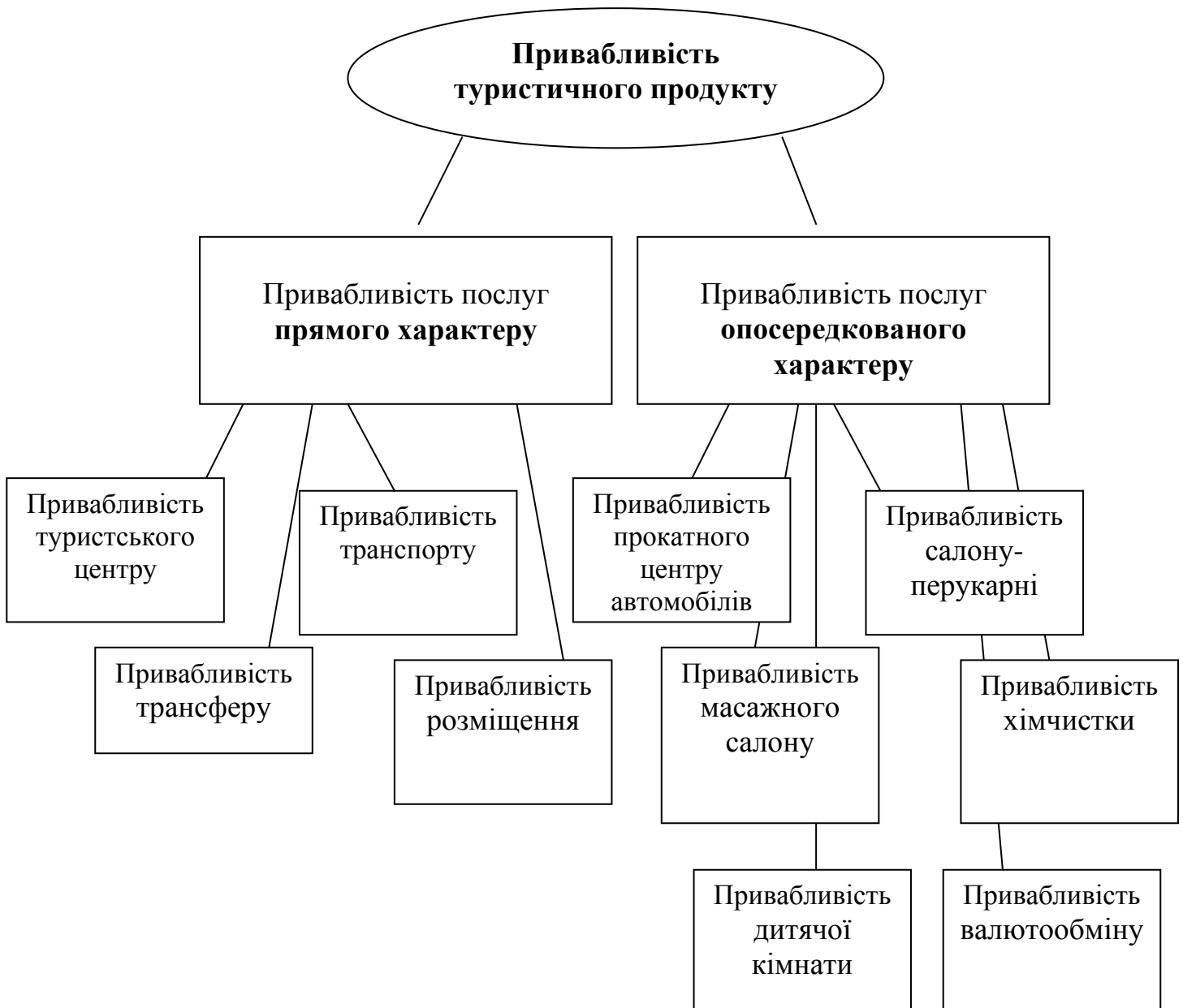


Рис. 1.5. Привабливість туристичного продукту*

*Власна розробка автора

На сучасному етапі розвитку суспільства потрібно розглядати туристичну послугу не з ретроспективної точки зору, а з проактивної позиції. Щоб досягти успіху та випередити конкурентів, потрібно управляти послугами не за результатами опитувань, а передбачати майбутні потреби споживачів. Проактивна позиція дозволяє побачити нові послуги, застосовувати інноваційний підхід до організації туристичних послуг та їхнього наповнення.

Туристичні підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції і постійної боротьби за перевагу клієнтів, в якій неможливо досягти успіху без впровадження у виробничу діяльність інноваційних процесів.

Інновація - це нова цінність для споживача, вона повинна відповідати потребам і бажанням споживачів. Сьогодні потрібно пропонувати те, що вже завтра вразить споживача і тим самим підвищить імідж, збільшить туристичний потік [115].

Компанії, яким це вдається, перевертають ринок і отримують надприбутки. Інноваційні послуги істотно відрізняються від інноваційних продуктів. Їх створення та впровадження мають ряд позитивних переваг:

По-перше, для трудомістких, інтерактивних сервісів їх реальні постачальники послуг (провайдери) – це персонал компанії. Люди стають частиною досвіду споживачів і, відповідно, частиною самої інновації. По-друге, як правило, надання послуг вимагає фізичної присутності споживача, створюючи тим самим необхідність у місцевій «децентралізації» виробничих майданчиків. По-третє, творцям інноваційних послуг не обов'язково володіти матеріальним продуктом, щоб підтримувати свій бренд.

Інноваційна діяльність по забезпеченню привабливості туристичного продукту в основному спрямована на створення нового або вдосконалення існуючого туристичного продукту та його позиціонування на туристичному ринку через впровадження передових комунікаційних і інформаційних технологій [27, с. 113 -114; 53].

До типових інновацій по створенню привабливості туристичних продуктів слід віднести:

- технологічні інновації, пов'язані з розробкою та забезпеченням нових видів бронювання турів з допомогою онлайн-сервісу придбання квитків, супутниковий прийом, автоматичні розрахунки;

- управлінські інновації, пов'язані з новими методами вивчення туристичного ринку, оцінками його кон'юнктури, прогнозуванням і діагностикою;

- маркетингові інновації, пов'язані з розвитком нових підходів щодо просування і комерційної реалізації туристичних продуктів;

- товарні інновації, прикладами яких можуть служити валізи на колесах, створення міні підводного човна для туризму вагою 350 кг, здатного розмістити 4 людини.

Всі види пропозицій на туристичному ринку повинні бути зорієнтовані на групи споживачів, на їхні побажання, смаки та цілі подорожей. На думку автора, туристичний продукт як система складається з таких підсистем: готельні послуги, пасажирські перевезення, екскурсійні послуги, послуги закладів ресторанного господарства, реалізація туристичних товарів, страхування.

В оптимальному варіанті подорожування має бути недорогим, безпечним, швидким та необтяжливим, але комплекс побажань, вимоги щодо комфортності мандрівок у різних клієнтів різні. Визначення відчутної цінності послуги - це попередній аналіз можливостей задовольнити запити споживачів. Оцінка якості кожної конкретної послуги залежить від того, наскільки близькою вона є до запитів клієнтів, а комплексна їх оцінка складає головний зміст якості туристичного обслуговування.

Фахівці застосовують таку класифікацію споживчих вартостей, яка відображає мотиви туристських подорожей:

1. Споживчі вартості, що є дарами природи: морська вода, гірське повітря, південне сонце, кліматичні умови тощо.

2. Споживчі вартості, що являють собою продукти уречевленої людської праці, витраченої в минулому й не набирають товарної форми у свідомості туриста (пам'ятки архітектури, музейні цінності, твори живопису тощо).

3. Споживчі вартості, якими користуються туристи, переважно безоплатно, але які передбачають потребу систематичної живої й уречевленої праці (витрати на підтримання в належному стані зелених господарств, парків, на будівництво й експлуатацію автомобільних шляхів тощо).

В залежності від виду туризму та групи туриста до кожного туру висувуються конкретні вимоги до послуг, які входять в туристичний продукт. З цього можна зробити висновок, що у кожній послугі, виходячи з її корисності, є своя пріоритетність та вагомість. Пріоритетна та вагома послуга для одного суб'єкта може бути абсолютно нецікавою для іншого. Це стосується як прямих так і опосередкованих послуг.

Пріоритет - переважне, головне значення чого-небудь. Те, що представляється найбільш важливим, вимагає до себе першочергової уваги [138]. Пріоритетність – першість, важливість деякого параметру [139].

Пріоритетність послуг для споживача проявляється через визначення споживачем ступеня значущості тієї чи іншої послуги у порівнянні з іншими послугами.

Вагомість – відчутність, значність, принципове значення, престижність, цінність, важливість того чи іншого параметру [145]. В економічному сенсі вагомість послуги треба розглядати окремо з точки зору споживача, окремо з точки зору виробника послуг. З точки зору споживача вагомість послуги – це міра, яка відображає вимоги споживачів, їх задоволеність послугами.

З точки зору виробника послуг вагомість – це міра реалізації економічних та соціальних інтересів підприємства. Принципова різниця між пріоритетністю та вагомістю послуг полягає у наступному: розрив у послідовних пріоритетах завжди є постійною величиною і не може бути

покладений в основу визначення реальних зусиль необхідних для підвищення привабливості послуги або рівня реалізації послуги за допомогою соціальних та економічних інтересів підприємства.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що зростання таких показників, як корисність та вагомість послуг, які є важливими характеристиками туристичного продукту, приводить до підвищення задоволення потреб споживачів та забезпечення споживчої привабливості туристичного продукту.

Визначення ролі послуг, яке полягає у забезпеченні споживчої привабливості туристичного продукту, є основою для формування відповідних методичних підходів до оцінювання споживчої привабливості туристичного продукту.

1.3. Науково-методичні підходи щодо оцінювання споживчої привабливості туристичного продукту

Динамічні, постійно змінювані зовнішні умови формування бізнес-середовища потенційних споживачів туристичного продукту змушують до пошуку організаційно-економічних заходів щодо поліпшення та вдосконалення змісту туристичних продуктів з метою адаптації споживачів до змін і збереження привабливості туристичних продуктів.

Управління привабливістю туристичних продуктів обумовлюється специфічними властивостями послуг, до яких можна віднести:

- інформованість споживачів туристичних послуг про якість і безпеку подорожей;
- постійно зростаючий обсяг подорожей та екскурсій;
- конкуренцію між регіонами і країнами перебування;
- задоволення бажання споживачів туристичного продукту бути незалежними під час подорожі;

- диференціація створення туристичних пакетів для елітної частини споживачів і туристів з обмеженими фінансовими можливостями;

- сегментацію клієнтів, тобто формування з близькими інтересами по відношенню до компонентів пропонованого туристичного продукту: історико-культурним цінностям, лікувально-оздоровчих послуг і т. д.;

- спеціалізація – організація цільових турів для участі в міжнародних конференціях, симпозіумах, виставках;

- розробка паломницьких турів, турів по святих місцях і приурочених до релігійних свят і дат;

- шопінг – відвідування супермаркетів, магазинів, ринків.

Виділення ресурсів для розробки і просування на ринок туристичних послуг має здійснюватися із залученням більш чіткого маркетингу та моніторингу послуг, що забезпечують привабливість туристичного продукту [39].

Дослідження проблеми формування споживчої привабливості туристичного продукту завжди було в полі зору науковців. Аналізуючи сучасні концепції управління у туристичній сфері, з'ясовано, що вітчизняні науковці [143, 154, 152] розглядали цей процес у різноаспектній площині, а саме:

- акцентували увагу на актуальності споживчої привабливості для туристичної сфери та визначали, що ідеї, концепції, теорії передумов сталого розвитку туризму базуються на твердженнях про цінності;

- обґрунтували шкалу цінностей підприємств туристичної галузі;

- запропонували модель цінності туристичних послуг, яка базується на інтенсифікації використання рекреаційного потенціалу, адаптації до ринкових умов внутрішніх факторів і резервів розвитку території для отримання економічного ефекту від туристичної послуги, наявних стратегічних і тактичних конкурентних переваг.

Науковці Д. Хлебніков, І. Альошина та А. Гофман довели, що факторами, які обумовлюють формування споживчої привабливості, є ті, що

впливають на споживчий вибір: фізичні, соціальні, економічні властивості товару/послуги, доступність благ і особисті установки щодо придбання, уподобання споживача [10, 38, 149]. Критичний аналіз праць за цією проблематикою свідчить: в умовах загострення конкурентної боротьби між туристичними підприємствами за ринок збуту актуальним є обґрунтування нових методичних підходів до процесу формування споживчої привабливості туристичного продукту [159, 162].

Туристичні підприємства при обслуговуванні туристів постійно розширюють набір прямих та опосередкованих послуг, що сприяє підвищенню привабливості туристичного продукту взагалі.

Іншими словами, високий рівень привабливості туристичного продукту може забезпечити комплексна послуга, яка формується за рахунок послуг прямого та опосередкованого характеру.

З урахуванням вищезазначених умовиводів удосконалено поняття «споживча привабливість туристичного продукту», під яким слід розуміти динамічну категорію, що відображає здатність задовольнити вимоги споживачів та залежить від характеристик послуг прямої та опосередкованої дії, які відповідно виникають в межах туристичного підприємства та інших підприємств сфери послуг, що надають додаткові послуги споживачам туристичного продукту в режимі вільного вибору. Таке розуміння привабливості туристичного продукту дозволяє більш комплексно врахувати потреби споживачів туристичного продукту та сформувати на його основі науково-методичний підхід щодо оцінки привабливості туристичного продукту.

Привабливість туристичного продукту формується за рахунок підвищення корисності комплексу прямих та опосередкованих послуг, тобто за рахунок задоволеності туриста від отамання кожної із послуг.

Схематично процес оцінки привабливості туристичного продукту представлено на рис. 1.6.

З великої кількості існуючих методів найбільш перспективним для вирішення завдання методичної інструменталізації процесу формування споживчої привабливості туристичних продуктів є метод розрахунку Європейського індексу задоволеності споживача (ESCI), на основі якого проводяться системні дослідження рівня задоволеності споживачів у країнах ЄС [167].

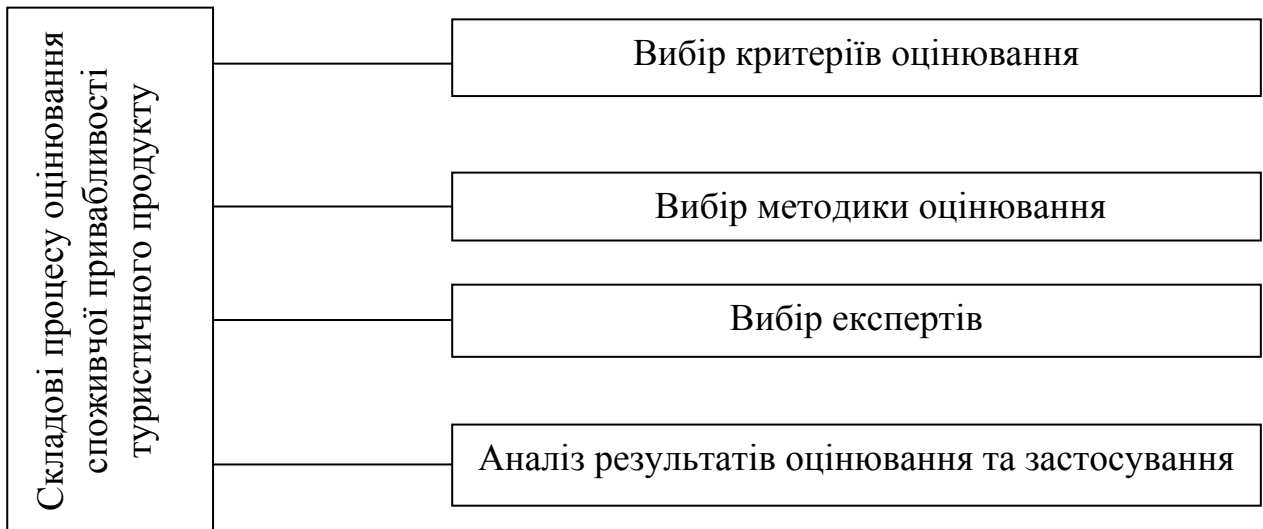


Рис. 1.6. Схема оцінки привабливості туристичного продукту *

*Власна розробка автора

Проаналізувавши методику розрахунку ESCI задоволеності споживача, ми пропонуємо удосконалений процес оцінювання привабливості туристичного продукту:

I етап: визначення переліку прямих і опосередкованих послуг, які впливають на привабливість туристичного продукту.

II етап: визначення вагомості складових туристичного продукту.

III етап: оцінювання корисності туристичного продукту за всіма складовими.

IV етап: оцінювання привабливості туристичного продукту з урахуванням вагомості і корисності всіх складових.

Методика розрахунку ESCI задоволеності споживача здійснюється у форматі інтерв'ювання споживачів та дозволяє з'ясувати значення і

співвідношення якості, ціни та інших перемінних, які можуть бути використані для формування груп постійних та лояльних споживачів. Базова модель ESCI, яка представлена на рис. 1.7, є факторною моделлю з латентними змінними, які пов'язують задоволеність споживача з її детермінантами, наслідком якої є лояльність споживача до підприємства.

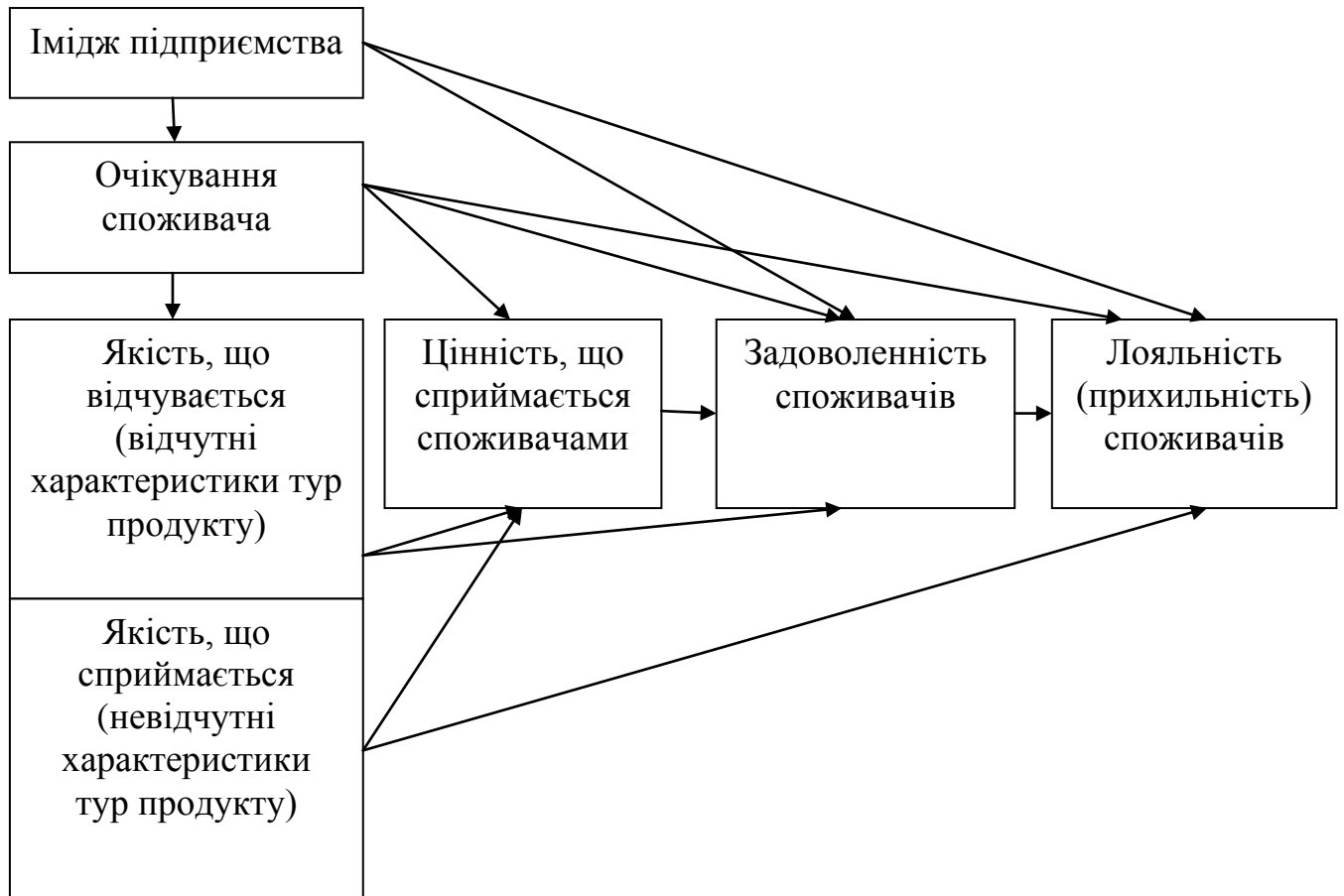


Рис. 1.7. Базова модель Європейського індексу задоволеності споживачів*

*Систематизовано автором за [82]

Такий підхід дозволяє розробляти управлінські рекомендації щодо підвищення привабливості туристичного продукту, як для туристичних підприємств, так і для підприємств, які надають опосередковані туристичні послуги.

Перші три етапи процесу оцінювання привабливості туристичного продукту доцільно за допомогою методу експертних оцінок (рис 1.8).

Експертна оцінка – метод отримання комплексної оцінки властивостей об'єкта, широко застосовуваний в управлінській діяльності.



Рис. 1.8. Загальна схема використання методу експертних оцінок*

*Систематизовано автором за [83]

Використання експертної оцінки при встановленні зворотного зв'язку із споживачами зводиться до того, що по кожному обраному об'єкту виставляється оцінка експерта за певною шкалою. Об'єктом може виступати сама продукція - послуга або ряд значущих для споживачів властивостей, характерних для неї і відображених у нормативному документі на дану продукцію. Експертні оцінки повинні раціонально поєднуватися, доповнюючи і збагачуючи одна одну. Експерти можуть бути професіоналами і в межах своїх повноважень добре знати вимоги до об'єкта. Однак

необхідною умовою проведення експертної оцінки послуг є участь у ній групи споживачів, які не володіють спеціальними знаннями відносно оцінюваного об'єкта. Адже саме вони - реальні покупці продукції.

В нашому випадку в якості експертів необхідно використовувати тих людей, чиї судження найбільш допоможуть прийняттю адекватного рішення, тобто потенційних споживачів або споживачів, які вже користувалися послугами підприємства і мають свої зауваження щодо поліпшення умов відпочинку.

Основними вимогами, що пред'являються до експертів, є: компетентність, зацікавленість у роботі експертної комісії, діловитість, широта поглядів, об'єктивність і незалежність суджень. Точність експертної оцінки багато в чому залежить від кількості експертів [52].

Способи проведення якісної експертизи різноманітні. В плануванні якісного туристичного обслуговування та підвищенні споживчої привабливості туристичного продукту доцільним буде метод виставлення балів, який спрямований на вибір найпривабливіших видів послуг.

Метод переваг має декілька кроків. Крок № 1. Заповнення експертного бланку. Як ми вже встановили, кожен з експертів повинен заповнити експертний бланк, який, по суті, являє собою матрицю переваг, причому стовпці і рядки цієї матриці іменуються обраними видами послуг. Сенс такого заповнення полягає в порівнянні всіх видів послуг по черзі одна з одною. При цьому більш привабливій послугі дається 2 бали, а менш привабливій – 0 балів. При неможливості віддати перевагу комусь із двох порівнюваних послуг, кожній з них дається по 1 балу.

Для перевірки правильності заповнення матриці переваг слід звернути увагу на те, щоб всі елементи відносно головної діагоналі володіли взаємною відповідністю, тобто, якщо в клітинці 1.2 записано значення 2, то в комірці 2.1, відповідно, повинно бути записано значення 0, якщо в комірці 1.3 записано значення 1, то в 3.1, відповідно, має бути записано значення 1 і т. д.

Крок № 2. Обробка матриці переваг. На цьому етапі кожен експерт приступає до обробки матриці переваг. Насамперед, підсумовуються всі значення комірок матриці по рядках. Таким чином, можна обчислити загальну суму балів, одержаних кожним видом послуг, тобто по суті дізнатися абсолютну вагу кожного окремого виду послуг (V). Зауважимо, що максимальна абсолютна вага кожного виду послуг (V_{max}) дорівнює:

$$V_{max} = 2 (N-1) , \quad (1.1)$$

де N – число порівнюваних видів послуг.

Далі необхідно визначити загальну абсолютну вагу всіх послуг матриці переваг за формулою:

$$V_{заг} = N (N-1). \quad (1.2)$$

Якщо в експертизі беруть участь кілька експертів, то слід обчислити середню вагомість кожної послуги за формулою:

$$V_{сер} = \sum V_i / k , \quad (1.3)$$

де $\sum V_i = \sum V_1 + \sum V_2 + \dots + \sum V_n$;

k – кількість експертів;

$1, 2 \dots n$ – поточний номер рядка (порядковий номер послуги).

Крок № 3. Для подальшого визначення рівня привабливості туристичного продукту, розрахуємо коефіцієнти вагомості прямих та опосередкованих послуг.

Коефіцієнт вагомості розраховують як відношення сум балів, присвоєних кожному із одиничних показників усіма експертами, до загальної суми балів усіх показників, тобто:

$$M_r = \frac{\sum_{i=1}^n a_i}{\sum_{r=1}^n n \times \sum_{r=1}^n a_{ij}}, \quad (1.4)$$

де - ранг n -ої послуги;

n - кількість послуг;

r - кількість експертів.

Сума коефіцієнтів вагомості повинна дорівнювати одиниці.

На сьогоднішній день туристичні агентства не в змозі охопити весь спектр потреб, в яких зацікавлений споживач. На даний момент організації пропонують послуги, які задовольняють лише базові потреби споживача, і споживач повинен сам заповнювати ці пробіли.

Для того, щоб створити туристичний продукт, адаптований під споживача, тобто той продукт, що буде найпривабливішим, важливо дослідити, що саме є корисним для споживача туристичних послуг.

Термін «корисність» означає здатність задоволення певних потреб індивіда. При застосуванні теорії корисності варто дотримуватися наукового підходу ординалістів, які вважають, що індивід може лише порівнювати корисності наборів благ, визначаючи при цьому, який з наборів є бажанішим для нього.

Споживча корисність туристичного продукту - це здатність туристичного продукту задовольняти людську потребу. Вона базується на внутрішніх властивостях об'єкта і на потребах людини, які визначаються об'єктивними біологічними властивостями організму, співвіднесеними з

об'єктивними умовами навколишнього світу, пропущеними через культурний контекст і відмінностями в індивідуальних перевагах [134].

Туристичне підприємство має бути зацікавленим у тому, щоб споживчі властивості пропонованих туристичних продуктів максимально відповідали вимогам споживача. Туроператори повинні створювати, а турагенти реалізовувати туристичний продукт, привабливий для різних сегментів туристів, тобто їхні практичні орієнтири перебувають у площині атрактивності та організаційно-економічної доступності туристичного продукту; визначення ступеня його універсальності або спеціалізованості; можливості поєднання туристичних послуг з іншими основними та додатковими, які обумовляють найвищий рівень задоволення туристичним продуктом [144].

Розглядаючи споживчу корисність туристичного продукту, можна виділити домінуючі компоненти, які виражаються через показники якості, призначення, безпеки, ціни, професійної компетенції персоналу, нематеріальних активів та екологічності.

Метою процесу формування споживчої корисності туристичного продукту є об'єктивне визначення споживчих властивостей (сукупності характеристик), які повинні бути притаманними туристичному продукту щодо сприйняття та оцінки споживачами [18].

Функціональні вигоди туристичного продукту можна оцінити через показники призначення. Доступність товару або послуги для споживача важлива не сама по собі, а саме в той момент часу і в тому місці, які для нього є актуальними. Корисність часу - це вигода, створена за рахунок «чогось» у необхідний час. Корисність місця - це вигода, яка створюється для того, щоб зробити товар придатним для придбання і споживання у необхідному місці.

Корисність продажу характеризує рівень задоволення послугами, пов'язаними з процесом теоретичного або практичного ознайомлення споживачів з параметрами туристичного продукту.

Корисність використання туристичного продукту відомого бренду туристичного підприємства полягають у: забезпеченні впевненості у правильності вибору рішення про покупку та, відповідно, зменшенні ризику придбання; наданні емоційного забарвлення покупці і покращення сприйняття туристичного продукту; наданні споживачеві відчуття належності до певної суспільної групи та підвищення статусу споживача.

Для визначення ступіню корисності прямих та опосередкованих послуг, експертам запропонована бальна шкала:

- Не корисно – 0 балів.
- Мало корисно – 1 бал.
- Корисно – 2 бали.
- Дуже корисно – 3 бали.

В залежності від думки експерт виставляє бали щодо корисності запропонованих послуг. Аналізуючи відповіді експерта, вибираємо лише ті види послуг, які експерт вважає корисними або дуже корисними. Виходячи з цих даних розраховуємо середню оцінку корисності за формулою:

$$\bar{K}_r = \frac{\sum K_i}{\sum r \times \sum n}, \quad (1.5)$$

де K_i – корисність i -ої послуги ($i=1-n$);

r – кількість експертів;

n – кількість послуг.

До особливостей управління привабливістю туристичного продукту слід віднести наступні принципи:

- цілісність – забезпечується реалізацією в процесі формування і використання єдиної цільової функції - задоволення запитів споживачів;

- складність – привабливість туристичного продукту являє собою систему, що складається з великої кількості взаємопов'язаних елементів;
- ієрархічність – серед безлічі показників, що визначають привабливість туристичного продукту, виділяють основні;
- адаптивність – всі показники привабливості туристичного продукту об'єктивно пов'язані і тому здатні адекватно і своєчасно реагувати на мінливі зовнішні умови;
- гнучкість – можливість переорієнтації пропонованого туристичного подорожі на нові сценарії і стратегії розвитку;
- трансформування – пропонована структура туристичної подорожі не є застиглою і нерухомою, вона може змінюватися, внаслідок чого з'являються нові складові елементи і пропозиції;
- збалансованість – всі елементи туристичного продукту функціонують в сукупності, забезпечуючи йому привабливість.

Процес підвищення привабливості туристичного продукту відбувається під впливом різних важковраховуваних факторів, головними з яких є корисність та вагомість послуг в складі туристичного продукту з точки зору споживача.

При цьому вагомість та корисність можна розглядати як основні критерії оцінювання споживчої привабливості туристичного продукту.

Рівень споживчої привабливості туристичного продукту запропоновано розраховувати окремо для прямих та опосередкованих послуг:

$$PP(PO) = 1 - \sum(((K_{\sigma} - K_{\phi}) / K_{\sigma}) \cdot B), \quad (1.6)$$

де $PP(PO)$ – споживча привабливість відповідно прямих та опосередкованих туристичних послуг;

K_{ϕ} – фактична корисність i -ї прямої послуги ($i=1 \div l$) або корисність j -ї опосередкованої послуги ($j=1 \div m$);

K_{σ} – бажана корисність i -ї прямої послуги ($i=1 \div l$) або корисність j -ї опосередкованої послуги ($j=1 \div m$);

B – вагомість i -ї прямої послуги ($i=1 \div l$) або вагомість j -ї опосередкованої послуги ($j=1 \div m$).

Величину $\sum(((K_{\sigma}-K_{\phi})/K_{\sigma}) \cdot B)$ слід розглядати, як рівень незабезпечення споживчої привабливості.

Зазначений науково-методичний підхід дозволяє розробляти управлінські рекомендації щодо підвищення споживчої привабливості туристичного продукту, як для туристичних підприємств, так і для підприємств, які надають опосередковані туристичні послуги.

Запити і пропозиції споживачів постійно трансформуються, так як виникають нові потреби клієнтів [13, 20].

Нові технології обслуговування туристів призводять до знищення, об'єднання або перетворення існуючих нових сфер туристичних продуктів. На туристичному ринку з'являються нові конкуренти зі своєю ексклюзивною продукцією, що забезпечує привабливість туристичних продуктів. Це суттєво впливає на динаміку конкурентної боротьби і ринкову ситуацію [17, с. 44].

Поліпшення якісних характеристик пропонованих туристичних подорожей шляхом розробки функціональних стратегій підвищення привабливості туристичних продуктів вимагає постійної уваги. Навіть при наявності достатньої кількості універсальних інструментів інформаційної обробки наявних даних відкритим залишається питання врахування особливостей привабливості кожного конкретного туристичного продукту, його сезонності, залежності від кліматичних умов, цінних характеристик, комфортності розміщення готельного, транспортного обслуговування і т. д.

В базовий туристичний продукт не слід включати забагато видів послуг, тому що це відлякує нецікавістю подорожі, а також високою ціною туру.

Формування турів - складний багатоступінчастий процес, що представляє собою сукупність прийомів, способів, методичних і практичних засобів, реалізація яких має своє економічне обґрунтування. В основі такого обґрунтування повинен бути покладений аналіз витрат, включених до собівартості туристичного продукту та їх вартісна оцінка, пов'язана з продажем і просуванням туристичного продукту, організацією допродажного і післяпродажного обслуговування.

Рекомендації щодо подальшого удосконалення оцінювання привабливості туристичного продукту повинні базуватися на системному та комплексному аналізі ефективності управління підприємством сфери послуг.

Висновки до розділу 1

1. В роботі проаналізовано наукові погляди щодо системи управління підприємствами сфери послуг. Визначено недоліки, переваги та запропоновано схему системи управління, що притаманна підприємству сфери послуг.

2. У відповідності до запропонованої схеми, а також розглянувши еволюцію підходів до категорії «послуга», та взявши до уваги фактор прихильності споживачів до отримання послуг, удосконалено поняття «послуга», під яким запропоновано розуміти послідовність дій, які спрямовані на задоволення комплексу нематеріальних потреб цільового призначення споживача, вибір яких здійснюється на основі споживчої привабливості всіх складових послуги, а результатом виконання всіх дій є створення споживчої корисності послуги. Таке визначення дозволяє врахувати комплексний характер послуги, взаємодію виробника та споживача послуги, управлінські особливості формування та споживчий результат послуги.

3. Проведено розмежування понять «послуга» та «обслуговування» на основі таких аргументів:

– послуга має характер закінченої дії, тобто можна, наприклад, стверджувати, що споживач отримав певну послугу;

– обслуговування є за своєю сутністю процесом і не передбачає характеру закінченої дії (неможливо стверджувати, що споживач отримав обслуговування).

В той же час існує певний зв'язок між послугою та обслуговуванням, а саме: послуга надається в процесі обслуговування.

4. При аналізі ролі послуг у підвищенні привабливості туристичного продукту, визначено, що туристичні підприємства при обслуговуванні туристів постійно розширюють набір прямих та опосередкованих послуг.

5. Доведено, що високий рівень привабливості туристичного продукту може забезпечити комплексна послуга. Обґрунтовано, що привабливість комплексної послуги формується за рахунок послуг прямого та опосередкованого характеру.

6. З урахуванням вищезазначених умовиводів удосконалено поняття «споживча привабливість туристичного продукту», під яким слід розуміти динамічну категорію, що відображає здатність задовольнити вимоги споживачів та залежить від характеристик послуг прямої та опосередкованої дії, які відповідно виникають в межах туристичного підприємства та інших підприємств сфери послуг, що надають додаткові послуги споживачам туристичного продукту в режимі вільного вибору. Таке розуміння привабливості туристичного продукту дозволяє більш комплексно врахувати потреби споживачів туристичного продукту та сформувати на його основі науково-методичний підхід щодо оцінки привабливості туристичного продукту.

7. Привабливість туристичного продукту формується за рахунок підвищення корисності комплексу прямих та опосередкованих послуг, тобто за рахунок задоволеності туриста від отримання кожної із послуг.

8. Оцінювання споживчої привабливості туристичного продукту передбачено проводити у відповідності із наступними етапами: 1) визначення

переліку прямих і опосередкованих послуг; 2) визначення вагомості складових туристичного продукту за прямими та опосередкованими послугами; 3) оцінювання корисності туристичного продукту за всіма складовими прямих і опосередкованих послуг; 4) оцінювання привабливості туристичного продукту з урахуванням вагомості і корисності всіх складових прямих і опосередкованих послуг.

При цьому вагомість та корисність розглянуто, як основні критерії оцінювання споживчої привабливості туристичного продукту.

9. Рівень споживчої привабливості туристичного продукту запропоновано розраховувати окремо для прямих та опосередкованих послуг з урахуванням вагомості прямих та опосередкованих послуг.

Зазначений науково-методичний підхід дозволяє розробляти управлінські рекомендації щодо підвищення споживчої привабливості туристичного продукту, як для туристичних підприємств, так і для підприємств, які надають опосередковані туристичні послуги.

Основні результати розділу 1 викладено у публікаціях автора [65-66, 68, 74-75, 77-79]

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Дослідження зовнішніх передумов управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту

Сфера послуг впливає на основні галузі економіки, змушуючи їх активно перебудовуватися, впроваджувати новітні технології, вступати у світову конкуренцію на світовому ринку товарів і послуг, сприяти припливу інвестицій в усі ключові господарські сегменти [7]. Але в Україні, на жаль, ця галузь слабо підтримується державою, виник практично некерований ринок рекреаційних послуг з незрілою конкурентною боротьбою, властивою такому ринку. У даних умовах фінансової стабільності набули тільки ті підприємства й організації, які використовували сучасні принципи управління, властиві ринковій економіці.

Розвиток і підвищення ефективності функціонування підприємств сфери послуг можливі тільки за умови розробки комплексу заходів щодо подолання негативних тенденцій перехідного періоду в поєднанні з реалізацією управлінських стратегій підвищення їхньої конкурентоспроможності. У зв'язку з цим відбувається переосмислення стратегічного й оперативного менеджменту, змінюється структура управління бізнес-процесами на підприємствах. Через це все більш актуальною стає проблема вдосконалювання системи управління підприємствами сфери послуг.

Одним із важливих етапів дослідження передумов функціонування підприємств сфери послуг є визначення впливу на підприємство зовнішніх факторів.

Необхідно визначитися з самим поняттям терміну «зовнішнє середовище», під яким розуміється сукупність суб'єктів і сил, що знаходяться за межами організації, і мають який-небудь вплив на її діяльність. Гой І. В. дає таке визначення: «зовнішнє середовище підприємства - це зовнішні по відношенню до даного підприємства умови та чинники» [34].

Примак Т. О. розуміє зовнішнє середовище підприємства, як «сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні» [150].

«Зовнішнє середовище - сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх щодо підприємства умов і чинників» [55], таке визначення пропонує Іванілов О. С.

Зовнішнє середовище являє собою об'єктивні обставини, фактори, що оточують підприємство в суспільстві, до яких воно мусить пристосовуватися. Зовнішнє оточення підприємства дедалі більше стає джерелом проблем для сучасних менеджерів. Керівники вищих і середніх рівнів найважливіших для суспільства організацій під впливом різноманітних подій у світі і державі змушені зосереджувати свою увагу на середовищі, що швидко змінюється, враховувати його вплив на внутрішню будову і розвиток організації [59].

Зубожіння більшості населення, протистояння законодавчої і виконавчої влади, часті зміни уряду, велика кількість і слабкість політичних партій, незавершена суперечлива приватизація, залежність від інших країн в енергоносіях, поглиблення економічної кризи, вкрай несприятлива екологія, великий рівень безробіття, значна тіньова економіка, знецінення моральних якостей - все це надзвичайно ускладнює політичний та бізнесовий менеджмент у сфері послуг.

Зовнішнє середовище є не тільки джерелом створення підприємств, а й вирішальним фактором подальшого їх розвитку. Зміни, що постійно відбуваються у зовнішньому середовищі, змушують змінюватись і самі організації. Так, багато підприємств, щоб вижити на ринку припиняють

виробництво старої продукції або послуг і освоюють виготовлення нових, шукають нових споживачів, використовують нові технологічні процеси, розділяються на дрібніші організації, або ж, навпаки, зливаються з іншими, виходять на ринки інших країн чи припиняють діяльність на них.

Зовнішнє середовище має свої характеристики [26]. До них належать:

- взаємозв'язок і взаємозалежність чинників зовнішнього середовища;
- складність середовища;
- рухливість середовища;
- невизначеність зовнішнього середовища.

Взаємозв'язок чинників зовнішнього середовища - це рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на інші чинники. Наприклад, відставання у технологіях може призвести до відставання у продуктивності праці і втрати ринків збуту, що веде до спаду виробництва, зростання безробіття, погіршення загальної економічної ситуації і погіршення добробуту суспільства, а це і погіршення політичного іміджу та рейтингу держави на міжнародній арені. Це середовище насичене безліччю взаємозалежних і взаємопов'язаних чинників, що хаотично змінюються і здатні як творити, так і руйнувати механізми життєдіяльності маленьких і великих підприємств.

Складність зовнішнього середовища залежить від кількості чинників, що впливають на організацію і на які вона зобов'язана реагувати, але при цьому не може впливати на самі чинники.

На будь-яке підприємство впливають різні чинники зовнішнього середовища, але сила, з якою кожний з них впливає на нього, різна, тому підприємство самостійно визначає ті чинники впливу, на які необхідно реагувати і вживати адекватних заходів.

Рухливість зовнішнього середовища - це швидкість зміни чинників зовнішнього середовища. Все у світі перебуває в русі і змінюється, ці рухи і зміни відбуваються навколо кожного підприємства. Підприємство повинно враховувати і прогнозувати розвиток подій у зовнішньому середовищі з урахуванням тимчасового чинника, оскільки цей час може принести вигреш

або втрати. Підприємство, що випереджає час може програти сьогодні, але виграти завтра. Рухливість середовища для кожної організації різна і залежить від цілей і завдань організації, активності її зовнішнього середовища, а також від розмірів самої організації.

Невизначеність зовнішнього середовища пов'язана із неможливістю визначення становища зовнішнього середовища або окремих його чинників у певний момент часу через недостатню кількість інформації. Інформація є основним джерелом визначення стану зовнішнього середовища, і якщо її недостатньо або вона не точна, то виникають труднощі не тільки з визначенням стану середовища, але і з ухваленням адекватних рішень. Чим більше неясностей, тим більші ризик і відповідальність. Ризик необхідно прогнозувати, аналізувати, оцінювати і не переходити за його допустимі межі.

Отже, під зовнішнім середовищем підприємства розуміють все те, що знаходиться поза його межами, включаючи необхідні умови для його існування та розвитку. Зовнішнє середовище підприємства характеризується взаємозв'язком та взаємозалежністю його чинників, складністю, рухливістю та невизначеністю.

Існують різні підходи до аналізу зовнішнього середовища: системний і ситуаційний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування, аналітико-прогностичні методи та методичні прийоми, запозичені з інших галузей знань.

Широке уявлення про можливості та загрози зовнішнього середовища може дати SWOT-аналіз туристичної галузі України.

Абревіатура SWOT означає:

Strengths – сильні сторони;

Weakness – слабкі сторони;

Opportunities – можливості;

Threats – загрози.

Таке дослідження можливе за допомогою експертної оцінки, яка базується на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Експертна група для проведення дослідження сформована із представників туристичного бізнесу. Особливість дослідження полягає в тому, що об'єктом розглядається не окреме туристичне підприємство, а туристична галузь в цілому (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT аналіз туристичної галузі України*

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - вигідне географічне становище; - сприятливі кліматичні умови; - наявність природних рекреаційних ресурсів для формування туристичних маршрутів спортивного та екскурсійного типу; - багата історико-культурна спадщина, як потенціал для розвитку екскурсійного продукту та молодіжного і дитячого туризму; - існує водний простір для розвитку водно-екскурсійного продукту; - наявність біоресурсів для розвитку мисливсько-рибальського туризму; - наявність інфраструктури; - велика кількість музеїв та виставок з наявністю предметів музейного значення; - транспортна мережа; 	<ul style="list-style-type: none"> - нерозвинена туристична інфраструктура, недосконалість митної та податкової систем; - недосконалість управління міжнародним туризмом з боку держави; - відсутність рекламних матеріалів для просування туристичних продуктів на міжнародному ринку; - нестача інвестиційних ресурсів; збільшення вартості туристичного продукту при оновленні обладнання та зниження конкурентоспроможності; - висока ціна туристичного продукту на національному та міжнародному ринках; - невідповідність туристичних послуг міжнародним стандартам; - відсутність сучасних автотранспортних засобів для обслуговування туристичних потоків; - необхідність реконструкції об'єктів туризму;

Продовження табл. 2.1

1	2
<p>- розуміння місцевою владою важливості розвитку рекреаційно-туристичної індустрії.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність інформаційної бази, що містить суб'єкти туристичної діяльності; - недолік стимулюючих факторів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму; - нестача кваліфікованих фахівців у туристичній індустрії; - несприятливі демографічні процеси; - невизначеність законодавства України щодо вільних економічних зон; - невисокі доходи внутрішніх туристів; - суб'єктивний підхід до потенційних інвесторів; - створення належної реклами історико-культурних цінностей області; - несприятливе політичне становище; - недостатнє фінансування; - привласнення історико-культурної території чиновниками
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - зростання обсягу туристичного ринку; - виділення туристичної індустрії району пріоритетом економічного розвитку; - проведення активної рекламно-інформаційної роботи щодо заохочення інвестування туристичної галузі; 	<ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція на світовому і національному туристичних ринках; - недосконалість нормативно-правової бази; - низький попит населення на послуги в'їзного та внутрішнього туризму; - мала доступність об'єктів археологічного туризму для туристів; - незадовільний стан об'єктів археології

Продовження табл. 2.1

1	2
<ul style="list-style-type: none"> - урізноманітнення послуг на діючих туристичних об'єктах; - проведення масових заходів з метою ознайомлення з унікальними пам'ятками без розвинутої інфраструктури; - створення конкурентних умов серед потенційних інвесторів; - проведення аукціонів і тендерів при реалізації інвестиційних проектів; - рекреаційне використання об'єктів природно-заповідного фонду; - можливість поєднувати кілька видів туризму; - можливість розвитку туристичної інфраструктури за рахунок залучення інвестицій; - зростання економічного потенціалу за рахунок розвитку ринку послуг; - підвищення привабливості галузі на основі стабільної тенденції реалізації маркетингової політики території. 	<ul style="list-style-type: none"> - низька безпека подорожей до природних пам'яток; - брак виставкових залів, для демонстрації товарів народних художніх промислів; - висока вартість туристичних путівок в зв'язку з високими транспортними витратами; - міжнародна конкуренція сусідніх держав; - несвоєчасна реакція на зміни у зовнішньому середовищі; - зміна політичної та економічної ситуації в державі; - конкуренція інших галузей національного господарства; - зміна у смаках споживачів.

*Систематизовано автором на основі [21, 29-32, 61]

Наведений SWOT-аналіз дозволяє охарактеризувати положення туристичної галузі в ринковому середовищі, але цьому методу не притаманне системне дослідження напрямків можливих змін зовнішнього середовища. До того ж для цього виду аналізу застосовується ретроспективний підхід, тобто всі зміни розглядаються як такі, що вже відбулися.

З позицій проактивного управління підприємствами, тобто передбачуваного стану підприємств у майбутньому на основі змін, які відбуваються у певному аналізованому поточному періоді, та системного врахування напрямків впливу змін зовнішнього середовища на підприємства, які пов'язані з наданням туристичних послуг у межах туристичного продукту, більш вдалою, на думку автора, є методика прогнозування впливу зовнішнього середовища на підприємство PEST-аналіз (аббревіатури англійських слів: p - policy; e - economy; s - society; t - technology, тобто групи основних подій - політичних, економічних, соціальних та технологічних, які впливають на економічну систему). Мета PEST-аналізу полягає у виявленні та оцінці впливу найважливіших подій зовнішнього середовища на результати поточної та майбутньої діяльності підприємства. При цьому встановлюються події, які не підконтрольні підприємству, але впливають на результати господарювання.

Слід зауважити, що принциповим є положення стосовно того, що є об'єктом аналізу в PEST-аналізі. Так, багато публікацій, в яких розглядається дана методика, ґрунтуються на тому, що дослідженню підлягають фактори зовнішнього середовища. На думку автора, таке твердження є помилковим. Оскільки факторами можна вважати періодично повторювані у часі події, та такі, що мають певну функціональну залежність з результируючими параметрами.

При PEST-аналізі навпаки, аналізуються події, які мають разовий характер і не можуть бути функціонально залежними від результату. Тому при дослідженні сфер зовнішнього середовища досліджуються саме події та визначається їхній можливий вплив на функціонування суб'єктів зовнішнього середовища.

Події можна розглядати, як певні рушійні сили змін у зовнішньому середовищі. В свою чергу, зміни зовнішнього середовища створюють потребу підприємств у формуванні адаптивного потенціалу змін та забезпеченні створення і збереження конкурентних позицій підприємства в цілому, а також задоволення потреб споживачів, що в результаті сприяють розвитку підприємства в майбутньому [131].

P (Policy). Мова йде про події в політико-правовому оточенні організації. Розглядаючи політико-правове оточення сфери, проводячи PEST-аналіз ринку, потрібно дати відповіді на ряд питань, що стосуються ключових змін в правовому регулюванні і стабільної політичної ситуації. Слід визначити, чи можуть в найближчому майбутньому відбутися зміни в законодавчій базі держави, ринковому середовищі, галузі, у якій працює підприємство, здатна та чи інша зміна вплинути на роботу фірми (це стосується, насамперед, питань, пов'язаних з доходом). Ці та інші події дозволяють провести PEST-аналіз. Наприклад, планується введення закону, що обмежує ймовірність націнки на продукцію; змінюється оподаткування у сфері, де працює компанія, вводяться нові тарифи; вводиться закон, згідно з яким буде обмежена реклама або розповсюдження продукції; будуть посилені вимоги щодо сертифікації продукту. Далі слід визначити, наскільки держава втручається в бізнес-процеси організації, наскільки значна ступінь зацікавленості, ситуація може змінитися найближчим часом. Важливо з'ясувати, наскільки корумпована галузь, і як цей фактор впливає на роботу організації. І, нарешті, важливо, в яких стосунках перебуває країна з іншими державами та міжнародними компаніями. Планується зміна, спрощення або ускладнення взаємовідносин?

Тому, доцільно розглядати:

- урядову стабільність;
- податкову політику та законодавство у цій сфері;
- антимонопольне законодавство;
- закони щодо охорони природного середовища;
- регулювання зайнятості населення;

- зовнішньоекономічне законодавство;
- позицію держави по відношенню до іноземного капіталу;
- профспілки та інші групи тиску (політичного, економічного тощо)

E (Economy). Проводиться дослідження подій, що мають економічну сутність у зовнішньому середовищі. Розглядаючи події PEST-аналізу, що входять в дану групу, слід виділити 6 основних параметрів, за якими можна характеризувати поточний економічний стан зовнішнього середовища, в якій функціонує організація.

Отже, необхідно розглядати такі події:

- динаміку розвитку економічної сфери (занепад, зростання, стагнацію);
- зміни в курсах валют, ціни на капітал;
- зміни у рівні безробіття;
- зміни в рівні інфляції;
- зміни в наявному доході на душу населення;
- ряд тенденцій у банківській галузі.

S (Society). Варто аналізувати події культурного і соціального характеру у зовнішньому середовищі. Розглядаючи події PEST-аналізу даної групи, слід зосередитися на 5 ключових параметрах:

- зміни в демографічному стані: рівні зростання або спаду населення - руху статево-вікової структури ринку, зміни в расових приналежностях;
- рівень освіченості суспільства, кваліфікації, яку мають кадри;
- особливості в менталітеті, важливих культурних цінностях;
- зміни в соціальних верствах населення;
- зміни у смаках і перевагах суспільства, усталених упередженнях і міфах.

T (Technology). Ці події PEST-аналізу дозволяють відстежити зміни в технологічному прогресі в тій чи іншій області. Складові даної групи потребують детального аналізу, оскільки в період, коли технологічний

процес особливо важливий, саме технологічні зміни можуть внести серйозні поправки в усталену ситуацію в зовнішньому середовищі. Аналізуючи технологічні події, слід загострити увагу на таких параметрах:

- можливі зміни в основних технологіях, якими користуються в ринковому середовищі (інновації в обладнанні, матеріалах, певної бізнес-моделі, способи організовувати і вести бізнес);
- вплив інтернету на розвиток ринкового середовища;
- вплив мобільних технологій на розвиток ринкового середовища;
- інновації в інформаційних технологіях, що забезпечують ефективну конкуренцію в ринковій сфері;
- витрати на НДДКР;
- захист інтелектуальної власності;
- державна політика в галузі науково-технічного прогресу;
- нові продукти (швидкість оновлення, джерела ідей)

Як і інші інструменти, метод PEST-аналізу легко змінюється, набуваючи ряд варіацій.

Враховуючи, що туристичний бізнес характеризується високим рівнем прямої взаємодії споживачів та виробників послуг, серед подій, які впливають на характер зовнішніх передумов, доцільно розглядати також маркетингові події. Тобто PEST-аналіз доцільно представити, як PEST+M, де M означає аббревіатуру від слова «Marketing».

M (Marketing). Ці фактори відносяться до ринкового оточення та дозволяють відстежити зміни в ньому. Аналізуючи події ринкового середовища, слід структурувати їх наступним чином:

- покупці;
- постачальники;
- діючі галузеві конкуренти;
- можливості появи нових конкурентів;
- товари-замінники;
- контактні аудиторії, реклама і PR.

Моніторинг, пов'язаний з аналізом факторів ринкового оточення, називають маркетинговими дослідженнями.

Оцінка стану зовнішнього середовища функціонування підприємства сьогодні, у швидко мінливих економічних і політичних умовах, має особливу значущість, оскільки дозволяє підприємствам оперативно реагувати на мінливість навколишнього середовища ведення бізнесу і своєчасно розробляти стратегічні рішення, адаптуючи роботу компаній до нової реальності. Результати PEST-аналізу зазвичай представляються таблично.

Розглянемо практичний досвід застосування методики PEST+M-аналізу для оцінки зовнішнього середовища сфери послуг в цілому.

На першому етапі реалізації методичного інструментарію слід розглянути сукупність подій у сфері економіки, політики, соціуму та технологій, які можна розглядати як зовнішні передумови ефективного управління підприємствами сфери послуг.

Останні роки видалися насиченим важливими політичними подіями. Серед них: початок процесу внесення змін до Конституції, несприятлива ситуація на Донбасі, анексія Криму, боротьба з корупцією на найвищому рівні і т.д.

2016 рік у внутрішній політиці пройшов у форматі боротьби «всіх проти всіх». Інформпростір потрясли скандали і конфлікти, насамперед корупційні. В цілому створення антикорупційних державних і громадських структур стало трендом 2016 року. Щоправда, результат цих проектів мінімальний, чого не приховують навіть інституції ЄС, які визнали Україну найбільш корумпованою країною Європи.

Триває деградація державних інститутів, пов'язана із неефективним впровадженням реформ. В «реформованій» поліції відбуваються процеси, які тільки зверхні стосуються змін. Тобто з одного боку, широко висвітлюється програма оновлення персоналу, а з іншого, залишаються ті ж самі принципи роботи, про що свідчать численні випадки корупції, непрофесіоналізму, неузгодженості дій з іншими структурами.

Антикорупційне бюро і Генпрокуратура також не знаходять спільної мови, від чого страждають, в першу чергу, пересічні громадяни.

Суди виносять несправедливі та неправові рішення, в результаті чого невдоволені громадяни на знак протесту штурмують і підпалюють будівлі судів.

Особливим цинізмом виглядає «реформування» державних компаній-монополістів, яке звелось виключно до експоненціального зростання тарифів для населення та бізнесу, а також заробітних плат для керівництва монополій – на тлі занепадаючої інфраструктури у сфері енергетики, ЖКГ, транспорту.

Не краща ситуація в українських регіонах: «єдина країна» продовжує автономізуватися. Приміром, у вересні 2016 року в Херсонській облраді відбувся переворот: депутати таємним голосуванням відлучили від влади ставлеників президента. А Закарпаття і зовсім випало де-факто з економічного та політико-правового простору України, перетворившись у вотчину депутата Ради Віктора Балого та місцевої бізнес-«еліти».

Серед політичних подій, які вплинули на сферу туристичного бізнесу, слід зазначити реформу децентралізації, яка триває в Україні ще з 2014 року. Найбільш гарячі суперечки розпочалися, коли постала необхідність закріпити принципи місцевого самоврядування в Основному законі. Представники сторони-агресора домагалися федералізації України, такий розвиток подій був бажаним для них. Але українській стороні вдалося вистояти у цьому протиборстві. Відтак в Україні триває робота над децентралізацією влади. Згідно з реформою децентралізації, можуть з'явитися громади та регіони, місцеві керівники отримають більше повноважень, а бюджетні гроші, зібрані з населення у вигляді податків, лишатимуться на місцях і спрямовуватимуться на потреби конкретного регіону.

У результаті тривалих дискусій, що супроводжувалися сварками депутатів та акцією протесту біля Верховної Ради, коли вибухнула граната,

народні обранці 256 голосами ухвалили у першому читанні запропоновані президентом зміни до Основного закону України.

Що стосується конфлікту на Донбасі, то українська влада не зробила помітних рішучих кроків в 2016 році у напрямку його врегулювання. Навіть навпаки – продовжила відторгати від себе регіон, посиливши порядок виплат соціальних трансфертів для жителів непідконтрольного Донбасу.

На 5% території України сьогодні органи української влади не здійснюють свої повноваження. Наявність самого факту здійснення в нашій державі воєнних дій відлякує як внутрішніх так і зовнішніх туристів та знижує імідж нашої країни як туристичної. Тому доцільним є зупинитись на тій офіційній інформації, яку може дослідити будь-який турист та сформувані на її основі свої туристичні уподобання.

22 травня 2015 року відбувся саміт Східного партнерства у Ризі, присвячений отриманню безвізового режиму до країн Євросоюзу. На жаль, для України Ризький саміт виявився провальним.

Ще до початку засідання на саміті канцлер Німеччини Ангела Меркель заявила, що у спільній декларації за результатами саміту буде закріплена лише перспектива лібералізації візового режиму з Україною, а не повне скасування віз. Так і сталося: євровичинники дали Україні надію на 2016 рік та запевнили, що налаштовані оптимістично. У грудні 2015 року Єврокомісія нарешті рекомендувала ввести безвізовий режим з Україною. Проте це не означало скасування віз просто зараз. На початку 2016 року внесено на розгляд Європейської ради і Європейського парламенту відповідну пропозицію.

14 листопада 2016 року відбулося засідання Ради міністрів закордонних справ Європейського Союзу, на якому обговорювалися актуальні питання Східного партнерства ЄС. Рада ЄС підкреслила важливість швидкого рішення про безвізовий режим для України.

18-й саміт Україна - Європейський Союз, який пройшов 24 листопада в Брюсселі, не підніс сюрпризів. Як і очікувалося, ЄС не ухвалила офіційного рішення про скасування віз для українців - прозвучали лише оптимістичні заяви. Обіцяну дату скасування візового режиму вже стільки разів відкладали, що це закономірно викликало розчарування в українському суспільстві. Безвізового режиму скоро чекати українцям не варто. Європейський парламент оприлюднив нову дату розгляду питання про безвізовий режим для України і за оновленою інформацією, українське питання буде поставлено на голосування 3 квітня 2017 року.

Справи з Угодою про асоціацію України з ЄС, підписаною ще у 2014 році, йшли порівняно з безвізовим режимом більш активно, але також не без проблем. Для набуття Угодою чинності у повному обсязі потрібно було, щоб її ратифікували всі сторони та повідомили про це Раду ЄС. Не все відбулося, як очікували. Спочатку у Нідерландах процес ратифікації взагалі було призупинено через загальний референдум на цю тему, який мав відбутися навесні 2016 року.

«Консультативний і коригуючий» референдум про затвердження Угоди про асоціацію між Європейським союзом і Україною був проведений в Нідерландах 6 квітня 2016 року. На референдумі громадянам було запропоновано відповісти на питання: «Ви за чи проти ратифікації Угоди про асоціацію між Європейським союзом і Україною?». У разі відмови у ратифікації Угоди Нідерланди могли заблокувати рішення інших членів Євросоюзу, згідно з п. 8 ст. 218 «Договору про функціонування Євросоюзу» (частина Лісабонського договору, що виконує роль Конституції ЄС).

12 квітня 2016 року Виборча комісія оголосила підсумки голосування: 61 % - проти, 38,21 % - за, 1,69 % недійсних бюлетенів. Явка склала 32,28 %, що вище необхідного кворуму. Референдумом був визнаний таким, що відбувся. Було прийнято рішення відкинути асоціацію України і ЄС. Після

оголошення підсумків референдуму понад 2/3 депутатів парламенту Нідерландів висловилися за затвердження його результатів і зробили спробу прийняття Закону про денонсацію Угоди про асоціацію. Уряд Нідерландів після довгого політичного маневрування спочатку визнав, що шанси на ратифікацію «невеликі», але потім Марк Рютте, виступаючи в парламенті Нідерландів, заявив, що, на його думку, «в кінцевому підсумку ми не ратифікуємо угоду».

Відповідно до Закону Нідерландів про референдум і Лісабонським договором, асоціація знаходиться в нератифікований стані, поки парламент Нідерландів не прийме рішення щодо законопроекту про її долю.

15 грудня 2016 року на саміті Європейського союзу було прийнято, на вимогу Нідерландів, що юридично зобов'язує рішення щодо Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Згідно з рішенням, Угода про асоціацію не надає Україні статусу країни-кандидата на вступ в Союз і не зобов'язує надати цей статус Україні в майбутньому, не містить зобов'язань виділення Україні прямої фінансової і військової допомоги і не передбачає права громадян України на вільне проживання та вільне працевлаштування в країнах-членах ЄС.

Що стосується економічних підсумків 2016 року, то він увійде в економічну історію України як рік «тарифного геноциду». Тарифи на ключові види комунальних послуг зросли на 50-110%. В цілому з початку 2014-го тарифи на газ зросли у 8 разів, а на електроенергію – 4. На жаль, це далеко не межа: у 2017-му ціна електроенергії зросте ще на 25-30%, а вартість газу для населення можуть «реформувати» ще на 50%. Декілька пом'якшують ситуацію субсидії, однак у процесі їх оформлення вистачає «підводних каменів».

Вектор економічної політики на «декомунізацію» промисловості та

перетворення на сировинний придаток країн розвинутого капіталізму не зазнав змін у 2016 році. І хоча мораторій на експорт лісу-кругляка офіційно не знято, що було обіцянкою європейцям в обмін на 600 млн євро кредиту, «тіньова» деревина щосили вирушає на Захід.

Крім того, з негативних тенденцій зазначимо наступне:

- зменшення експорту приблизно на 2 млрд доларів за підсумками 2016 року;
- збільшення боргового тягаря практично до рівня 100% від ВВП;
- збільшення на дві третини кількості рейдерських захоплень – приблизно до 5 тисяч випадків.

Позитивними моменти в економіці в 2016-му році стали такі події та тенденції: рекордний урожай зернових (64 млн тонн), зростання будівельного сектора (близько 15%), збільшення транзиту російського газу (за січень-листопад – на 22,3%), зростання продажів нових автомобілів (за січень-листопад – на 39%). Це і дозволило Держкомстату визначити зростання ВВП в 2016 році на 1,5%.

Також найбільш впливовими економічними подіями останніх років, що пов'язані із туристичним сектором країни, стали такі:

- *Падіння гривні.* Гривня падала через загальні проблеми в економіці, викликані анексією Росією Криму, війною на Донбасі (втрата щонайменше 20% ВВП), державними боргами та спадом промислового виробництва. 2015 рік розпочався з долара по 15,79 гривні та євро по 19,23 гривні. У лютому був пік падіння національної валюти. Тоді долар США злетів до рекордних 30,01 гривні, а євро – до 34,04 гривні. Потім валюта трохи здешевшала, проте на кінець року її показники майже в півтора разу вищі, ніж було на початку 2015-го. Станом на 28 грудня офіційний курс долара становив 23,13 гривні, євро – 25,32. У 2016 році курс долара

коливався в межах від 23,5 гривні до 27,00. Пік падіння прийшовся на березень 2016 та становив 27,2 гривні за 1 долар. Станом на 21 грудня 2016 року офіційний курс НБУ становив 26,5 гривень. У проекті держбюджету-2017 закладено середній курс долара по 27,2 гривні.

- Інвестиційна непривабливість. Інвестиції, які приходили в Україну в 2016 році в реальності незначні. Прямий приплив іноземних інвестицій склав 3-4 мільярди доларів, дві третини з них заходило в банківський сектор, в реальну економіку - тільки один мільярд [156].

- Банкрутство банків. У 2016 році закривалося багато банків, і зараз деякі з них намагаються позбавити ліцензії – це свідчить про загрозу монополізації цього сектора.

- Укорінюється недовіра громадян до вітчизняної банківської системи – і, як результат, заощадження громадян зберігаються не в банках, а тому не працюють на економіку.

У результаті страждає і бізнес, який є основним наповнювачем бюджету, і безпосередньо самі громадяни, рівень та якість життя яких погіршуються.

- Стискання ринку праці. Збільшення рівня безробіття, яке за результатами 2016 року дійшло до позначки як мінімум у 12% (за методологією Міжнародної організації праці, а за фактом – напевно, набагато більше, якщо врахувати ту частину людей, яка перебуває у вимушених відпустках, працює неповний робочий тиждень або неповний робочий день).

Активізовано міграційні потоки з України, котрі частково знайшли своє відображення у зменшенні переказів вітчизняних заробітчан, через те, що заробітчани перевезли свої сім'ї до країн, де вони працюють.

У технологічній сфері найбільш помітними подіями стали такі: удосконалення функцій та розробка програм для мобільних телефонів, пов'язаних з туристичним супроводженням; активізація діяльності аеропортів міст України, створення нових мереж та інші.

У 2014 році розроблено новий антикризовий проект для турагентств України Bookingpro.com.ua. Сервіс представляє комунікаційну платформу турист-агент-турист. Тобто турист залишає заявку на підбір туру, а агент її купує. Основними відмінностями проекту будуть: релевантна вартість заявки і час реагування на неї агента. Для турагентів це додаткове джерело клієнтів, для туристів – оперативне та якісне обслуговування [160].

Сучасний турист не уявляє собі відпочинок без розумного мобільного пристрою, будь-то смартфон або планшет. І це викликано не тільки бажанням бути на зв'язку з близькими. Сучасні мобільні пристрої дозволяють туристам вирішувати широке коло завдань. Недарма на багатьох туристичних сайтах останнім часом з'являються рейтинги найбільш популярних туристичних програм. У 2016 році найкращими мобільними додатками стали: [165].

Aviasales – пошук авіаквитків. Календар цін, голосовий пошук, побудова складних маршрутів, карта низьких цін і безліч інших корисних і зручних функцій в одному додатку!

Hotellook – пошук готелів. Додаток не просто шукає житло в потрібному місті, його головна особливість в тому, що він порівнює ціни, пропоновані десятками провідних світових систем бронювання (Booking.com, Expedia, Ostrovok, Travel.ru та ін), і знаходить користувачеві найвигідніший варіант.

Wi-Fi Map - пошук безкоштовного Wi-Fi. Додаток являє собою соціальну мережу, де користувачі діляться паролями від точок Wi-Fi, тому навіть якщо мережа закрита, з допомогою нього можна дізнатися пароль і підключитися.

Foursquare або Yelp - пошук їжі.

MAPS.ME та OsmAnd – офлайн карти. Не завжди паперові карти є під рукою, тому у пригоді стануть офлайн додатки з пошуку потрібного місця.

Також до списку найкращих додатків для туризму увійшли додатки з перекладу, путівник, додатки для полегшення спілкування на відстані,

додаток для підрахунку фінансів, які витрачено на подорож, організатор та інтерактивна аптечка, конвертор валют.

Враховавши події, що відбувалися у політичному, економічному, соціальному та технологічному секторах зовнішнього середовища, автором проведено їхній аналіз з метою визначення наслідків впливу та розробки відповідних заходів з упередження негативних результатів, в тому числі – у туристичній сфері. Результати аналізу представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз подій зовнішнього середовища

Параметри зовнішнього середовища	Подія/тенденції	Результат впливу	Заходи, щодо подолання негативного впливу фактора
1	2	3	4
1. Економічні (Е)	1.1. Загроза високих темпів інфляції	Знецінюються грошові накопичення підприємств	Ведення фінансових операцій, спрямованих на підтримання купівельної спроможності заощаджень.
	1.2. Стрімке падіння гривні і зростання курсу валют	Для іноземних гостей ціни все одно залишаються приємно низькими	Залучення іноземних громадян для подорожей країною
	1.3. Скорочення доходів споживачів, збільшення рівня безробіття	Знижується попит на послуги підприємства	Скорочення обсягу виробництва й реалізації продукції та послуг. Пошук нового ринку реалізації послуг. Якісний моніторинг потрібних споживачу послуг. Проведення активної PR-компанії.
	1.4. Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств і т.д.	Знижуються доходи підприємств	Збільшення обсягу виручки й обсягу валового доходу підприємств.

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
	1.5. Підвищення тарифів на комунальні послуги	Знижуються доходи підприємств	Пошук альтернативних джерел надання електроенергії, тепла та газу.
	1.6. Інвестиційна непривабливість	Скорочення іноземного капіталу.	Розробка інноваційних послуг, підвищення іміджу підприємств.
	1.7. Орієнтація на ринкове регулювання економіки	Можливості щодо вибору сфери господарської діяльності	Розробка нових напрямів діяльності
	2.1. Створення в органах державної влади угруповань і т. д.	Вплив угруповань на розробку політичного курсу і законодавство	Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств. Активна політична позиція керівництва.
	2.2. Провал безвізового режиму та Угоди про асоціацію між Україною та ЄС	Втрата можливості без перешкод мандрувати за кордон	Привертання уваги вітчизняних споживачів до сфери послуг України.
	2.3. Анексія Криму	Скорочення потоку туристів на півострів	
	3.1. Зростання мобільності населення	Відтік працівників із шкідливих і тяжких виробництв	Удосконалення системи стимулювання. Автоматизація й механізація праці.
	3.2. Зниження рівня освіти.	Зниження трудової дисципліни, виникнення конфліктів.	Утворення служби соціально-психологічної підтримки.
		Проблеми освоєння нових технологій	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів.

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
	3.3. Зниження стабільності у суспільстві	Збільшення шансів щодо соціальних потрясінь	Регулювання запасів матеріально-технічних засобів
	4.1. НТП в сфері виробництва	Запровадження нових видів сировини, засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій	Вкладення коштів у ноу-хау й оновлення потужностей підприємств.
		Скорочення термінів амортизації	Збільшення обсягу амортизаційних відрахувань.
	4.2. НТП в соціальній сфері.	Зростання рівня потреб населення	Маркетингові дослідження. Поліпшення умов праці й побуту працівників підприємств

*Власна розробка автора

Проведений аналіз, хоча і дозволяє визначити сутнісний результат впливу на туристичну сферу та на економіку країни, але ще не дозволяє оцінити значущість окремої події та врахувати комплекс подій за кожною сферою зовнішніх передумов.

З метою досягнення поставленої мети і виключення авторського суб'єктивізму був використаний метод експертних оцінок. В якості експертів було залучено 15 осіб, які пов'язані з питаннями розвитку та підтримки сфери послуг та туризму у Південному регіоні.

Робота з експертами складалася з таких етапів:

1 етап. Ознайомлення членів групи з тематикою і метою майбутньої роботи.

2 етап. Обговорення проведеного PEST+M-аналізу на предмет оцінки повноти і доцільності включених в нього подій.

3 етап. Отримання індивідуальних думок експертів на предмет оцінки значимості кожної події фактора з присвоєнням вагомості, враховуючи при цьому, що сукупна сумарна вагомість факторів не повинна перевищувати 1,0;

4 етап. Визначення загальної оцінки кожної із передумов зовнішнього середовища.

Зміни у кожній із сфер можуть відбуватися за певними параметрами, які в роботі запропоновано формулювати з позиції змін нейтрального характеру та оцінювати за допомогою показників значущості змін для підвищення ефективності функціонування підприємств з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг через задоволення потреб споживачів туристичного продукту. Кінцеві результати оцінювання наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка зовнішніх передумов функціонування підприємств з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг*

Передумови зовнішнього середовища	Умовне позначення параметрів змін*/ Значущість змін								Всього
	П ₁	П ₂	П ₃	П ₄	П ₅	П ₆	П ₇	П ₈	
Політичні	0,049	0,049	0,021	0,000	0,035	0,035	0,000	0,000	0,189
Економічні	Е ₁	Е ₂	Е ₃	Е ₄	Е ₅	Е ₆	–	–	0,161
Соціальні	С ₁	С ₂	С ₃	С ₄	С ₅	–	–	–	0,091
Технологічні	Т ₁	Т ₂	Т ₃	Т ₄	Т ₅	Т ₆	Т ₇	Т ₈	0,217
Маркетингові	М ₁	М ₂	М ₃	М ₄	М ₅	М ₆	–	–	0,337

*П₁ – урядова стабільність; П₂ – податкова політика та законодавство у політичній сфері; П₃ – антимонопольне законодавство; П₄ – закони щодо охорони природного середовища; П₅ – регулювання зайнятості населення; П₆ – зовнішньоекономічне законодавство; П₇ – позиція держави по відношенню до іноземного капіталу;

P_8 – профспілки та інші групи тиску; E_1 – динаміка розвитку економічної сфери; E_2 – зміни в курсах валют, ціни на капітал; E_3 – зміни у рівні безробіття; E_4 – зміни в рівні інфляції; E_5 – зміни наявного доходу на душу населення; E_6 – ряд тенденцій у банківській галузі; C_1 – зміни в демографічному стані; C_2 – рівень освіченості суспільства, кваліфікації, яку мають кадри; C_3 – особливості в менталітеті, важливих культурних цінностях; C_4 – зміни в соціальних верствах населення; C_5 – зміни у смаках і перевагах суспільства, усталених упередженнях і міфах; T_1 – можливі зміни в основних технологіях, якими користуються в ринковому середовищі; T_2 – вплив Інтернету на розвиток ринкового середовища; T_3 – вплив мобільних технологій на розвиток ринкового середовища; T_4 – інновації в інформаційних технологіях, що забезпечують ефективну конкуренцію в ринковій сфері; T_5 – витрати на НДДКР; T_6 – захист інтелектуальної власності; T_7 – державна політика в галузі науково-технічного прогресу; T_8 – нові продукти; M_1 – покупці; M_2 – постачальники; M_3 – діючі галузеві конкуренти; M_4 – можливості появи нових конкурентів; M_5 – товари-замінники; M_6 – контактні аудиторії, реклама і PR.

Від’ємне значення параметру C_1 (-0,014) свідчить про напрямок впливу змін. Тобто зміни будуть мати в кінцевому рахунку негативні наслідки. Проте, як свідчать дані таблиці соціальні зміни будуть найменш значущими з усіх передумов, які аналізувались.

Приблизно однакову значущість з точки зору впливу на зміни у функціонуванні підприємств з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг мають події, які відбулись у політичній, економічній та технологічних сферах (відповідно 0,189; 0,161 та 0,217).

Як свідчать дані таблиці, найбільш значимими є події, які пов’язані із маркетинговим зовнішнім середовищем (0,337). Тому доцільно розглянути окремо оцінку вагомості маркетингових параметрів зовнішнього середовища за конкретними тенденціями змін, які відбуваються у Херсонській області. Як вже було з’ясовано, на привабливість туристичного продукту впливає орієнтація на споживача, на його вподобання і переваги, тому при маркетинговій оцінці середовища було обрано для дослідження такі деталізовані за уявленнями споживачів маркетингові параметри (табл. 2.4):

- обсяг послуг, надаваних споживачу (M_{11});
- наявність послуг-замінників (M_{51});
- чутливість споживачів до ціни (M_{12});
- орієнтація споживача на певну фірму (M_{13});
- гарантія якості послуг (M_{21});

- графік надання послуг за часом (M₂₂);
- пунктуальність і обов'язковість виконання умов надання послуг (M₂₃);
- рівень спеціалізованості постачальника послуг (M₂₄);
- географічне розташування підприємств з надання послуг (M₆₁).

Таблиця 2.4

Оцінка значущості параметрів змін маркетингового середовища за уявленнями споживачів*

Зміни	Код параметра	Середньобальна оцінка	Значущість змін	Ступінь важливості
Обсяг послуг, надаваних споживачу	M ₁₁	2,6	0,08	+0,21
Наявність послуг-замінників	M ₅₁	3,4	0,10	+0,34
Чутливість споживачів до ціни	M ₁₂	3,8	0,12	-0,46
Орієнтація споживача на певну фірму	M ₁₃	3,4	0,10	-0,34
Гарантія якості послуг	M ₂₁	4,6	0,14	+0,64
Графік надання послуг за часом	M ₂₂	3	0,09	-0,27
Пунктуальність і обов'язковість виконання умов надання послуг	M ₂₃	4,6	0,14	+0,64
Рівень спеціалізованості постачальника послуг	M ₂₄	4,8	0,15	+0,72
Географічне розташування підприємств з надання послуг	M ₆₁	2,6	0,08	-0,21
Всього	X	32,8	1	1,27

*Власна розробка автора

В якості експертів було залучено 15 осіб, які є потенційними споживачами послуг під час туристичної подорожі. При цьому оцінка вагомості параметрів визначається з урахуванням напрямку дії змін на результати діяльності підприємств (негативні із знаком «+», позитивні із знаком «-»).

Методика оцінки зовнішніх передумов функціонування підприємств з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг передбачає, що всі передумови зовнішнього середовища пов'язані між собою, тобто є елементами однієї системи, а саме – зовнішнього середовища. Цей зв'язок в методиці реалізується через цілісне представлення всіх значущостей, тобто їхня сума по всім передумовам повинна дорівнювати одиниці. У випадку, коли значущість будь-якої сфери зовнішнього середовища змінюється, то обов'язково зміниться значущість як мінімум ще однієї сфери, хоча в загальному вигляді можуть відбутися зміни значущостей всіх сфер зовнішнього середовища.

Експерти оцінювали за шкалою від 0 до 5 балів важливість кожного параметру. Після чого визначалась середньо бальна оцінка важливості кожного параметру. Також експерти визначали значущість змін за кожним із параметрів. В результаті визначались ступені важливості кожного параметру з урахуванням значущості змін для цього параметру за уявленнями споживачів.

Як видно з таблиці, найвищі ступені важливості з урахуванням значущості змін позитивного характеру відповідають таким параметрам маркетингового середовища, як: гарантія якості послуг (+0,64), пунктуальність і обов'язковість виконання умов надання послуг (+0,64), рівень спеціалізованості постачальника послуг (+0,72).

В той же час, найвищий ступінь важливості з урахуванням значущості змін негативного характеру відповідає параметру маркетингового середовища «чутливість споживачів до ціни» (-0,46). Тобто саме зміни за цим параметром зовнішнього середовища можуть в найбільшій мірі негативно

вплинути на привабливість туристичного продукту, яка формується на підприємствах прями та опосередкованих туристичних послуг.

Дані таблиці 2.4 дозволяють визначити найбільш важливі окремі параметри та найбільш значущі зміни за окремими параметрами. Такий аналіз може бути корисним, коли керівництво підприємства з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг зосереджується на окремих напрямках поліпшення діяльності щодо підвищення привабливості туристичного продукту.

У випадку, коли підприємства з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг прагнуть розробляти комплексні програми, в яких передбачаються одночасно заходи з протидії змінам впливу негативного характеру та реалізації можливостей, які виникають у маркетинговому середовищі, корисним є комплексне дослідження змін позитивного та негативного характеру. Для цього доцільно дані, отримані у табл. 2.4, представити наступним чином (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняльна таблиця параметрів змін позитивного і негативного впливу маркетингового середовища*

	Зміни позитивного впливу					Всього
Код параметра	M ₁₁	M ₅₁	M ₂₁	M ₂₃	M ₂₄	5
Важливість параметра	0,21	0,34	0,64	0,64	0,72	2,55
	Зміни негативного впливу					Всього
Код параметра	M ₁₂	M ₁₃	M ₂₂	M ₆₁		4
Важливість параметра	0,46	0,34	0,27	0,21		1,28

*Власна розробка автора

За оцінками експертів, сукупний вплив змін становить 3,83 (при максимально можливому значенні дорівнює 5). Якщо враховувати напрям впливу кожного фактора, то сукупне значення становить +1,27 (2,55-

1,28=1,27), що свідчить про позитивний вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг у контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Сукупний вплив позитивних змін майже у 2 рази перевищує вплив негативних змін.

Зміни, що постійно відбуваються у зовнішньому середовищі, змушують змінюватись і організації. Підприємства припиняють надавати застарілі послуги і освоюють надання нових, шукають нових споживачів на ринку, використовують нові технології, реформують свої організаційні структури, виходять на ринки інших країн чи припиняють діяльність на них.

Проаналізувавши зовнішні передумови управління підприємствами сфери послуг за п'ятьма групами подій, було доведено, що найбільш значущий позитивний вплив на розвиток підприємств сфери послуг має ринкове оточення, а саме маркетингові зміни. Але для визначення привабливості туристичного продукту недостатньо дослідити тільки вплив зовнішнього середовища, тому згідно із запропонованим у першому розділі алгоритмом оцінювання привабливості туристичного продукту визначимо характеристики її складових.

2.2. Визначення параметрів структури складових привабливості туристичного продукту

В Україні внесок туристичної сфери у ВВП становить 92,1 млрд. грн. Прямі витрати на здійснення подорожей, розміщення, відвідування пам'яток і музеїв, як для внутрішніх, так і для в'їзних туристів, склали 24,6 млрд. грн. Непрямі внески туристичної сфери в економіку країни за рахунок будівництва туристичної інфраструктури, транспорту, адміністрування, забезпечення інформаційних послуг склали 51,9 млрд. грн. [114].

Туризм - одна з найбільш прибуткових галузей економіки [30]. Незважаючи на те, що туризм не створює матеріальні цінності в структурі

ВВП, він є однією з бюджетоутворюючих галузей економіки через реалізацію наданих послуг і обслуговування туристів, тому має матеріальний і нематеріальний характер [21].

Туристична галузь, завдяки природним історико-культурним та трудовим ресурсам, може претендувати на значні позиції в економіці держави [16]. У той же час в Україні фактори, які зумовлюють конкурентні переваги у пропозиції туристичного продукту, розкриваються не в повній мірі. У порівнянні з розвиненими країнами, роль туризму для національної економіки України поки не настільки значна, що пояснюється відсутністю в країні організованою індустрією туризму як єдиної системи, здатної в комплексі здійснювати діяльність на міжнародному туристичному ринку і забезпечувати обслуговування на рівні світових стандартів.

Статистика міжнародного туризму включає два основні розділи: статистика туристичних продуктів і статистика туристичних витрат і доходів. [42]. Якщо доходи та витрати від туристичної діяльності ніяким чином не впливають на привабливість туристичних продуктів, з точки зору споживача, то статистика туристичних потоків відображає кількісні прояви привабливості туристичних продуктів їх сумарному вираженні.

Подання привабливості туристичних продуктів у динаміці дозволяє виявити загальні закономірності та зміни привабливості туристичного продукту, проаналізувати тренди і встановити прогностичні значення туристичних потоків. Це необхідно для виявлення причин зниження привабливості туристичних продуктів та можливостей зменшення або усунення чинників, що впливають на привабливість туристичних продуктів. [58]. Тому проведення аналізу впливу привабливості туристичних продуктів на структуру і обсяг туристичного ринку є необхідним етапом розвитку економіки туризму.

Динаміка обсягів туристичних потоків в Україні представлена в табл. 2.6. Де спостерігаються різкі диспропорції щодо кількості іноземних

туристів та громадян України, які виїжджають за кордон, що свідчить про низьку привабливість вітчизняних туристичних продуктів на туристичному ринку і необхідності встановлення причин слабкої реалізації туристичних продуктів при розробці заходів по їх усуненню.

Кількість відвідувань та кількість візитів знаходиться в прямій залежності від привабливості туристичних продуктів і характеризує переваги споживачів у придбанні туристичного продукту.

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів туристичних потоків в Україні*, тис.чол.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, тис.чол	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, тис.чол	Із загальної кількості громадян:		
			іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2005	16453	17630	326	566	932
2006	16875	18935	299	868	1039
2007	17334	23122	372	336	2155
2008	15498	25449	372	1282	1386
2009	15333	20798	282	913	1094
2010	17180	21203	335	1295	649
2011	19773	21415	234	1250	715
2012	21432	23012	270	1956	773
2013	23761	24671	232	2519	702
2014	22437	12711	17	2085	322
2015	23141	12428	15	1647	357

*Складено автором на основі [140]

Незважаючи на привабливість України, пов'язану з кліматичними умовами, географічним положенням, наявністю транспортної інфраструктури, культурно-історичною спадщиною, туристичні потоки

виїзних туристів значно перевищують туристичні потоки внутрішнього вітчизняного туризму.

Складність сучасної соціально-економічної ситуації, її нестабільність в поєднанні з гальмуванням економічних реформ істотно відбивається на розвитку вітчизняного туризму. Крім того, джерелами підвищеної складності управління в туризмі є висока ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції в туристичному бізнесі, нестача фінансових ресурсів, відсутність належної орієнтації на клієнта, невисока якість туристичного продукту (рис. 2.1).

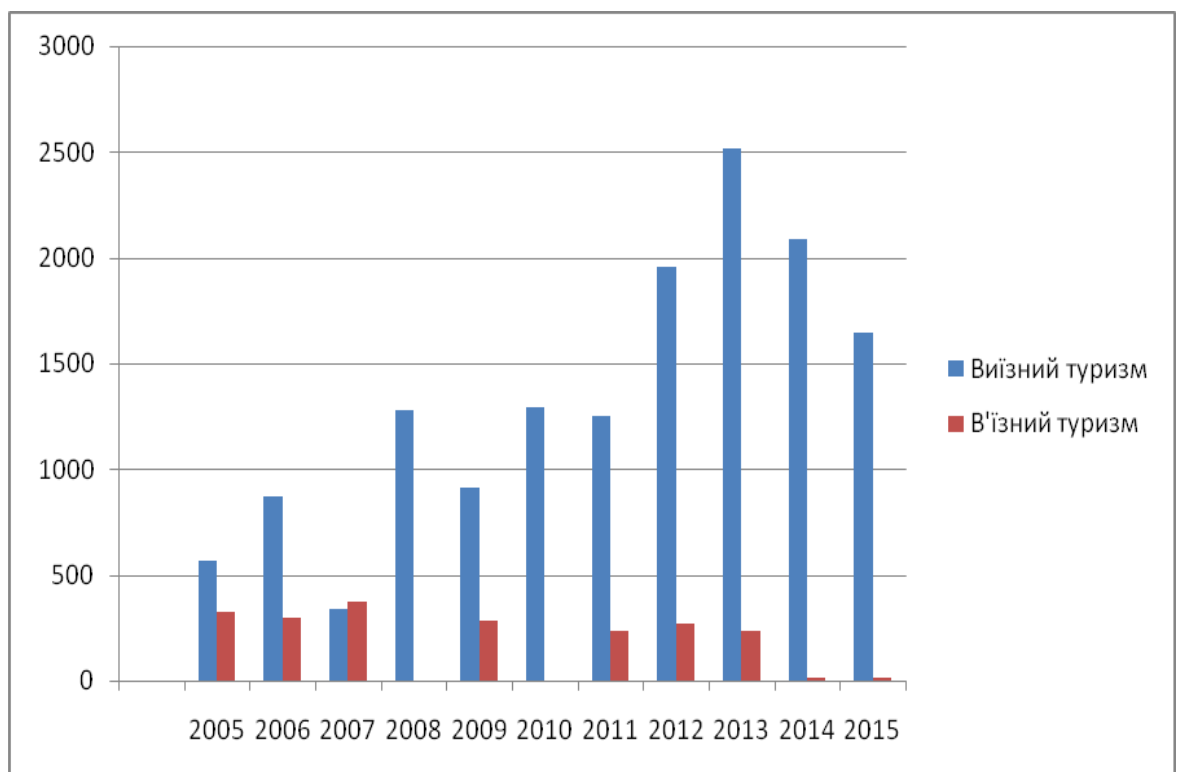


Рис. 2.1. Порівняльна динаміка виїзного та в'їзного туризму, тис.чол.

*Систематизовано автором на основі[140]

У 2016 р. найбільшою популярністю серед виїзних туристів України користувалися Туреччина, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, Греція. Кількісний склад туристів та їх процентне співвідношення до загального потоку виїзних туристів в Україні в цих країнах наведено в табл. 2.7.

Дещо меншою популярністю серед виїзних турів в Україні, зазначеної у статистичній інформації Державної служби статистики України, користувалися туристичні подорожі у Білорусь, Польщу, Австрію, Німеччину, Ізраїль та Болгарію.

Аналіз структури виїзного туризму в Україні свідчить про привабливість туристичних продуктів з боку клієнтів, їх фінансових можливостях і бажаннях. Організатори туристичних подорожей піклуються про відгуки відвідувачів, уподобання і побажання споживачів туристичного продукту. Досліджуються склад, структура, цінові переваги, комфортність, умови проживання та екскурсійне забезпечення.

Таблиця 2.7

Основні напрями туристичних потоків виїзних громадян України*

Країна відвідування	Туреччина	Єгипет	Об'єднані Арабські Емірати	Греція	Білорусь	Польща	Австрія	Німеччина	Ізраїль	Болгарія
Усього громадян України, які виїжджали за кордон, чол.	224646									
Кількість туристів, чол.	93698	23351	13680	11315	9545	9436	9103	8999	8324	8112
% від загального обсягу туристичного потоку	41,7	10,4	6,1	5	4,2	4,3	4,1	4	3,7	3,6

*Складено автором на основі [140-141]

Розвиток туристично-рекреаційного комплексу Херсонської області передбачається здійснювати через створення конкурентоспроможного туристичного продукту, поліпшення якості та доступності рекреаційних і туристичних послуг, які кількісно можна оцінювати за такими показниками:

- темп росту кількості туристів, що відвідали область;
- темп росту надходжень до бюджетів усіх рівнів від туристичного збору.

В свою чергу, серед основних завдань та заходів, які спрямовані на реалізацію цілей розвитку туристично-рекреаційного комплексу Херсонської області, можна зазначити такі:

1) забезпечення маркетингового просування туристичного продукту на українському та міжнародному туристичних ринках:

- впровадження та розповсюдження на туристичному ринку туристичного бренду Херсонської області;

- популяризація туристичного потенціалу області через використання мережі Інтернет, ЗМІ, видання та розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів тощо;

- представлення туристичного потенціалу області на національних і міжнародних туристичних заходах: (виставково-ярмаркових заходах, форумах, фестивалях, конгресах, семінарах, конференціях тощо);

- сприяння організації та проведенню презентаційних туристичних заходів регіонального, національного та міжнародного рівня (рекламно-інформаційних турів, форумів, виставок, конгресів), резонансних публічних заходів (фестивалів, конкурсів тощо);

- сприяння розвитку виробництва місцевої іміджевої сувенірної продукції;

- організація та проведення Міжнародного туристичного форуму;

- сприяння створенню та діяльності мережі регіональних туристично-інформаційних центрів.

2) сприяння розбудові туристичної інфраструктури в області та ефективному використанню туристично-рекреаційного потенціалу:

- організація та проведення в області заходів ділового туризму як одного із сегментів туристичного продукту Херсонщини: семінарів, конференцій, тренінгів, воркшопів, інших заходів;

- сприяння створенню та діяльності Таврійського туристичного кластеру на базі Таврійського об'єднання територіальних громад, впровадженню на його території нових туристичних маршрутів та створенню інноваційних екскурсійних об'єктів, розвитку різновидів туризму;

- сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Нижньому Придніпров'ї, розвитку мисливського, рибальського, етнічного, сільського, екологічного, кінного, науково-пізнавального, активних видів туризму тощо;

- проведення організаційно-консультаційних, презентаційних заходів щодо розвитку сільського та екологічного туризму, сприяння створенню нових об'єктів сільського туризму, залученню до діяльності у цій сфері представників особистих селянських господарств, підприємців, сприяння розвитку туристичної діяльності на об'єктах природно-заповідного фонду;

- формування системи облаштованих маршрутів та стежок на природоохоронних територіях для розвитку екологічного туризму;

- сприяння розвитку лікувально-оздоровчого туризму шляхом розповсюдження сегменту санаторного обслуговування, SPA-програм в оздоровчих закладах на узбережжях морів.

Важливою складовою будь-якого туристичного продукту є транспортне забезпечення. Тому доцільно розглянути ситуацію зі станом транспорту та дорожнього господарства в Херсонській області.

Так, важливим інфраструктурним проектом, що реалізується в області є міжнародний аеропорт «Херсон», де особлива увага приділяється підвищенню авіаційної безпеки, забезпеченню комфортних умов для пасажирів та залученню до роботи нових авіакомпаній. Проведено ремонт 2 поверху аеровокзалу, митного складу, приміщення для зберігання спеціального обладнання. Закуплено необхідне обладнання для обслуговування повітряних суден, а саме: універсальне водило, трап, обладнання для обігріву і кондиціонування салону повітряних суден. Придбання зазначеного обладнання є необхідною умовою для залучення авіакомпаній «МАУ» та «Браво» для співпраці з міжнародним аеропортом

«Херсон» та розширенні географії польотів. Протягом 2015 - 2016 років в аеропорту «Херсон» продовжував реалізовуватись проект «Відновлювальні роботи покриття РД-1, РД-2, перону в аеропорту «Херсон» - реконструкція».

У 2016 році проведено роботи зі з'єднання реконструйованого перону зі злітно-посадковою смугою аеропорту. Розпочато роботи з реконструкції РД-2.

Кабінет Міністрів України затвердив Державну цільову програму розвитку аеропортів на період до 2023 року, до якої увійшли 17 аеропортів України, серед них і Аеропорт «Херсон». Реалізація вказаної державної програми дасть змогу модернізувати до найсучасніших міжнародних стандартів інфраструктуру аеропорту, сприятиме розвитку авіаційних перевезень в області, забезпечить набуття Україною 21 статусу транзитної держави з урахуванням її унікального географічного розташування.

Турецька авіакомпанія «Turkish Airlines» здійснює щоденні міжнародні пасажирські перевезення за маршрутом Стамбул – Херсон – Стамбул. За 2016 рік виконано 351 регулярних авіаційних рейсів сполученням Стамбул – Херсон – Стамбул. Перевезено понад 62,6 тис. пасажирів. Прийнято 57 чартерних рейсів.

Завдяки успішній реалізації заходів щодо забезпечення розвитку авіаційних перевезень пасажирів і вантажу з міжнародного аеропорту «Херсон» на 2016 рік, авіакомпанія «Bravo Airways» з 28 грудня 2016 року розпочала здійснювати чартерні авіарейси з аеропорту «Херсон» до м.Хургада (Єгипет). Авіарейси виконувались щосередини по 18 січня 2017 року включно. Розглядається питання подовження виконання авіарейсів у зазначеному напрямку.

Обласною державною адміністрацією проводиться активна робота з представниками Азербайджанської Республіки, Республіки Казахстан, 22 Литовської Республіки, Республіки Білорусь щодо можливості налагодження авіасполучення між Херсонською областю та регіонами вказаних країн. Проведено робочу зустріч з представниками авіакомпанії «МАУ», яка планує

здійснювати польоти з міжнародного аеропорту «Херсон» за маршрутами Херсон – Київ.

З початку літнього сезону 2016 року додатково відкрито понад 30 щоденних сезонних автобусних маршрутів міжміського та міжобласного сполучення (Харків – Стрілкове; Нікополь – Скадовськ; Дніпродзержинськ – Скадовськ - Залізний Порт; Херсон – Щасливцеве, Стрілкове, Лазурне, Залізний Порт, Більшовик; Скадовськ – Київ; Генічеськ – Стрілкове. Відновлено рух міжобласного автобусного маршруту Луцьк – Залізний Порт. У червні 2016 року відкрито рух міжнародного маршруту Залізний Порт – Гомель. Відновлені регулярні автобусні міжнародні рейси до міст Варшава, Кьольн, Прага, Варна, Кишинів та інших міст Європи та СНД, що в свою чергу, сприяє поїздкам іноземних громадян до курортних зон на узбережжях Чорного та Азовського морів

Запроваджено рейси з Херсонського міжміського автовокзалу та залізничного вокзалу станції Херсон до населених пунктів та баз відпочинку на узбережжях Чорного та Азовського морів (Скадовськ, Лазурне, З.Порт, Більшовик) в експресному режимі перевезень.

Активно впроваджується Концепція розвитку автобусних перевезень в області. У рамках Концепції розвитку автобусних перевезень в області підписано 29 вересня 2015 року Меморандум про співробітництво і взаємодію між Херсонською обласною державною адміністрацією, автомобільними перевізниками, які здійснюють пасажирські перевезення, підприємствами у сфері надання послуг пасажирського автомобільного транспорту та громадськими організаціями. Згідно Меморандуму, на сьогодні вже обладнано: системами GPS-навігації – 267 автобусів; системами WI-FI – 37. Автоперевізниками пошито 198 комплектів форменого одягу для водіїв, які вже одягнені і працюють на внутрішньообласних автобусних маршрутах. Для покращення обслуговування туристів планується будівництво нових автостанцій в курортних зонах, а саме: в селищі Залізний Порт Голопристанського району та селищі Щасливцеве Генічеського району.

Запроваджуються на базі підприємств диспетчерські пункти за відстеженням роботи автобусів на лінії за допомогою системи GPS-навігації, з подальшим створенням єдиного обласного логістичного центру. Під час проведення конкурсів на маршрути до автоперевізників області висуваються європейські умови спрямовані на покращення якості та безпеки перевезення пасажирів. З 10 липня 2016 року запроваджено новий денний швидкісний поїзд «Інтерсіті» сполученням Київ – Херсон.

Для зручності пасажирів додатково на літній період було запроваджено 11 потягів через залізничний вокзал станції «Херсон» до столиці та обласних центрів України: Київ, Львів, Харків та до міста Барановичі (Республіка Білорусь). Через залізничні станції «Нова Олексіївка» і «Генічеськ» запроваджено на літній період 19 пар нових потягів, з них 9 електричних.

Швидкісне сполучення півдня України зі столицею сприятиме збільшенню кількості пасажирів, які виявлять бажання відвідати курорти Херсонщини, (їх кількість вже на сьогодні перевищує 3 млн осіб) та зробить робочі і ділові візити більш оперативними.

Розвиток залізничної інфраструктури дав новий поштовх до розвитку курортів Херсонщини. По станції «Новоолексіївка» було побудовано нову європейського зразка пасажирську платформу, здатну забезпечити комфортні належні умови та безпеку для пасажирів при посадці в поїзди категорії «Інтерсіті». Станція «Генічеськ» також отримала європейського зразка пасажирську платформу, обладнану пандусом для зручності перевезень осіб з обмеженими фізичними можливостями. Було виконано ремонт вокзального фасаду, зали очікування для пасажирів, модернізовано освітлювальні прилади на платформах станції. На перегоні Новоолексіївка – Генічеськ капітально відремонтовано майже 5,5 км колії..

Основною метою розвитку туристично-рекреаційного комплексу області є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, поліпшення якості та доступності рекреаційних і туристичних послуг. За підсумками проведеної роботи туристична галузь Херсонщини підтвердила

статус однієї з найбільш динамічних та перспективних галузей економіки області, яка позитивно впливає на динаміку росту показників соціально-економічного розвитку області та стимулювання розвитку суміжних галузей.

В порівнянні з 2015 роком в 2016 році відбулося: збільшення чисельності внутрішнього туризму на 25%, чисельності іноземного туризму – на 15%, обсягів надходжень від туристичної галузі – на 76%, суми туристичного збору – на 77%. Протягом туристичного сезону 2016 року область відвідало 3,5 млн. туристів. Через Міжнародний аеропорт «Херсон» та контрольні пункти в'їзду – виїзду Херсонщину відвідало у приватних цілях близько 15 тис. іноземних гостей.

Топ-10 країн-відвідувачів Херсонщини: Туреччина, Ізраїль, Німеччина, США, Італія, Іспанія, Швеція, Велика Британія, Китай, Франція. Протягом 2016 року суб'єктами туристичної діяльності сплачено до місцевих бюджетів усіх рівнів 19,3 млн грн, сума надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів склала 1,9 млн грн. Найбільша частка від загальної суми сплати туристичного збору сплачена в Генічеському районі – 705 тис. грн. (39%), а також в Голопристанському – 526 тис. грн (29%) та Скадовському 400 тис. грн (22%), решта в Каланчацькому – 42 тис (2%) та в інших районах і містах області – 214 тис. грн (11%).

Досягти зростання показників вдалося завдяки забезпеченню якісного менеджменту на підприємствах туристичної галузі. Для вирішення основних питань розвитку галузі було вжито ряд управлінських та організаційних заходів щодо ефективного проведення курортно-туристичного сезону в області. Для створення безпеки автотуристів та приведення у належний стан автотранспортних шляхів, проведено ямковий ремонт доріг, що ведуть до курортних населених пунктів Арабатської стрілки Генічеського району, сіелищ Залізний Порт і Приморське Голопристанського району, міста .Скадовська та селища міського типу Лазурне Скадовського району, селища Хорли Каланчацького району.

Статегічним кроком для подальшого розвитку туристичної інфраструктури області став ремонт ділянки траси М-14 за технологією холодного ресайклінгу з повною заміною асфальтного покриття.

Для задоволення попиту відпочиваючих було налагоджено ефективне залізничне сполучення, суттєва частка потягів переведена на щоденний графік 27 руху та призначено додаткові напрямки залізничних сполучень. До Херсонщини курсували потяги майже з усіх напрямків України. Було запущено новий швидкісний потяг Інтерсіті «Київ-Миколаїв-Херсон». Щодня до Генічеського району курсував потяг Мінськ-Новоолексіївка.

Так, упродовж 3-х літніх місяців до залізничних станцій у напрямку Чорноморського та Азовського узбережжя області перевезено близько 950 тис. пасажирів. На відпочинок та оздоровлення туристів приймали 280 закладів відпочинку та оздоровлення, в тому числі 49 дитячих оздоровчих закладів. А також 700 офіційно зареєстрованих міні-готелів та пансіонатів, більше 50 готельних комплексів, 56 садіб сільського зеленого туризму. Загальна місткість ліжкового фонду понад 100 тис. місць.

Для підвищення рівня обслуговування в області на початку березня 2016 року для готельєрів організовано низку тренінгів із залученням європейських фахівців-експертів з розвитку індустрії гостинності (в рамках міжнародного проекту з туристичної освіти TEMPUS – Cruise-T). На основі укладених угод про співпрацю у сфері туризму з Закарпатською, Львівською, Запорізькою та Сумською областями забезпечено обмін груп для відпочинку та оздоровлення дітей.

Для створення привабливого туристичного іміджу Херсонщини, розвитку як внутрішнього так і в'їзного туризму з березня 2016 року проводилась системна рекламно-іміджева кампанія «Херсонщина приваблива цілий рік». Презентацію туристичних та курортно-рекреаційних можливостей області організовано на заходах національного та міжнародного значення в містах Одесі, Чернігові, Києві, Львові, Батумі

(Грузія), проведено прес-конференцію в українському національному інформантстві «InterFax».

Упродовж 2016 року розповсюджено велику кількість друкованої рекламної- інформаційної продукції, календар подій області (фестивалів та івент-заходів), електронний контент «літніх, осінніх, зимових туристичних пропозицій області», висвітлено більше 50 відеосюжетів та статей про туристичний потенціал Херсонщини.

Спільно з компанією «BornVision» створено іміджевий проморолик «Херсонщина – синергія природи та гостинності», який за місяць у соціальних мережах набрав понад 100 тис переглядів, а з грудня транслюється у швидкісних потягах «Інтерсіті». Це сприятиме залученню додаткових туристичних потоків в область у наступних роках.

У 2016 році стартував масштабний інвестиційний проект «Будівництво готельно-апартаментного комплексу в місті Скадовськ ТОВ «Морські ворота» (президент Карл Стурен) вартістю 8 млн дол.США. Також в 2016 році спільно з судноплавною компанією ТОВ СП «НІБУЛОН» розпочато масштабну роботу відновлення пасажирських перевезень морським та річним транспортом, запровадження ефективної системи екскурсійного супроводу і туристичних маршрутів.

Навесні 2017 року планується пілотний запуск: 28 - екскурсійного маршруту міст Херсон - Гола Пристань - Нова Каховка, та в подальшому організація екскурсій на регулярній основі для груп дітей і молоді в рамках навчальних програм «Пізнаємо свій край». - організація пасажирських перевезень за маршрутом міст Скадовськ – Одеса.

Одним з основних резервів підвищення привабливості туристичних продуктів є визначення та уточнення наявного туристичного потенціалу та можливостей його використання з виділенням складових рекреаційно-оздоровчого та культурно-історичного комплексу. Об'єктом уваги повинен бути весь спектр пропонованих послуг [96].

Іншим резервом підвищення привабливості вітчизняних туристичних продуктів, що впливає на структуру і обсяг туристичного ринку, є встановлення відповідності параметрів пропонованого туристичного продукту обов'язковим регламентам стандартам і нормам. Це забезпечує конкурентоспроможність і привабливість подорожі.

Ще одним резервом підвищення привабливості вітчизняних туристичних продуктів є реконструкція наявної туристичної та соціально-побутової інфраструктури. Санаторно-курортні заклади знаходяться в незадовільному стані і не становлять цінності як лікувальні здравниці. Одним із шляхів вирішення цього питання є зниження кредитних ставок та встановлення відповідних пільг в оподаткуванні [105].

В умовах розвитку економічної і політичної ситуації в країні для збереження привабливості туристичних продуктів необхідна гнучкість політики просування на ринок туристичних продуктів [119].

Економічна ситуація з розвитком туризму в Україні виявляє переважний вплив виїзного туризму, який не сприяє зростанню фінансових потоків в Україну. Внутрішній і в'їзний туризм, який забезпечує залучення фінансових потоків в Україну, вимагає мобілізації значних державних ресурсів та змін на державному рівні.

Аналіз впливу привабливості туристичного продукту на структуру і обсяг туристичного ринку виявив високу конкуренцію на ринку і швидкі адаптивні зміни структури пропонованих туристичних продуктів. Тому питання організаційно-економічних заходів щодо підвищення привабливості туристичних продуктів вимагають особливої уваги. Виникає необхідність вивчати та контролювати туристичний попит і здійснювати пошук тих туристичних продуктів, які будуть максимально задовольняти потреби клієнтів [35, 100].

Основна мета управління параметрами привабливості туристичного продукту полягає в інтеграції елементів в один туристичний пакет та пошуку шляхів збереження його цілісності [8, с. 26].

Властивості моделей управління параметрами привабливості туристичного продукту з точки зору споживчо-орієнтованого підходу, крім цілісності, є структуризація та ієрархічність, які проявляються у виділенні окремих параметрів туристичного продукту, ранжуванні значущості та пріоритетності. При цьому туристичний продукт розглядається як система, що складається з компонентів, кожен з яких володіє своїми власними цілями, можливостями та перевагами.

Як було зазначено в пункті 1.3 дослідження, оцінювання привабливості туристичного продукту доцільно проводити за допомогою методу експертних оцінок. Автором було обрано метод переваг, в якому експерти, попарно порівнюючи послуги, зазначають ті з них, яким надається більша перевага.

Доцільно при цьому матриці переваг розраховувати окремо для опосередкованих послуг та прямих послуг. Це обумовлено різними принципами порівняння послуг-замінників, які надаються підприємствами прямих туристичних послуг. Тобто, споживач туристичної послуги обов'язково буде споживати прямі послуги з перевезення, проживання та харчування, які не можна порівнювати одну з одною. Проте можна порівнювати послуги у межах окремих прямих послуг, наприклад: послугу проживання можна розглядати, як – проживання у готелі, проживання у мотелі, самостійний пошук місця проживання.

В той же час всі послуги опосередкованого характеру можна розглядати як такі, яким споживач може надавати певну перевагу при вільному виборі.

Експертам із числа потенційних споживачів туристичних продуктів, які пропонуються на туристичному ринку м. Херсона, було запропоновано визначити попарні переваги із запропонованих видів послуг. За результатами розраховано матриці переваг для кожного із 15-ти експертів, приклад матриці для експерта №1 представлено у табл. 2.8 та табл. 2.9.

Таблиця 2.8

Матриця переваг опосередкованих послуг*

№ з/п	Порівнювані види послуг	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Абсолютна вагомість
1	Обмін валюти	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	0	13
2	Салон-перукарня	0	2	0	1	0	0	1	2	1	0	7	
3	Станція технічного обслуговування	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	5	
4	Харчування в стилі «шведський стіл»	1	2	2	2	1	1	2	2	2	0	15	
5	Заклади громадського харчування на території	1	1	1	0	0	1	2	2	1	0	9	
6	Дитяча кімната	1	2	1	1	2	1	2	2	2	0	14	
7	Масажний салон	1	2	2	1	1	1	2	2	2	0	14	
8	Хімчистка	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	5	
9	Ремонт взуття	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	3	
10	Прокат автомобілів	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	5	
11	Екскурсійне обслуговування	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	

* Власні розрахунки автора

Визначення максимальної абсолютної ваги кожного виду опосередкованих послуг проведемо за формулою 1.1.

$$V_{\max_{\text{опосеред}}} = 2 \times (11 - 1) = 20.$$

Як видно із таблиці, найбільша вагомість з усіх 11-ти розглянутих опосередкованих послуг, відповідає послугі «екскурсійне обслуговування». В той же час, найменшу вагомість має послуга «ремонт взуття». Це можна пояснити наступним. Готуючись до подорожі, туристи, завчасно готують своє спорядження та одяг до тих умов, в яких вони будуть перебувати певний час, беручи до уваги, що вони будуть мати обмежену кількість речей. Як правило, людина, яка збирається подорожувати, має відповідне зручне взуття, яке перед подорожжю перевіряється з тим, щоб запобігти ризику втрати часу на його ремонт.

Таблиця 2.9

Матриця переваг прямих послуг*

№ з/п	Порівнювані види послуг	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Вагомість
1	Переліт літаком		2	2							4
2	Перевезення автобусом	0		2							2
3	Самостійна подорож до місця призначення	0	0								0
4	Проживання у готелі					1	2				3
5	Проживання у мотелі				1		2				3
6	Самостійний пошук місця проживання				0	0					0
7	Харчування: повний пансіон								2	2	4
8	Харчування: напівпансіон							0		2	2
9	Без харчування							0	0		0

*Власні розрахунки автора

Визначимо максимальну абсолютну вагу кожного виду прямих послуг

$$V_{\max_{\text{прям}}} = 2 \times (3 - 1) = 4.$$

За формулою 1.2. обчислимо загальну абсолютну вагу всіх послуг матриці

$$V_{\text{заг}_{\text{опосеред}}} = 11 \times (11 - 1) = 110.$$

$$V_{\text{заг}_{\text{прям}}} = 9 \times (3 - 1) = 18.$$

Враховуючи, що 15 експертів надавали свої оцінки попарних переваг, необхідно розрахувати середню вагомість кожного виду послуг, застосовуючи при цьому формулу 1.3.

Результати розрахунку середньої вагомості кожного виду послуг представлено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10.

Середня вагомість опосередкованих та прямих послуг

Опосередковані послуги										
Обмін валюти	Салон-перукарня	Станція технічного обслуговування	Харчування в стилі «шведський стіл»	Заклади громадського харчування на території	Дитяча кімната	Масажний салон	Хімчистка	Ремонт взуття	Прокат автомобілів	Екскурсійне обслуговування
12,4	8,0	5,6	15,2	11,8	9,0	11,4	6,2	6,4	9,0	15,0
Прямі послуги										
Переліт літаком	Перевезення автобусом	Самостійна подорож до місця призначення	Проживання у готелі	Проживання у motelі	Самостійний пошук місця проживання	Харчування: повний пансіон	Харчування: напівпансіон	Самостійне харчування		
2,6	2,8	0,6	3,0	1,4	1,6	3,6	2,0	0,4		

*Власні розрахунки автора

За усередненими оцінками експертів, можна зробити такі висновки. Очевидно, що думка першого експерта співпала з думкою більшості експертів щодо послуги «ремонт взуття», яка є однією з найнижчих з числа

оцінок вагомості опосередкованих послуг. Пояснення цьому вже були наведені вище.

До числа опосередкованих послуг, які отримали найбільш низькі оцінки також попали такі послуги, як: «хімчистка», «салон-перукарня». Ці послуги не стали вагомими для туристів, оскільки послуга «хімчистка» пов'язана із необхідністю на декілька днів (в залежності від виду та технології чистки) залишитися без певної речі гардеробу. Турист, як правило, бере із собою обмежену кількість речей, а тому, навіть, якщо деяка річ забруднилася, турист буде прагнути не залишитися без цієї речі, обираючи одну з двох альтернатив: самому почистити предмет гардеробу або дочекатися повернення додому та вже дома звернутися до послуг хімчистки.

У випадку із послугою салону-перукарні також є логічне пояснення його низької вагомості. Під час планування подорожі туристи цілеспрямовано бажають витратити час на досягнення цілей туристичного характеру. А тому при вирушенні до подорожі, більш за все туристи подбають про свої потреби, пов'язані із відвідуванням салону перукарні.

Проте слід зазначити, що і потреби «ремонт взуття», і потреби «хімчистка», і потреби «салон-перукарня» не отримали в якості вагомості нульову оцінку. Те, що оцінки за цими послугами не були нульовими, свідчить про можливість того, що туристи все ж таки залишають можливість скористатися цими видами послуг. Очевидно, можуть виникнути такі критичні ситуації, коли потреба у задоволенні зазначених послуг буде дуже високо та невідкладною. Наприклад, у випадку раптового пошкодження взуття або забруднення одягу, які з естетичних або фізіологічних поглядів повинні вирішуватись саме під час подорожі.

Слід окремо проаналізувати послуги з високим рівнем вагомості. Серед них можна зазначити такі: «екскурсійне обслуговування» (15,0 при максимальному значенні 20), «харчування в стилі «шведський стіл» (15,2 при максимальному значенні 20), «обмін валют» (12,4 при максимальному значенні 20). Особливістю послуг «екскурсійне обслуговування» та «обмін

валют» є те, що вони за теорією мотивації за А. Маслоу належать до послуг психологічного рівня. А послуга «харчування в стилі «шведський стіл» має дуалістичний характер, тобто за своєю сутністю вона призначена задовольняти фізіологічну потребу. Але з іншого боку, за своєю формою, яка передбачає швидке споживання їжі та скорочення часу на вибір міста та асортименту харчів, передбачає вивільнення часу саме для задоволення психологічних потреб.

Тобто можна стверджувати, що потреби психологічного рівня переважають у споживачів туристичного продукту.

Висока вагомість такої потреби як «обмін валют» пояснюється, як було зазначено раніше, низькою довірою туристів до банківської системи, що спонукає їх при виїзді за межі місця проживання використовувати при розрахунках готівку. В свою чергу готівка заздалегідь накопичується і зберігається в іноземній валюті, як правило – в американських доларах або євро. Що пояснюється двома причинами: по-перше, знизити ризики від знецінення української гривні, а, по-друге, час прийняття рішення про країну подорожі може не збігатися із часом накопичення коштів, тому, щоб забезпечити універсальність фінансового забезпечення при будь-якому рішенні щодо країни подорожі обирається шлях накопичення універсальної валюти (американські долари або євро) з подальшою можливістю їх обміну в пунктах обміну валюти.

При аналізі вагомості прямих послуг порівнювати можна або послуги всередині групи, або самі групи послуг. Групи послуг є обов'язковими при виборі туристичного продукту.

Так, у групі послуг з перевезення високі вагомості спостерігаються по послугам «переліт літаком» (2,6 при максимальному значенні 4) та «перевезення автобусом» (2,6 при максимальному значенні 4). А послуга «самотійна подорож до місця призначення» отримала найнижчу оцінку вагомості. Це можна пояснити тим, що у своїй більшості, туристи ототожнюють туристичну подорож із відпочинком та вивільняють свій час

від будь-яких зобов'язань для того, щоб максимально перебувати у такому стані здоров'я, яке дозволить із задоволенням сприймати нові враження. Тому певне фізіологічне на нервові напруження, яке супроводжує перебування за кермом, не узгоджуються з уявленням про відпочинок під час подорожі.

Із групи послуг, пов'язаних із проживанням, найвищий рівень вагомості має послуга «проживання у готелі» (3, 0 при максимальному значенні 4). Суттєво нижчими є оцінки вагомості послуг «проживання у мотелі» та «самостійний пошук проживання» (відповідно 1,4 та 1,6 при максимальному значенні 4). Це пояснюється, як і в попередньому випадку, бажанням туристів відпочивати під час подорожі та максимально присвячувати свій час отриманню вражень. Найбільш доцільно задовольнити ці потреби за рахунок місця проживання можна при виборі послуги «проживання у готелі».

Послуга «проживання у мотелі» більш за все буде цікавою для тих туристів, які все ж таки оберуть перед тим послугу з транспортування «самостійна подорож до місця проживання». А послугу «самостійний пошук місця проживання» можуть обирати ті туристи, які обмежені у фінансових можливостях та бажають знайти більш бюджетний варіант проживання.

У групі послуг, пов'язаних із харчуванням, найбільш високу оцінку вагомості отримала послуга «харчування: повний пансіон» (3,6 при максимальному значенні 4). А послуги «харчування: напівпансіон» та «самостійне харчування» отримали відповідно середню та низьку оцінку вагомості (2,0 та 0,4). Тобто, приймаючи рішення про придбання туристичного продукту, туристи передбачають, що всі послуги, пов'язані із ключовими аспектами їхньої життєдіяльності (прийме на себе продавець туристичного продукту. Дуже незначна частка споживачів туристичного продукту буде при цьому відмовлятися від зазначених переваг на користь економії бюджету.

Для подальшого визначення рівня привабливості туристичного продукту, розрахуємо коефіцієнти вагомості прямих та опосередкованих послуг (табл. 2.11).

Коефіцієнт вагомості розраховуємо за формулою 1.4. Результати розрахунків наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Коефіцієнти вагомості прямих та опосередкованих послуг*

Послуга	Середня вагомість	Коефіцієнт вагомості
Прямі туристичні послуги		
Переліт літаком	2,6	0,144
Перевезення автобусом	2,8	0,155
Самостійна подорож до місця призначення	0,6	0,033
Проживання в готелі	3,0	0,166
Проживання у мотелі	1,4	0,077
Самостійний пошук місця проживання	1,6	0,088
Харчування: повний пансіон	3,6	0,200
Харчування: напівпансіон	2,0	0,111
Самостійне харчування	0,4	0,022
Опосередковані туристичні послуги		
Обмін валюти	12,4	0,104
Харчування в стилі «шведський стіл»	15,2	0,138
Заклади громадського харчування на території	11,8	0,098
Масажний салон	11,4	0,104
Прокат автомобілів	9,0	0,082
Салон-перукарня	8,0	0,064
Станція технічного обслуговування	5,6	0,051
Дитяча кімната	9,0	0,073
Хімчистка	6,2	0,056
Ремонт взуття	6,2	0,047
Експурсійне обслуговування	15,0	0,182

*Власні розрахунки автора

Розрахунки середньої вагомості прямих та опосередкованих туристичних послуг хоча і дають можливість проводити порівняльний аналіз у межах груп послуг, проте не дозволяють порівнювати вагомості окремих послуг між собою. Цей недолік елімінується за рахунок коефіцієнта вагомості.

Так, з таблиці видно, що прямі туристичні послуги є більш вагомими для туристів, про що свідчать більш високі коефіцієнти вагомості, ніж для опосередкованих послуг. Найбільш високі коефіцієнти вагомості у порівнянні з іншими відповідають послугам «харчування: повний пансіон» (0,200), «проживання у готелі» (0,166) та «перевезення автобусом» (0,155). Не дивлячись на те, що саме ці послуги були визначено як найбільш вагомі при розрахунку середньої вагомості опосередкованих та прямих послуг у своїх групах, однак коефіцієнт вагомості дозволяє порівнювати їх між собою. Тобто послуга «харчування: повний пансіон» є більш важливою для споживача туристичного продукту, ніж «проживання у готелі», а послуга «проживання у готелі» є більш важливою для споживача туристичного продукту ніж послуга «перевезення автобусом».

Не дивлячись на те, що більшість прямих послуг перевищує за рівнем коефіцієнта вагомості опосередковані послуги, але саме у цій групі знаходяться і послуги з найнижчим рівнем коефіцієнта вагомості, а саме: послуга «самостійна подорож до місця призначення» та послуга «самостійне харчування» (відповідно «0,033 та 0,022).

З усіх опосередкованих послуг найбільш високий коефіцієнт вагомості відповідає послугі «екскурсійне обслуговування», який навіть перевищує коефіцієнти вагомості більшості прямих послуг. Це свідчить про надзвичайну важливість для туристів такої послуги.

Послуга «харчування в стилі «шведський стіл» також має досить високий коефіцієнт вагомості. «Ця послуга розглянута поза межами прямих послуг, оскільки передбачається, що цей варіант харчування турист обирає за вільним вибором, тобто не у межах туристичного продукту.

З управлінської точки зору таблиця коефіцієнтів вагомості прямих та опосередкованих туристичних послуг дає можливість зробити рекомендації, стосовно того, що послуги, які мають більш високі коефіцієнти вагомості повинні бути включені до прямих туристичних послуг і навпаки, послуги з низькими коефіцієнтами вагомості повинні бути виключені із числа тих, що пропонуються туристам, як основні.

Проводячи постійні дослідження, туристичне підприємство має можливість відслідковувати зміни, що відбуваються на ринку туристичного бізнесу, зміни попиту, інтересів клієнтів. За рахунок цього вона завжди має можливість швидко реагувати на ці зміни, вносячи корективи в свою роботу, розробляючи нові продукти в залежності від уподобань клієнтів. Це особливо важливо на сучасному етапі, для якого є характерною ситуація, коли ринок туристичних послуг постійно оновлюється та розширюється.

Утримати конкурентні переваги за таких умов можна тільки працюючи на випередження, тобто, з одного боку, необхідно передбачати зміни в уподобаннях, потребах та інтересах споживачів, а з іншого боку - формуючи та штучно створюючи нові потреби, перетворюючи їх у стійке бажання придбати його.

Підприємства, які займаються організацією подорожей, повинні створювати такий туристичний продукт, який був би цінним для максимально більшої кількості людей. Враховуючи, що з розвитком інформаційних технологій відбувається значне розшарування споживачів за рівнями потреб, інтересів, можливостей, туристичні підприємства для охоплення більшого кола клієнтів повинні наповнювати свій туристичний продукт різними цінностями.

Туристичний продукт, як товар, повинен приносити споживчу корисність або, іншими словами, повинен задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Забезпечення привабливості туристичного продукту неможливе лише за умови урахування вагомості окремих послуг. Доречно при цьому визначити корисність туристичного продукту за складовими.

2.3. Визначення споживчої привабливості туристичного продукту

Більше ніж сторіччя тому з'явилася базова економічна концепція, яка полягала у такому твердженні: «Якщо товар або послуга задовольняє бажання, то він (товар або послуга) володіє корисністю. Сама ж корисність виражає ступінь задоволення суб'єкта (особи) від споживання товару або виконання будь-якої події» [46, 97]. В ході досліджень було встановлено, що корисності притаманні не лише об'єктивні, а й суб'єктивні риси, вона є справою індивідуального смаку та сприйняття. Один і той самий товар має різну корисність для різних споживачів. Це довгий час заважало науковцям змінити думку про те що, корисність неможливо кількісно вимірювати. Вважалося, що суб'єктивна природа корисності чутлива лише до ординалістичного (порядкового) ранжування. Розставляючи ординалістичні переваги, людина повинна лише ранжувати ступінь – від вищого до нижчого, від кращого до гіршого, від максимально задовільного до мінімально задовільного. Завдання формування та забезпечення корисності туристичного продукту є складним та багатофакторним.

В умовах висококонкурентного динамічного ринку привабливим можна назвати того суб'єкта, який пропонує споживачам більшу корисність для задоволення потреб за мінімально можливою ціною володіння та споживання блага. У ХХ ст. розвинуто маркетинговий підхід щодо досягнення ринкових цілей організації, який «закликає» розпізнавати споживчі потреби та забезпечувати цільових клієнтів більшою цінністю, ніж конкуренти.

Під час купівлі товару або послуги індивід «оцінює» споживчі вигоди, «досліджує» їхню якість, порівнює споживчу цінність різних товарів і послуг, очікувані вигоди та необхідні витрати для їх одержання. Процес сприйняття користей пов'язаний не лише з пізнавальними, але й з емоційними процесами [107].

До відчутних споживчих характеристик туристичного продукту

належать показники:

1. Якості (гарантії надання різних видів туристичних послуг під час подорожі, комфортність умов перебування, якість процесу обслуговування, організації та просування туру).

2. Призначення (комплексність туру, інформаційна підтримка пошукової системи турів, анімаційне супроводження туру, маркетингові характеристики туристичного продукту).

3. Безпеки (наявність програм страхування, комплексна безпека туру, стандартизація туристичних послуг, соціальна адаптація споживача).

4. Ціни (цінові пропозиції турпродуктів, система знижок на турпродукти, сезонна диференціація цін на турпродукти).

До невідчутних споживчих характеристик туристичного продукту можна зарахувати показники:

1. Професійної компетенції персоналу (рівень кваліфікації та професіоналізму менеджерів, професійна етика, культура, самостійність, старанність).

2. Нематеріальних активів (бренд туристичного підприємства, комунікаційна політика, наявність клієнтської бази, системи моніторингу лояльності споживачів)

3. Екологічності (екологічна унікальність туру, екологічна стійкість турів у контексті забезпечення збалансованого розвитку природно-екологічної системи).

Для формування привабливого туристичного продукту використовується принцип цілеспрямованості, що передбачає проведення досліджень туристичних потоків України щодо уподобань туристів до мети подорожі. Використовуючи класифікатор туристичних маршрутів, де виділені головні цілі подорожі: пізнавальні; спортивні; самодіяльні, у тому числі з активними методами пересування; екскурсійні, ділові, конгрес-туризм; курортні, лікувальні; гірськолижні; фестивальні; мисливські; шоп-туризм; релігійні; екстремальні, навчальні, сформуємо таблицю 2.12.

Таблиця 2.12

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму*, осіб

Показники	2015 рік							
	Усього	у тому числі за метою поїздки						Діти віком до 17 років
		Службова, ділова, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм (релігійні, фестивальні, шоп-туризм)	Інше	
Усього обслуговано туристів	1814827	178832	1510668	29865	2019	1174	92269	135656
з них:								
в'їзних (іноземних) туристів	14550	2195	9782	2427	-	81	65	46
виїзних туристів	1498412	68905	1342243	1147	946	1027	84144	118360
внутрішніх туристів	301865	107732	158643	26291	1073	66	8060	17250

*Складено за даними [140]

З таблиці видно, що в 2015 році подорожі туристів відбувались з пізнавальної та екскурсійною метою. Але ця тенденція все ж таки свідчить не на користь розвитку туристичного ринку України, тому що виїзних туристів на 1181997 осіб більше ніж внутрішніх та в'їзних. Це свідчить про те, що туристів приваблюють історичні та рекреаційні ресурси інших країн більше, ніж нашої держави.

Для покращення стану підприємств сфери послуг на туристичному ринку необхідно:

- полегшити податковий тягар, тобто уряду переглянути політику

фінансування туристичного сектора економіки;

- визначитися з можливостями приватизації і реприватизації об'єктів туристичної власності, тим самим знизивши ризик інвестування в їх розвиток;

- сприяти розвитку малого і середнього підприємництва у сфері туризму за рахунок пільгового кредитування;

- провести категоризацію послуг суб'єктів туристичної діяльності – не тільки засобів розміщення, транспортних компаній, ресторанів, туроператорів і т. д., що дасть можливість чіткої структуризації ринку;

- розвивати політику саморегулювання, засновану на законах вільного ринку, але при обов'язковій присутності державної компоненти.

Вимірювання споживчої привабливості туристичного продукту дозволяє:

- точно визначити запити споживачів і відносну важливість цих запитів;

- зрозуміти, як споживачі сприймають організацію і чи відповідає діяльність організації з їх запитами;

- визначити пріоритети для покращення – ті області, в яких поліпшення характеристик дасть найбільше збільшення рівня задоволеності споживача;

- виявити «розбіжності в розумінні», тобто ті області, в яких персонал неправильно розуміє пріоритети споживача або свої власні можливості задовольнити його потреби;

- встановити цілі поліпшення обслуговування і контролювати процес цього поліпшення за коефіцієнтами задоволеності споживача;

- збільшити прибуток за рахунок збільшення лояльності споживача.

Оскільки туристичний продукт являє собою набір окремих прямих та опосередкованих послуг, то можна стверджувати, що загальна корисність туристичного продукту може бути представлена через уявлення споживачів про кожен із послуг. При цьому споживач сприймає усі послуги, пов'язані із

туристичним продуктом, як цілісну систему елементів. Споживач переносить оцінку однієї послуги частково на іншу. Тобто, якщо споживач незадоволений однією із послуг, то і іншу послугу він вже бути сприймати з заниженою оцінкою. І навпаки. В цьому проявляється принцип цілісності оцінки задоволеності споживачем туристичним продуктом.

Цей принцип покладено в основу візуального представлення оцінок корисності прямих та опосередкованих послуг в межах туристичного продукту, який в роботі запропоновано називати профілем корисності туристичного продукту, який до того ж відображає структуру складових корисності туристичного продукту для різних туристичних підприємств.

Профілі корисності туристичного продукту розглянуто через середні бальні оцінки споживачів щодо здатності задовольнити потреби за прямими та опосередкованими послугами для туристичних підприємств міста Херсона (рис. 2.2):

- ТА «Тур-Плаза»,
- ТА «Карта Мира»,
- ТА «Aquavita»,
- ТА «Квитки по Європі».

Зазначені підприємства працюють в одному ціновому діапазоні, пропонують туристам приблизно однаковий спектр послуг, мають приблизно однакову кількість працівників та обсяги реалізації послуг.

Бальні оцінки запропоновано розглядати в діапазоні від -2 до +2. Тобто експерти з числа споживачів, розглядаючи певну послугу, як складову корисності туристичного продукту, мають обрати для неї одне із наведених тверджень, кожному із яких відповідає бал запропонованої шкали:

- абсолютно незадоволений послугою (бал «-2»);
- скоріше незадоволений послугою , ніж задоволений (бал «-1»);
- не можу відповісти (бал «0»);
- скоріше задоволений послугою, ніж незадоволений (бал «+1»);
- абсолютно задоволений послугою (бал «+2»).



Рис. 2.2. Профілі корисності туристичного продукту*

*Власна розробка автора

Оскільки всі підприємства, які надають прямі та опосередковані послуги у межах одного туристичного продукту, сприймаються споживачами як елементи однієї системи, то оцінки корисності різних послуг у профілі корисності, представлено як пов'язані між собою. При цьому оцінки корисності прямих та опосередкованих послуг, хоча і визначаються цілісно, проте зазначаються окремо з тим, щоб мати можливість ідентифікувати напрямки активізації господарської діяльності по кожному підприємству.

Одні і ті ж самі підприємства в залежності від приналежності до тієї групи підприємств, які цілісно формують туристичний продукт, мають різне сприйняття та різні оцінки складових корисності. Однак в цілому

спостерігається загальна для всіх підприємств тенденція: на підприємствах опосередкованих туристичних послуг корисність є помітно меншою, оскільки її значення в більшій мірі знаходяться ліворуч, тобто там, де оцінки корисності є від'ємними або дуже низькими.

Пов'язаність корисностей прямих та опосередкованих послуг доводить необхідність підвищення корисності послуг опосередкованого характеру, оскільки більша задоволеність опосередкованими послугами приведе і до більшої задоволеності прямими послугами.

У відповідності з динамічним характером споживчої привабливості обґрунтовано доцільність визначення фактичної та бажаної споживчої корисності, а їхнє порівняння слід розглядати як динамічну можливість підвищення рівня споживчої привабливості. Визначення вагомості послуг у межах туристичного продукту проведено на основі методу порівняльних переваг та з їх урахуванням визначено рівні споживчої привабливості за кожним туристичним продуктом та за кожною групою послуг, яка його складає (табл. 2.13-2.14).

Таблиця 2.13

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Тур-Плаза» (прямі туристичні послуги)

Складові туристичного продукту	ТА «Тур-Плаза»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/K_{\sigma}) \cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	1,7	1,7	0,20	0,00
Індивідуальний трансфер до місця призначення	0,2	0,3	0,10	0,03
Проживання в готелі	1,4	1,4	0,30	0,00
Харчування передбачено	0,1	0,2	0,10	0,05
Харчування не передбачено	0,9	1,0	0,10	0,01
Екскурсійне обслуговування	1,8	1,9	0,20	0,01
Сума				0,10
<i>PP</i>				0,90

*Власні розрахунки автора

З таблиці 2.13 видно, що деякі види послуг мають нульове значення рівня споживчої привабливості (такі послуги, як: централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення). Це свідчить про те, що рівень корисності послуг фактичний та бажаний не змінюються один стосовно одного і залишаються на одному рівні.

В той же час зростає бажання споживачів до отримання більшої корисності від таких прямих послуг, як: «індивідуальний трансфер до місця призначення», «екскурсійне обслуговування», «харчування передбачено» (різниця між коефіцієнтами K_b та K_f становить відповідно 0,1; 0,1; 0,1. Найбільше відносно бажання до підвищення корисності послуг споживачі мають по послугі «харчування передбачено» (зростання K_b відбувається на 100% у порівнянні з K_f).

Таблиця 2.14

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Тур-Плаза» (опосередковані туристичні послуги)*

Складові туристичного продукту	ТА «Тур-Плаза»			
	K_f	K_b	B	$((K_b - K_f) / K_b) \cdot B$
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	0,1	0,1	0,20	0,00
Заклади громадського харчування на території	-0,1	0,1	0,15	0,30
Масажний салон	0,2	0,3	0,05	0,02
Салон-перукарня	0,5	0,6	0,05	0,01
Станція технічного обслуговування	0,6	0,7	0,10	0,01
Хімчистка	0,1	0,1	0,10	0,00
Сувенірний магазин	0,8	0,9	0,15	0,02
Ігрові автомати	0,7	0,7	0,15	0,00
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0,1	0,7	0,05	0,05
Сума				0,41
<i>PO</i>				0,59

*Власні розрахунки автора

Аналіз опосередкованих послуг (табл. 2.14) свідчить про найбільше зростання підвищення корисності по послугам «заклади громадського харчування на території» та «прокат шезлонгів та пляжного спорядження». Хоча при цьому вагомість послуги «прокат шезлонгів та пляжного спорядження» залишається на самому нижчому рівні. Не змінюються бажання споживачів щодо корисності послуг «обмін валюти», «хімчистка», «ігрові автомати».

У таблицях 2.15 та 2.16 представлено розрахунки споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Aquavita». На цьому підприємстві спостерігаються незмінними коефіцієнти корисності фактичні та бажані за такими прямими послугами, як: «індивідуальний трансфер до місця призначення», «проживання в готелі, харчування не передбачено», екскурсійне обслуговування».

Таблиця 2.15

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Aquavita» » (прямі туристичні послуги)*

Складові туристичного продукту	ТА «Aquavita»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/ K_{\sigma}) \cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	0,9	1,0	0,10	0,01
Індивідуальний трансфер до місця призначення	1,8	1,8	0,10	0,00
Проживання в готелі	1,8	1,8	0,30	0,00
Харчування передбачено	1,5	1,6	0,20	0,01
Харчування не передбачено	1,9	1,9	0,20	0,00
Екскурсійне обслуговування	0,5	0,5	0,10	0,00
Сума				0,02
<i>PP</i>				0,98

*Власні розрахунки автора

Тобто, у порівнянні із туристичним агентством «Тур-Плаза» на туристичному агентстві пропонуються послуги, які надають на місцях

споживання туристичного продукту туристичні підприємства у більшій відповідності до запитів туристів.

Таблиця 2.16

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Aquavita» » (опосередковані туристичні послуги)*

Складові туристичного продукту	ТА «Aquavita»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/K_{\sigma})\cdot B$
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	0,2	0,4	0,15	0,08
Заклади громадського харчування на території	-0,6	0,5	0,05	0,11
Масажний салон	-0,5	0,4	0,05	0,11
Салон-перукарня	0,2	0,9	0,05	0,04
Станція технічного обслуговування	0,6	0,7	0,10	0,01
Хімчистка	0,3	1,1	0,15	0,11
Сувенірний магазин	-0,3	1,5	0,10	0,12
Ігрові автомати	0,2	0,3	0,20	0,08
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	-0,1	1,8	0,15	0,16
Сума				0,82
<i>PO</i>				0,18

*Власні розрахунки автора

Слід зазначити, що дещо відрізняється розподіл вагомостей прямих послуг для туристичного агентства «Aquavita» у порівнянні із туристичним агентством «Тур-Плаза». Так, є меншими вагомості послуги «централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення» та «екскурсійне обслуговування», але є більшими вагомості послуг ««харчування передбачено» та «харчування не передбачено». Такий перерозподіл вагомостей може бути пояснений змінами у структурі споживачів туристичного продукту туристичного агентства «Aquavita» та туристичного агентства «Тур-Плаза», смаки та уподобання яких відрізняються. Майже по всіх прямих послугах, крім «централізований груповий трансфер автобусом

до місця призначення» та «харчування передбачено», псостерігається півпадіння фактичної та бажаної корисності.

Опосередковані послуги на підприємстві туристичне агенство «Тур-Плаза» свідчать, що туристи, які надали перевагу туристичному продукту цього підприємства, вважають їх більш привабливими, про що свідчить рівень споживчої привабливості 0,59. Тоді як на підприємстві туристичне агенство «Aquavita» рівень споживчої привабливості для опосередкованих послуг становить лише 0,18.

І навпаки, для прямих послуг туристичного продукту туристичного агенства «Тур-Плаза» рівень споживчої привабливості є дещо нижчим у порівнянні із рівнем споживчої привабливості прямих послуг у межах туристичного продукту туристичного агенства «Aquavita».

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агенства «Карта мира» наведено в табл. 2.17-2.18.

Таблиця 2.17

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агенства «Карта мира» (прямі туристичні послуги)*

Складові туристичного продукту	ТА «Карта мира»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/ K_{\sigma}) \cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	-0,1	0,2	0,10	0,15
Індивідуальний трансфер до місця призначення	0,2	0,5	0,10	0,06
Проживання в готелі	1,9	1,9	0,20	0,00
Харчування передбачено	1,1	1,1	0,20	0,00
Харчування не передбачено	0,8	1,0	0,10	0,02
Екскурсійне обслуговування	1,4	1,5	0,30	0,02
Сума				0,25
<i>PP</i>				0,75

*Власні розрахунки автора

Аналізувати рівні споживчих привабливостей, доцільно на основі шкали, яка дозволить порівняти ситуацію на різних підприємствах. Запропоновано такі рівні споживчих привабливостей:

- від 0,00 до 0,33 – низький рівень;
- від 0,34 до 0,66 – середній рівень;
- від 0,67 до 100,00 – високий рівень.

Підприємство АТ «Карта Мира» виявилось єдиним з усіх досліджених туристичних агентств, в якому пряма фактична туристична послуга виявилась відємною, а саме – послуга «централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення» ($K_{\phi} = -0,1$). Тобто транспортне підприємство, з яким співпрацює ТА «Карта Мира» не задовольняє потреби туристів при споживанні цієї послуги.

Таблиця 2.18

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Карта мира» (опосередковані туристичні послуги)*

Складові туристичного продукту	ТА «Карта мира»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma} - K_{\phi}) / K_{\sigma}) \cdot B$
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	-0,1	0,8	0,15	0,17
Заклади громадського харчування на території	0,1	1,0	0,20	0,18
Масажний салон	0,3	0,3	0,10	0,00
Салон-перукарня	0,2	0,3	0,05	0,02
Станція технічного обслуговування	0,2	0,3	0,05	0,02
Хімчистка	0,3	1,2	0,15	0,11
Сувенірний магазин	1,3	1,3	0,10	0,00
Ігрові автомати	0,8	0,8	0,15	0,00
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0,1	0,8	0,05	0,03
Сума				0,54
<i>PO</i>				0,46

*Власні розрахунки автора

Така ситуація є дуже небезпечною з точки зору можливих змін у соживчій привабливості, якщо взяти до уваги, що саме споживачі туристичного продукту цього підприємства зазначили, що вагомість послуги «екскурсійне обслуговування» є для них найбільш вагомою ($B=0,30$) та найбільш корисною ($K_{\phi}=1,4$). Як правило, трансфер під час екскурсійного обслуговування виконують ті ж самі перевізники, що здійснюють трансфер до місця проживання, а тому невдоволеність транспортним обслуговуванням може знизити і вагомість та корисність послуги «екскурсієне обслуговування», що, в кінцевому рахунку призведе до зниження споживчої привабливості, як окремої послуги «екскурсійне обслуговування», так і туристичного продукту підприємства ТА «Карта Мира» взагалі.

Те, що для підприємства ТА «Карта Мира» є відємним значення коефіцієнта корисності для послуги «обмін валюти», свідчить про відсутність уна близькій відстані від місця проживання туристів пункту обміну валюти або його велике перевантаження. У цьому випадку ТА «Карта Мира» повинно рекомендувати готелю організувати для своїх клієнтів власний пункт обміну валюти. Тим більше, що бажана корисність у цій послугі значно перевищує фактичну (08 проти -0,1).

Розрахунки споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Квитки по Європі» свідчать про наступне (табл. 2.19-2.20). На цьому підприємстві відсутні прямі туристичні послуги, по яким співпадали б фактичні та бажані корисності. Тобто кожна із послуг потребує удосконалення та підвищення корисності, хоча в цілому розрив між цими коефіцієнтами по всіх прямих послугах є невеликий і не перевищує 0,2.

В той же час чотири із дев'яти опосередкованих послуги мають від'ємне значення корисності: «заклади громадського харчування на території», «масажний салон», «станція технічного обслуговування», «сувенірний магазин». Це свідчить про неналежне обслуговування на зазначених підприємствах сфери послуг або про їхнє розташування на значній відстані від місця проживання туристів. В цьому випадку підприємство ТА «Квитки

по Європі» повинне виступити ініціатором встановлення партнерських відносин з найближчими до готелю, на базі якого пропонується туристичний продукт, підприємствами, що надають необхідні опосередковані послуги, з тим, щоб залучити їх у число підприємств, що надають послуги в межах туристичного продукту.

Таблиця 2.19

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Квитки по Європі» (прямі туристичні послуги)*

Складові туристичного продукту	ТА «Квитки по Європі»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/K_{\sigma}) \cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	0,9	1,0	0,10	0,01
Індивідуальний трансфер до місця призначення	1,3	1,4	0,30	0,02
Проживання в готелі	0,7	0,9	0,10	0,02
Харчування передбачено	0,1	0,3	0,10	0,07
Харчування не передбачено	1,6	1,7	0,20	0,01
Екскурсійне обслуговування	1,7	1,9	0,20	0,02
Сума				0,15
<i>PP</i>				0,85

*Власні розрахунки автора

Резерви підвищення споживчої привабливості туристичного продукту на базі ТА «Квитки по Європі» також слід шукати у площині тих опосередкованих послуг, по яким спостерігається одночасно велика різниця фактичної та бажаної корисності та висока вагомість послуг.

Такими послугами є, в першу чергу, - «заклади громадського харчування на території» ($(K_{\sigma}-K_{\phi})=1,9$; $B=0,15$), але також можна підвищувати споживчу привабливість туристичного продукту за рахунок послуг «ігрові автомати» ($(K_{\sigma}-K_{\phi})=0,2$; $B=0,15$) та «прокат шезлонгів та пляжного спорядження» ($(K_{\sigma}-K_{\phi})=0,1$; $B=0,20$).

Таблиця 2.20

Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Квитки по Європі» (опосередковані туристичні послуги)*

Складові туристичного продукту	ТА «Квитки по Європі»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/K_{\sigma}) \cdot B$
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	0,6	0,7	0,10	0,01
Заклади громадського харчування на території	-0,1	1,8	0,15	0,16
Масажний салон	-0,6	0,5	0,05	0,11
Салон-перукарня	0,2	0,9	0,05	0,04
Станція технічного обслуговування	-0,5	0,4	0,05	0,11
Хімчистка	1,1	1,1	0,15	0,00
Сувенірний магазин	-0,3	1,5	0,10	0,12
Ігрові автомати	0,2	0,4	0,15	0,08
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0,2	0,3	0,20	0,08
<i>Сума</i>				0,71
<i>РО</i>				0,29

*Власні розрахунки автора

Визначення споживчої привабливості туристичних продуктів, які пропонуються аналізованими туристичними агентствами, дозволило визначити наступні тенденції:

– всі прямі туристичні послуги в межах туристичних продуктів аналізованих туристичних агентств мають високий рівень споживчої привабливості (від 75% до 98%);

– всі опосередковані туристичні послуги в межах туристичних продуктів аналізованих туристичних агентств мають низький та середній рівні споживчої привабливості (від 18% до 59%).

Аналіз рівня корисності та споживчої привабливості прямих та опосередкованих послуг у межах туристичних продуктів дозволяє визначити системно та комплексно слабкі та сильні сторони у діяльності як туристичних підприємств, так і підприємств, які надають опосередковані

туристичні послуги, що дозволяє розробляти та реалізовувати практичні рекомендації з управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Висновки до розділу 2

1. Обґрунтовано, що зовнішні передумови функціонування будь-якого бізнесу доцільно здійснювати за такими параметрами, як: економіка, політика, соціум, технології та ринок. Кожний із параметрів, у свою чергу, може бути представлений тією множиною показників, які у певний період часу є найбільш вагомими з точки зору змін, які відбуваються під дією певних подій.

2. Доведено, що для аналізу зовнішніх передумов функціонування підприємств сфери послуг доцільно застосовувати такий методичний інструментарій, як PEST+M-аналіз (P – policy; E – economy; S – society; T – technology, M – marketing). Проаналізовано наукові вітчизняні та зарубіжні погляди на сутність PEST-аналізу та зроблено висновок, що за його допомогою досліджуються не фактори, а події, які можуть відбутися у певних сферах зовнішнього середовища та для яких результатом дії, на відміну від факторів, є не постійний вплив, а певні зміни разового характеру.

3. Зміни у кожній із сфер можуть відбуватися за певними параметрами, які в роботі запропоновано формулювати з позиції змін нейтрального характеру та оцінювати за допомогою показників значущості змін для підвищення ефективності функціонування підприємств з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг через задоволення потреб споживачів туристичного продукту. Дані розрахунків свідчать, що найбільших змін слід очікувати для всіх туристичних підприємств у сфері маркетингу.

4. Встановлено, що зовнішні передумови, хоча і мають однаковий характер, проте вплив їх на різні підприємства буде різним, що пояснюється різною реакцією підприємств на зміни зовнішнього середовища, обумовлені

специфікою внутрішнього менеджменту та взаємодією з іншими учасниками створення комплексного туристичного продукту.

5. Визначено структуру складових корисності туристичного продукту для різних туристичних підприємств, яку можна розглядати як профілі корисності. Профілі корисності туристичного продукту розглянуто через середні бальні оцінки споживачів щодо здатності задовольнити потреби за прямими та опосередкованими послугами (табл. 2). Бальні оцінки запропоновано розглядати в діапазоні від -2 до +2.

6. Профілі визначено на основі принципу цілісного сприйняття туристичного продукту, який полягає у наступному: всі підприємства, які надають свої послуги у межах одного туристичного продукту, сприймаються споживачами як елементи однієї системи, та мають пов'язані оцінки. При цьому оцінки корисності прямих та опосередкованих послуг, хоча і визначаються цілісно, проте зазначаються окремо з тим, щоб мати можливість ідентифікувати напрямки активізації господарської діяльності по кожному підприємству окремо.

7. Одні і ті ж самі підприємства в залежності від приналежності до тієї групи підприємств, які цілісно формують туристичний продукт, мають різне сприйняття та різні оцінки складових корисності. Однак в цілому спостерігається загальна для всіх підприємств тенденція: на підприємствах опосередкованих туристичних послуг корисність є помітно меншою, оскільки її значення в більшій мірі знаходяться ліворуч, тобто там, де оцінки корисності є від'ємними або дуже низькими.

8. У відповідності з динамічним характером споживчої привабливості обґрунтовано доцільність визначення фактичної та бажаної споживчої корисності, а їхнє порівняння слід розглядати як динамічну можливість підвищення рівня споживчої привабливості. Визначення вагомості послуг у межах туристичного продукту проведено на основі методу порівняльних переваг та з їх урахуванням визначено рівні споживчої привабливості за

кожним туристичним продуктом та за кожною групою послуг, яка його складає.

9. Визначення споживчої привабливості туристичних продуктів, які пропонуються аналізованими туристичними агентствами, дозволило визначити наступні тенденції:

– всі прямі туристичні послуги в межах туристичних продуктів аналізованих туристичних агентств мають високий рівень споживчої привабливості (від 75% до 98%);

– всі опосередковані туристичні послуги в межах туристичних продуктів аналізованих туристичних агентств мають низький та середній рівні споживчої привабливості (від 18% до 59%).

Основні результати розділу 2 викладено у публікаціях автора [65, 68-69, 70, 73, 75, 77-78]

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Обґрунтування напрямів підвищення корисності послуг у туристичному продукті

Підвищення корисності послуг у туристичному продукті неможливе без врахування характеристики регіональних особливостей, які в першу чергу приваблюють туристів, а вже після цього вони визначають від якої конкретної фірми будуть отримувати послуги. Тому наведемо ті основні характеристики, які є важливими для споживачів туристичного продукту на території Херсонської області.

Херсонська область – унікальна територія для туризму, відпочинку, оздоровлення та рекреації.

Це єдина з усіх областей України, що має вихід до двох морів - Чорного і Азовського. Узбережжя в межах області простягається більше як на 200 кілометрів і має чудові піщані пляжі, розвинену оздоровчу інфраструктуру в 11 курортних населених пунктах. Місто Скадовськ – курорт державного значення, центр дитячого відпочинку та оздоровлення.

Саме у Херсонській області розташовані:

- екологічно чиста і неповторна Дельта Дніпра на Херсонщині – одні з найбільших у Європі плавні міжнародного значення;
- найбільше в Україні водосховище за обсягом запасів прісної води – Каховське;
- найдовша піщана коса в світі – Арабатська стрілка;
- найбільший в Європі безлюдний острів – о. Джарилгач;

- єдина природна пустеля в Україні, один з найбільших у Європі піщаний масив – Олешківські піски;
- найбільший у світі рукотворний ліс – 100 тис. га;
- понад 70 розвіданих родовищ цілющих мінеральних бальнеологічних ресурсів, перспективних для використання (мінеральні і термальні води, лікувальні грязі, соляні озера).

Херсонщина є екологічно чистою областю заповідних та природоохоронних територій: близько 80 об'єктів природно-заповідного фонду національного, міжнародного та місцевого значення, серед яких 2 всесвітньовідомих біосферних заповідника: Чорноморський та «Асканія-Нова», які входять до всесвітньої мережі природних територій, що охороняються ЮНЕСКО.

Справжніми туристичними перлинами краю є – 4 національні природні парки: «Азово-Сиваський», «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Нижньодніпровський».

Окрім ресурсів, якими обдарувала Херсонщину природа в області більше 5 тис. об'єктів історико-культурної спадщини (легендарні Кам'янська та Олешківська Січі, скіфські кургани, античні городища, залишки турецьких укріплень, козацькі хрести, багато чисельні храми).

І все це лише незначна частина, що пропонує Херсонщина своїм гостям та вибагливим туристам. В області активно розвивається водний туризм, сільський зелений, винний, екологічний, історико-культурний.

На Азовському та Чорноморському узбережжі відкрито та працюють дельфінарії. В Скадовському дельфінарії створено центр реабілітації і проводиться дельфінотерапія для дітей з захворюваннями нервової системи. На Арабатській стрілці влітку 2016 року відкрито найбільшого в регіоні аквапарк «Оазис».

На акваторії Дніпра в місті Нова Каховка сьогодні працюють 2 яхт-клуби європейського класу. В Олешківському районі діють 2 кінні клуби та запроваджується методика іпотерапії.

Для прихильників винного туризму проведення дегустацій пропонують виноробне господарство ім. князя П.М. Трубецького, дім марочних коньяків «Таврія», сімейна виноробня «Курінь» та ряд інших.

На базі зеленого туризму «Дельта Дніпра» Білозерського району проводяться Міжнародні чемпіонати ловлі хижої риби спінінгом з човна. Пізнати народні традиції та поринути в атмосферу стародавніх звичаїв гостинно запрошує етнографічно-екологічний музей під відкритим небом «Зелені Хутори Таврії», а театр під відкритим небом у самому серці Олешківського лісу запрошує подивитися база зеленого туризму «Чумацька криниця».

Привабливості області сприяє і насичений фестивальний календар Херсонщини - міжнародний фестиваль театральних прем'єр «Мельпомена Таврії», всеукраїнські етно-еко-фестивалі «Купальські зорі», «Український кавун - солодке диво», «Таврійські хутори», «Чайний стан», фестиваль південного колориту, їжі та емоцій «Тишо-Тишо фест» та багато інших цікавих івент-подій.

Щорічно Херсонщину відвідують близько 3 млн гостей. Більше 1000 об'єктів відпочинку, оздоровлення, розміщення надають послуги гостям Таврійського краю (з них 49 дитячих, 56 садиб зеленого туризму, 51 готельний комплекс). Загальний ліжковий фонд понад 100 тис. місць.

В області значно покращено стан автотранспортних шляхів, налагоджено ефективну систему залізничного сполучення, великим попитом користується потяг Intercity Київ-Херсон.

В аеропорту «Херсон» регулярно здійснюються рейси Стамбул-Херсон-Стамбул авіакомпанії «Turkish Airlines», міжнародні чартерні рейси авіакомпанією «Браво» Хургада-Херсон-Хургада. Цьогоріч «Міжнародні авіалінії України» відкривають регулярні рейси Херсон-Київ з 14 квітня щодня до кінця жовтня. Також в квітні регулярні пасажирські перевезення та екскурсії по Дніпру здійснюють судна «Нібулон-експрес» за маршрутом Херсон – Гола Пристань – Нова Каховка – Херсон.

Херсонщина дивує навіть самих найвибагливіших туристів принципово новими туристичними продуктами на будь який смак та для будь якої вікової категорії: захопливі подорожі на унікальний безлюдний острів Джа, індивідуальні тури на Кинбурнську косу, кайтинг, яхтинг, байдарки, а також пустеля, водоспади, незаймані заповідні території, різноманітні гастротури.

Кожен бажаючий має виключну можливість у повній мірі куштувати Таврію на смак та зануритися в атмосферу «Херсон де Масон», відкрити багато інших цікавих атракцій. Адже Херсонщина це не тільки море. Це справжній шлях до вражень.

Херсонська область приваблює цілий рік і щедро дарує своїм гостям

Варто більш детально охарактеризувати біосферний заповідник «Асканія-Нова» імені Фрідріха Фальц-Фейна – найстаріший степовий резерват світу, одне з 7 природних чудес України, що входить до сотні найбільш відомих заповідних територій планети, який вже відзначив своє сторіччя.

Площа заповідника становить 33 тисячі гектарів, третина з яких – абсолютно заповідна степова зона, незаймана територія, якої ніколи не торкався плуг. Це єдина первинна ділянка степу не тільки в Україні, але й у всій Європі. Більше 500 видів вищих рослин, 3 тисячі видів тварин. 69 видів тварин, що мешкають в Асканії, занесені до Червоної книги України, 295 – охороняються Бернською конвенцією, 104 – Боннською конвенцією, а 12 – занесені до Європейського Червоного списку.

Окремої уваги заслуговує Асканійський дендрологічний парк, створений наприкінці XIX століття на площі близько 200 га. Парк розбитий у відповідності зі строгим планом і суттєво відрізняється від дикої степової зони. По всій території прокладена складна система зрошення, кожне дерево живить артезіанська вода. У парку прекрасно себе почувають більше 170 видів дерев і чагарників з усіх континентів.

Серед неперевершених красот Херсонщини є ще один унікальний об'єкт – це Чорноморський біосферний заповідник – найбільший за площею заповідник України. Площа заповідника становить близько 90 тис. га. Він є природним еталоном водно-болотних угідь північного узбережжя Чорного моря, створений в 1927 році, а в 1985 році Чорноморський біосферний заповідник отримав сертифікат ЮНЕСКО й увійшов у Міжнародну мережу біосферних резерватів. Більше 80% загальної площі заповідника представлені акваторіями заток Чорного моря. Найбільш різноманітна фауна хребетних тварин – 452 види, з яких 306 видів – птахи, 53 – ссавці. Чорноморська іхтіофауна представлена 86 видами риб, що складає близько 50% видового складу риб Чорного моря.

До Червоної книги України та Європейського Червоного списку занесено 41 вид рослин, 37 видів комах і більше 100 видів тварин, які зустрічаються на території заповідника. Сьогодні це ідеальне місце для розвитку екологічного туризму.

Національний природний парк «Олешківські піски» – найбільший піщаний масив в Україні, один з найбільших у Європі. Парк є унікальним ландшафтом, який вражає різноманіттям, первозданністю і одночасно непростю історією. Він унікальний не тільки для нашої країни, але й для всієї Європи. Неповторний, своєрідний куточок Херсонського краю, унікальний світ дикої напівпустельної природи. Олешківська пустеля – це безкраї бархани, сипучий пісок, гаряче повітря, жовті пагорби скрізь, куди не глянь. Справжня пустеля. Яскраве нещадне сонце, іскристий, дивовижний, але неживий пісок і всепоглинаюче мовчання пустелі.

Національний природний парк «Джарилгацький» розташований на острові Джарилгач в Північному Причорномор'ї в межах Скадовського району Херсонської області і входить до складу водно-болотних угідь міжнародного значення. Острів вперше отримав природоохоронний статус ще в 1923 році. Через його територію проходять основні світові маршрути міграції птахів, а деякі місця гніздування, які межують з парком, мають

міжнародне значення. Більше 200 видів перелітних птахів охороняються відповідно до міжнародних зобов'язань. В акваторії парку мешкає близько 50% видового складу риб Чорного моря.

Острів Бірючий – ще одна перлина Херсонщини в Азовському морі, який являє собою косу довжиною близько 20 км і є частиною Азово-Сиваського національного природного парку.

Бірючий острів приваблює туристів, перш за все, безлюдністю і прекрасними ландшафтами. Затишні бухти, мілководні лимани, прісні озера, червонокнижні степові рослини, дивовижні птахи і тварини – ось лише мала частина того, що може запропонувати острів туристам, любителям дикої природи, екологам.

До складу національного парку входить також унікальна територія затоки Сиваш, вода в якому в 16 разів солоніша ніж звичайна морська. Це один з чотирьох найбільш засолених водоймищ земної кулі. Вважається, що в усьому світі така солоня вода є ще тільки в Мертвому морі на Близькому Сході, у Великому Солоному озері в США і в затоці Кара-Богаз-Гол.

Екологічна природна перлина Херсонщини – Дельта Дніпра, одна з найбільших у Європі плавнів міжнародного значення, володіє унікальним рекреаційним потенціалом. 2/3 її території займають плавні з надзвичайним різноманіттям рослинного і тваринного світу, а ще 1/3 – острови і численні рукави, озера і протоки. Природні умови цієї місцевості по-справжньому безцінні і сприятливі для розвитку екологічного, водного туризму, організованого відпочинку населення та інших видів рекреаційної діяльності.

Національний природний парк «Нижньодніпровський» створений в листопаді 2015 року на території Бериславського, Білозерського, Голопристанського та Цюрупинського районів, міст Херсона та Нової Каховки загальною площею 80177,8 га. Це один з найцінніших природних заплавно-літоральних комплексів в Європі. Територія нижнього Дніпра вже визнана всім світом, вона належить до Рамсарських угідь – це водно-болотні угіддя, які мають важливе значення для збереження дикої природи. Пониззя

Дніпра також належить до ІВА-території, важливої для збереження птахів. Має міжнародний статус як територія, важлива для збереження риб.

Але з усіх перелічених рекреаційних пам'яток все ж найбільшою популярністю користується узбережжя Чорного та Азовського морів, які приваблюють найбільшу кількість туристів у Херсонську область.

Тому більш детально охарактеризуємо місця відпочинку на морському узбережжі Херсонщини, серед яких: селище Хорли, селище Лазурне, селище Залізний Порт, місто Скадовськ.

Хорли. Сьогодні все частіше і частіше в середовищі відпочиваючих звучать назви нових місць відпочинку в Херсонській області. Вони валять своєю чистотою, недоторканою первозданністю природи, віддаленістю від галасливих запарованих асфальтованих монстрів. І селище Хорли Херсонської області можна назвати одним з перших. Сюди їдуть ті, кому не потрібні галасливі курорти, кому до душі справжнє єднання з природою.

Хоча селище Хорли географічно розташоване на півострові Горький Кут, півострів теж називають просто Хорли. До речі, за однією з версій, турецькі моряки, підійшовши до берега, побачили білий ковиловий килим і нарекли півострів Хорли, що і означає «білий».

Півострів Хорли, що омивається водами Чорного моря і Каламітської затоки, дивно схожий за формою на Крим. Якщо подивитися на зображення, зроблене з висоти 10 тисяч км, сумнівів не залишається – це зменшена копія. Але незважаючи на скромну площу, півострову є чим похвалитися. Природа щедро обдарувала його безцінними багатствами, які дають підставу припускати, що при вмілому підході тут може бути створена чудова рекреаційна зона.

У всякому разі багато туристів з ближнього і далекого зарубіжжя вже по достоїнству оцінили і мінеральні джерела, що містять домішки колоїдного срібла, що робить цю воду ідеально чистою, і властивості водоростей, і лікувальні грязі. Не випадково на відпочинок в Хорлах не перший рік приїжджають не тільки з ближньої Молдови, а й з Росії, Білорусі. Помічено

також, що відпочинок на Херсонщині та в селищі Хорли користується все більшою популярністю у туристів з Німеччини. А вже їм в раціоналізмі не відмовиш.

Але мабуть, багато хто з німецьких туристів ще й хочуть подивитися на ті місця, які пов'язані з життям сім'ї Фальц-Фейн, яка мала величезні володіння на Херсонщині. Адже можна сказати, її глава, баронеса Софія Фальц-Фейн, була засновницею Хорлів. Саме ці місця вона облюбувала для заснування порту, і в 1897 р почалося будівництво селища. Софія Фальц-Фейн була жінкою рідкісного розуму, таланту, прозорливо, зуміла оцінити багаті перспективи цього краю. І крім усього іншого, справжньою патріоткою. Хорли сьогодні є і розвиваються тепер уже як курорт багато в чому завдяки подвижницькій діяльності Софії Фальц-Фейн.

Відпочинку на півострові сприяє і погода в Хорлах. Тут рідко бувають дощі, тому ніщо не завадить насолоджуватися морем і пляжним відпочинком. Сонце починає досить гріти вже в травні, море дрібне, тому вода прогрівається швидко. Завдяки майже постійно дмуть теплим легким бризам, тут немає сильної спеки. А поєднання степових ковилових і морських повітряних мас створює сприятливі умови для оздоровлення органів дихання. Відпочинок в Хорлах підходить і дорослим, і дітям.

Лазурне. Відпочинок в Лазурному можна охарактеризувати як бюджетний, «матрацний» варіант відпочинку. Тут безліч розваг, Чорне море, білий м'який пісок, але головне, недорого. Також вважається, що море в Лазурному найчистіше, так як в радіусі практично 100 км немає жодного промислового і екологічно шкідливого виробництва.

Пляжі Лазурного – це широкі піщані смуги. Дно тут неглибоке і рівне, а вода у березі завжди тепла. У вихідні дні пляжі Лазурного заповнені курортниками-одноденками з Миколаївської або Херсонської області. У будні дні щільність «заселення» пляжів менше, і тому завжди можна знайти вільне місце. Оснащеність пляжів непогана: на березі є навіси і туалети, а в розташованих неподалік пансіонатах можна взяти напрокат шезлонги і

парасольки. Ті, хто приїхав в Лазурне з дітьми, вважають за краще купатися в східній частині селища - на Джарилгач. Ну а якщо пройти далі, то можна потрапити на дикий пляж.

Що стосується оздоровлення, то в Лазурному це можливо в різних пансіонатах. В основному вони пропонують загальне оздоровлення: море, сонце і степове повітря роблять свою справу. У деяких пансіонатах пропонується лікування захворювань опорно-рухового апарату, а на узбережжі свої послуги пропонують приїжджі масажисти. Туристи дуже часто займаються самостійним лікуванням на Джарилгач, де можна зустріти поклади рідкісної блакитної глини і лікувальних грязей. Тому ціни на відпочинок в Лазурному в 2017 році можуть відрізнятись від обставин і умов відпочинку.

Що ж до розваг, то Лазурне можна назвати тихим курортом. Звичайно ж, розваги є і тут, але все-таки більшевозможність відпочити від суєти і міського шуму. Тутешніх туристів радує сільський мальовничий пейзаж і яскраві фарби природи, розбавлені фривольним зовнішнім виглядом приїжджих. В основному всі розважальні заклади зосереджені на узбережжі, на набережній і в пансіонатах. Головний розважальний центр Лазурного - місцевий яхт-клуб. Тут і пляжний вечірки влаштовують, і кафе в африканському стилі є, і на катері або яхті покататися можна.

Залізний Порт. Невелике курортне селище Залізний порт розташований в Херсонській області, на березі Чорного моря. Відпочинок в Залізному Порті вирішують проводити ті, хто хоче втекти із запиленого загазованого міста, отримати насолоду від тишею і спокоєм. Селище Залізний Порт славиться своїм чистим морем і чудовими піщаними пляжами уздовж всього курорту.

Море тут мілке і чисте, тому дитина буде весь час на виду і не піде на великі глибини. Степове повітря, наповнений солями моря і ароматами степових трав, створює прекрасні умови для оздоровлення організму. Для тих, хто приїхав в Залізний порт, відпочинок буде дуже корисний.

До того ж, влітку тут достаток свіжих фруктів і овочів, так що відпочити в Залізному порту можна зовсім недорого. Ціни на відпочинок в Залізному порту досить демократичні, дозволяють не тільки добре відпочити, але і вдосталь поїсти свіжих фруктів і овочів.

На захід від Залізного порту знаходиться Чорноморський біосферний заповідник площею понад 100 тис. га. Головною метою заповідника є охорона зимуючих гніздових і перелітних птахів, а також унікальних комплексів піщаних арен і пустельних степів. Територія заповідника включає в себе озера, лимани, острови, ділянки степів, дубових, березові, осикові гаї.

У 15 кілометрах від Залізного Порту в 2005 році був відкритий гейзер, глибина якого складає 1 572 метра, температура - 65-70 ° С. Для відвідування туристами гейзер обладнаний купальнями.

Скадовськ – відомий курорт на Чорному морі в Херсонській області. Відпочинок в Скадовську спеціалізований – це дитячий курорт, який знаходиться на такій же широті як і Євпаторія. Багато таборів і пансіонатів Скадовська розраховані на прийом дітей з початком літніх канікул і протягом усього літнього сезону. Немов спеціально для дітей, Чорне море в Скадовську дуже мілке, тепле і безпечне, на відстані 50 м і навіть далі глибина всього ледве перетинає позначку в один метр. Для тих, хто їде в Скадовськ відпочинок дуже корисний завдяки повітрю, яке насичене іонами бромом і йодом.

Завдяки молодому та ініціативному місцевому поміщику Сергію Скадовському за 20 років невелике портове містечко було перетворено в відомий приморський курорт. В кінці 19 століття були проведені дослідження, які показали, що води Джарилгацької затоки відрізняються постійної прозорістю, температура схильна до менших коливань, а вода містить більшу кількість з'єднань йоду. Все це дозволило Скадовську розвинутися в популярний курорт, який до революції мав курортні готелі з пансіоном, курзалом та купальні.

Завдяки насиченій історії та розвиненій інфраструктурі сьогодні Скадовськ дуже популярний серед туристів. Це не могло не вплинути на ціни на відпочинок в Скадовську. У місцевих готелях можна придбати номер, який не поступається президентському люксу, а можна вибрати розміщення, наприклад, в приватному секторі, заощадивши на вартості проживання.

Враховуючи вищенаведені характеристики місць відпочинку можна виділити такі напрями підвищення корисності послуг:

- активізувати екскурсійну діяльність, пов'язану з історичними, лікувальними, природними пам'ятками;
- активізувати діяльність в секторі розваг та активного відпочинку;
- розширити пропозиції для споживачів з високими доходами.

Усі зазначені напрями стосуються здебільшого опосередкованих послуг. Історично склалося, що у регіоні відпочивають лише бюджетні туристи. А ті туристи, які мають можливість витратити кошти, не обмежуючи свій бюджет, як правило виїжджають до інших країн, або відпочивали у Криму. Проте зміна політичної та соціально-економічної ситуації в країні створила нові можливості для туристичного бізнесу Херсонського регіону, оскільки деякі країни стали небезпечними для відвідування (Єгипет, Терція), а відпочинок у Криму став супроводжуватись багатьма питаннями. Тому туристичний бізнес Херсонської області повинен скористатись можливостями розвитку на принципово нових засадах, а саме, на орієнтації не тільки на бюджетних туристів, але і на туристів з середніми та високими статками.

3.2. Визначення можливостей підвищення корисності послуг підприємств сфери обслуговування в туристичному продукті

Як було визначено у першому розділі дисертації, корисність туристичного продукту визначається як задоволення існуючої у певний час потреби. В той же час слід враховувати, що послуга може бути привабливою,

якщо споживач задовольняє не тільки існуючу потребу, а й потребу, яка може виникнути в майбутньому – потенційну потребу. У сучасних умовах розвитку туристичного ринку підприємствам слід підвищувати корисність туристичного продукту, щоб забезпечити задоволення вимог замовника. Корисність туристичного продукту – це основа управління в туристичній фірмі, а задоволеність клієнта – головний критерій ефективності роботи служби сервісу, оскільки орієнтація на потреби є ключовою метою сучасних підприємств.

Для того, щоб максимально підвищити корисність туристичного продукту загалом, необхідно звернути увагу на складові послуги цього ж продукту та підприємства, які їх надають і визначити корисність кожної послуги окремо.

У першому розділі роботи автором був визначений розподіл послуг на основні та опосередковані. Проаналізувавши запропоновані фірмами туристичні продукти, ми бачимо, що до їх складу включені послуги обох типів.

При визначенні корисності та споживчої привабливості послуг у туристичному продукті виявлено, що сегментація споживачів за ознакою «доходи населення» набуває більш чіткої диференційованості, у відповідності до якої відбувається і більш чітке розмежування вимог до послуг. Це свідчить про необхідність врахування підвищених вимог споживачів до послуг при організації надання послуг з метою підвищення споживчої корисності туристичного продукту.

Психо-емоційною особливістю туристів з високими доходами є їхнє бажання не стільки отримувати більш якісну послугу, скільки демонструвати свободільші можливості перед іншими туристами, тим самим підвищуючи свою самооцінку та статусність. З точки зору маркетингу будь-яку потребу необхідно перетворювати у капітал за рахунок її задоволення.

Тому, якщо виникає попит на таку потребу як бажання підкреслити свою статусність, то підприємства, які надають послуги туристам, повинні

скористатися такими можливостями ринку, та запропонувати послуги, які будуть задекларовані, як більш статусні та такі, які можуть собі дозволити лише туристи з високими доходами.

Це не означає, що такими послугами можуть скористатися тільки заможні громадяни. Доведено, що в періоди кризи, загострюється бажання громадян витратити кошти на предмети, які зазвичай вважаються дорогими та непотрібними. Це пояснюється тим, що в складних економічних умовах, громадяни, витрачаючи кошти на більш статусні товари та послуги, тим самим прагнуть довести собі, що вони можуть забезпечити собі благополуччя.

У зв'язку з вищезазначеним, пропонується впровадження в систему оцінювання споживчої привабливості принципу статусності послуги, під яким слід розуміти отримання психологічно-емоційної вигоди споживача, що виникає при споживанні послуги від демонстрації та усвідомлення більш високого положення індивіду в соціальній ієрархії. Такий принцип дозволяє без суттєвих додаткових витрат за рахунок застосування інформаційно-організаційних заходів підвищувати споживчу корисність послуги.

Розглядаючи туристичні послуги, які отримують туристи при відпочинку на морському узбережжі, можна для підвищення статусності опосередкованих туристичних послуг запропонувати такі заходи для підприємств:

– *транспортні підприємства з групових перевезень*: передбачити для статусних клієнтів більш комфортні крісла та більшою відстанню між кріслами;

– *заклади громадського харчування*: передбачити окремі зали для статусних клієнтів, які будуть мати креативний дизайн та відповідний статусний посуд;

– *масажний салон*: передбачити окремі кімнати та додаткові засоби гігієни для статусних відвідувачів;

– *салон-перукарня*: передбачити окремі кімнати та додаткові засоби гігієни для статусних відвідувачів;

– *прокат шезлонгів та пляжного спорядження*: передбачити місця для розташування шезлонгів та пляжного спорядження статусних клієнтів, які були б більш зручними з точки зору доступу до рекреаційних об'єктів.

Впровадження принципу статусності послуг на підприємствах, що надають опосередковані туристичні послуги, дозволяє підвищити рівень корисності послуг в межах туристичного продукту взагалі, що, в свою чергу дозволяє підвищити і привабливість туристичного продукту. Споживчу привабливість визначену з урахуванням статусності опосередкованих туристичних послуг будемо називати модифікована споживча привабливість туристичної послуги.

Розрахунок модифікованих споживчих привабливостей будемо визначати на основі експертних оцінок, отриманих від експертів, які брали участь в наданні оцінок щодо визначення фактичних та бажаних корисностей туристичних послуг. При цьому рівень фактичних та бажаних корисностей буде видозмінений, оскільки споживачам будуть запропоновані умови статусного отримання послуги. Статусність послуг не впливає на їхню вагомість, тому у розрахунках модифікованих споживчих корисностей, рівні та структура вагомостей залишаться без змін.

Розраховані модифіковані споживчі привабливості, які, на відміну від фактичних, визначені за умови впровадження принципу статусності при організації надання послуг, представлено у таблицях 3.1-3.4.

Як видно з таблиці 3.1, при впровадженні принципу статусності споживачі оцінюють вище можливість фактичної споживчої корисності по послугам «заклади громадського харчування», «масажний салон», «салон-перукарня», «прокат шезлонгів та пляжного спорядження», що, в кінцевому рахунок приводить до зростання рівня споживчої привабливості опосередкованих послуг у туристичному продукті на базі туристичного агентства «Тур-Плаза» на (з 0,59 до 0,68).

Таблиця 3.1

**Визначення споживчої привабливості туристичного продукту
(модифікованої) на базі туристичного агентства «Тур-Плаза»***

Складові туристичного продукту	ТА «Тур-Плаза»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/K_{\sigma}) \cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	1,7	1,7	0,20	0,00
Індивідуальний трансфер до місця призначення	0,2	0,3	0,10	0,03
Проживання в готелі	1,4	1,4	0,30	0,00
Харчування передбачено	0,1	0,2	0,10	0,05
Харчування не передбачено	0,9	1,0	0,10	0,01
Екскурсійне обслуговування	1,8	1,9	0,20	0,01
<i>Сума</i>				0,10
<i>РР</i>				0,90
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	0,1	0,1	0,20	0,00
Заклади громадського харчування на території	0,3	1,3	0,15	0,12
Масажний салон	0,3	1,4	0,15	0,12
Салон-перукарня	0,6	0,9	0,05	0,02
Станція технічного обслуговування	0,6	0,7	0,10	0,01
Хімчистка	0,1	0,1	0,10	0,00
Сувенірний магазин	0,8	0,9	0,15	0,02
Ігрові автомати	0,7	0,7	0,15	0,00
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0,5	1,4	0,05	0,03
<i>Сума</i>				0,32
<i>РО</i>				0,68

*Власні розрахунки автора

З таблиці 3.2 видно, що найбільше зростання споживчої привабливості опосередкованих туристичних послуг спостерігається у туристичному продукті підприємства туристичне агенство «Aquavita» (зростання із низького рівня 0,18 до середнього рівня 0,42). Це відбулося за рахунок зміни корисності розглянутих вище опосередкованих туристичних послуг.

Таблиця 3.2

**Визначення споживчої привабливості туристичного продукту
(модифікованої) на базі туристичного агентства «Aquavita»***

Складові туристичного продукту	ТА «Aquavita»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/K_{\sigma}) \cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	0,9	1,0	0,10	0,01
Індивідуальний трансфер до місця призначення	1,8	1,8	0,10	0,00
Проживання в готелі	1,8	1,8	0,30	0,00
Харчування передбачено	1,5	1,6	0,20	0,01
Харчування не передбачено	1,9	1,9	0,20	0,00
Екскурсійне обслуговування	0,5	0,5	0,10	0,00
<i>Сума</i>				0,02
<i>РР</i>				0,98
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	0,4	2,1	0,15	0,12
Заклади громадського харчування на території	0,6	1,1	0,05	0,02
Масажний салон	0,6	2,0	0,05	0,03
Салон-перукарня	0,3	1,8	0,05	0,01
Станція технічного обслуговування	0,6	0,7	0,10	0,01
Хімчистка	0,2	0,4	0,15	0,08
Сувенірний магазин	0,5	1,9	0,10	0,12
Ігрові автомати	0,2	0,3	0,20	0,08
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0,3	1,1	0,15	0,11
<i>Сума</i>				0,58
<i>РО</i>				0,42

*Власні розрахунки автора

Дані таблиці 3.3 свідчать про помітне зростання споживчої привабливості опосередкованих туристичних послуг у туристичному продукті на базі підприємства туристичне агентство «Карта мира». Тут споживча привабливість зросла з 0,46 до 0,55. Найбільш суттєво на цей результат вплинуло зменшення розриву між K_{ϕ} та K_{σ} з 0,9 до 0,5.

Таблиця 3.3

**Визначення споживчої привабливості туристичного продукту
(модифікованої) на базі туристичного агентства «Карта мира»***

Складові туристичного продукту	ТА «Карта мира»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/K_{\sigma}) \cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	-0,1	0,2	0,10	0,15
Індивідуальний трансфер до місця призначення	0,2	0,5	0,10	0,06
Проживання в готелі	1,9	1,9	0,20	0,00
Харчування передбачено	1,1	1,1	0,20	0,00
Харчування не передбачено	0,8	1,0	0,10	0,02
Екскурсійне обслуговування	1,4	1,5	0,30	0,02
<i>Сума</i>				0,25
<i>PP</i>				0,75
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	-0,1	0,8	0,15	0,17
Заклади громадського харчування на території	0,7	1,2	0,20	0,08
Масажний салон	0,4	0,5	0,10	0,02
Салон-перукарня	0,4	0,9	0,05	0,03
Станція технічного обслуговування	0,2	0,3	0,05	0,02
Хімчистка	0,3	1,2	0,15	0,11
Сувенірний магазин	1,3	1,3	0,10	0,00
Ігрові автомати	0,8	0,8	0,15	0,00
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0,6	1,1	0,05	0,02
<i>Сума</i>				0,45
<i>PO</i>				0,55

*Власні розрахунки автора

Змінився рівень споживчої привабливості на підприємстві ТА «Квитки по Європі» (табл. 3.4) з низького (0,29) до середнього (0,46). Основний вплив на цей результат здійснено за рахунок зниження різниці бажаної та

фактичної споживчої корисності по послугі «заклади громадського харчування на території з 1,9 до 0,5.

Таблиця 3.4

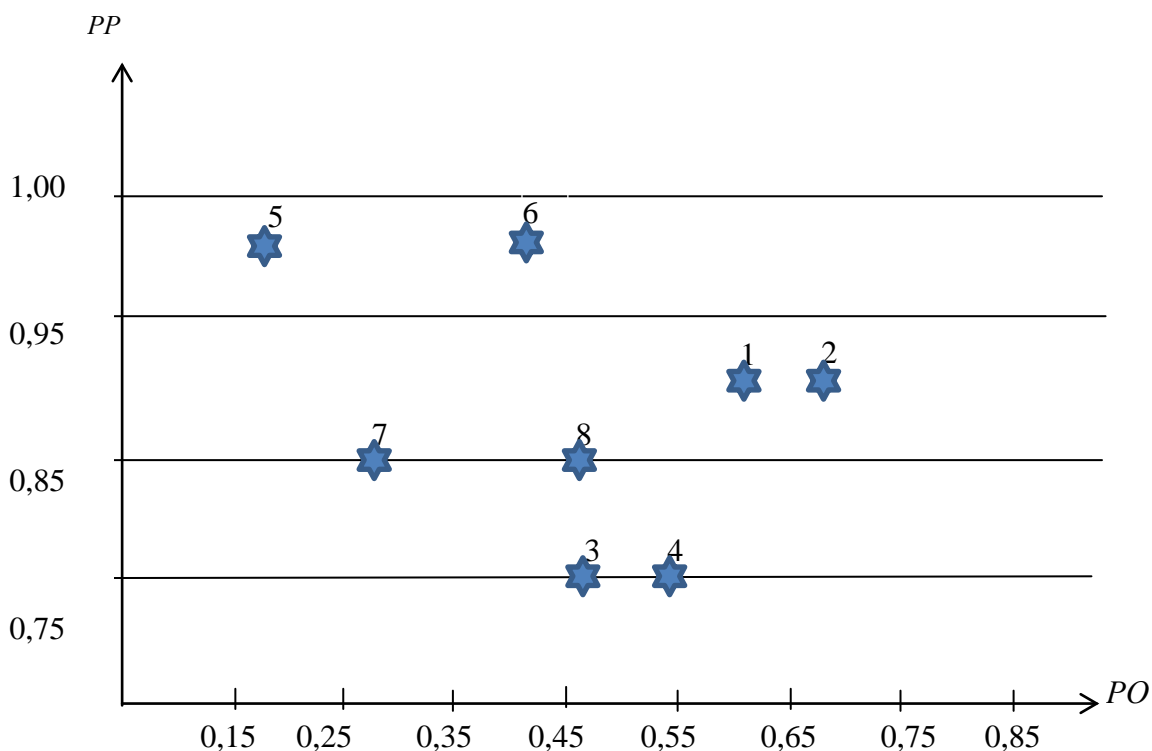
Визначення споживчої привабливості туристичного продукту на базі туристичного агентства «Квитки по Європі»*

Складові туристичного продукту	ТА «Квитки по Європі»			
	K_{ϕ}	K_{σ}	B	$((K_{\sigma}-K_{\phi})/K_{\sigma})\cdot B$
Прямі туристичні послуги				
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	0,9	1,0	0,10	0,01
Індивідуальний трансфер до місця призначення	1,3	1,4	0,30	0,02
Проживання в готелі	0,7	0,9	0,10	0,02
Харчування передбачено	0,1	0,3	0,10	0,07
Харчування не передбачено	1,6	1,7	0,20	0,01
Екскурсійне обслуговування	1,7	1,9	0,20	0,02
<i>Сума</i>				0,15
<i>РР</i>				0,85
Опосередковані туристичні послуги				
Обмін валюти	0,6	0,7	0,10	0,01
Заклади громадського харчування на території	0,8	2,3	0,15	0,10
Масажний салон	0,6	0,8	0,05	0,01
Салон-перукарня	0,8	1,0	0,05	0,01
Станція технічного обслуговування	-0,5	0,4	0,05	0,11
Хімчистка	1,1	1,1	0,15	0,00
Сувенірний магазин	-0,3	1,5	0,10	0,12
Ігрові автомати	0,2	0,4	0,15	0,08
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0,3	0,6	0,20	0,10
<i>Сума</i>				0,54
<i>РО</i>				0,46

*Власні розрахунки автора

На основі даних таблиць 2.13-2.20 та 3.1-3.4 побудовано карти позиціонування взаємних позицій фактичних та модифікованих споживчих привабливостей туристичних продуктів (рис. 3.1).

Побудова профілю корисності туристичного продукту відбувається на основі структури складових корисності прямих та опосередкованих послуг з урахуванням принципу цілісного сприйняття туристичного продукту.



1. ТА Тур-Плаза (<i>ф</i>)	3. ТА Карта мира (<i>ф</i>)	5. ТА Aquavita (<i>ф</i>)	7. ТА Квитки по Європі (<i>ф</i>)
2. ТА Тур-Плаза (<i>мод</i>)	4. ТА Карта мира (<i>мод</i>)	6. ТА Aquavita (<i>мод</i>)	8. ТА Квитки по Європі (<i>мод</i>)

Рис. 3.1. Взаємні позиції фактичних та модифікованих споживчих привабливостей туристичних продуктів*

*Побудовано автором

Візуальне представлення взаємних позицій фактичних та модифікованих споживчих привабливостей туристичних продуктів полегшує обґрунтування напрямів підвищення споживчої привабливості туристичного продукту, як за рахунок прямих, так і за рахунок опосередкованих послуг.

Визначені позиції свідчать про можливість підвищення споживчої привабливості всіх аналізованих туристичних продуктів за рахунок впровадження принципу статусності опосередкованих туристичних послуг,

що дозволяє підприємствам з надання опосередкованих туристичних послуг отримувати додатковий прибуток.

Привабливість того чи іншого туристичного об'єкту багато в чому залежить від регіональних особливостей, про що зазначено у п.3.1. Але турист все ж таки, бажаючи отримати враження, розраховує на можливість відпочинку. Відпочинок та отримання вражень при цьому слід розуміти, як сукупність фізіологічних та психоемоційних елементів.

Фізіологічні елементи відпочинку та отримання вражень пов'язані із впливом техніки та технологій на фізіологію людини, тобто: забезпечення комфортних та безпечних умов проживання, транспортування, харчування; забезпечення потреб, пов'язаних з розвагами, сучасними технологічними засобами; отримання побутових послуг під час подорожі; отримання послуг інформаційного та фінансового характеру на основі сучасних технологій.

Обов'язковими супутніми елементами задоволення фізіологічних потреб є задоволення психоемоційне, яке проявляється в отриманні задоволення від форми надання послуг, яка за своєю природою пов'язана із культурою та професіоналізмом персоналу, який ці послуги надає.

Можна стверджувати, що внутрішній менеджмент, який в кінцевому рахунку визначає зміст фізіологічних та психоемоційних елементів відпочинку та отримання вражень туристами, є ключовим фактором підвищення споживчої привабливості туристичного продукту. Тому доцільно розглянути можливості підвищення споживчої привабливості за рахунок внутрішнього менеджменту.

3.3. Управлінські рекомендації щодо підвищення споживчої привабливості туристичного продукту

Прийняття рішень по управлінню привабливістю туристичного продукту – необхідна фаза управлінських заходів щодо підвищення споживчої привабливості пропонованих турів і задоволенню потреб клієнтів,

оскільки саме тут формується загальний напрямок діяльності туристичних організацій і їх суміжників і визначається їх маркетингова політика.

Робота з прийняття управлінських рішень щодо поліпшення привабливості туристичного продукту вимагає від менеджерів і організаторів компонування і наповнюваності туристичного продукту високого рівня компетентності, енергетичних витрат і досвіду. Процес прийняття управлінських рішень щодо поліпшення привабливості туристичних продуктів передбачає високий рівень відповідальності, оскільки для реалізації прийнятих рішень необхідно забезпечити ефективну та злагоджену роботу всього механізму взаємодії різних підприємств, які спеціалізуються на формуванні туристичного продукту та його складових.

Своєчасне забезпечення оптимальної кількості працівників, набуття ними відповідної кваліфікації, ефективне стимулювання, забезпечення ділової культури у колективі, а також створення позитивного іміджу туристичного агентства є основним завданням управління підприємствами сфери послуг з метою підвищення споживчої привабливості туристичного продукту. Процес роботи з персоналом повинен бути побудований так, щоб найкоротшим шляхом приходити до бажаного результату. Керівник повинен враховувати мотиви до праці, соціально-психологічні закономірності, міжособистісні стосунки, стиль і культуру управління. Надійність, престиж і діловий стиль управлінської діяльності зумовлюють повагу до особистості працівника, культуру та етику ділового спілкування. Поліпшення привабливості туристичних продуктів значною мірою залежить від скоординованих екзогенних і ендогенних важелів впливу на розвиток інноваційних процесів, розроблення та впровадження нових туристичних продуктів, придбання нового технологічного обладнання для їх забезпечення, нових можливостей на ринку туристичних послуг, інтеграції маркетингових програм із суміжними організаціями [37, с. 96].

Для того, щоб підвищувати рівень споживчої привабливості послуг необхідно визначити, які саме фактори в найбільшій мірі забезпечують

корисність послуг. Ці фактори обрано таким чином, що вони у рівній мірі можуть бути притаманними, як для прямих, так і для опосередкованих послуг.

Фактори згруповано за характером впливу на фізіологічну та психоемоційну корисність. Для визначення ступіню впливу фактора на корисність, експертам запропонована бальна шкала:

- вплив відсутній – 0 балів;
- вплив слабкий – 1 бал;
- вплив середній – 2 бали;
- вплив сильний – 3 бали.

Експерти виставляли бали щодо впливу факторів на корисність послуг корисності, на основі яких визначено середній вплив кожного із факторів (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Визначення впливу факторів на корисність прямих та опосередкованих послуг в туристичному продукті *

№ з/п	Фактор	Експерт										Середньо бальна оцінка
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	Персонал професійно виконує свої обов'язки	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2,5
2.	Персонал є дружелюбним та привітним	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2,0
3.	Час очікування на послугу є мінімальним;	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	1,8
4.	Працівники мають охайний вигляд	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2,4
5.	Застосовується сучасна техніка та технології	3	3	3	1	1	2	2	3	3	1	2,2
6.	Забезпечується безпека споживачів	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2,0

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7.	Надається достовірна реклама	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1,6
8.	Застосовується індивідуальний підхід до вирішення проблем клієнтів	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1,8
9.	Пропонуються безкоштовні разові послуги-компліменти від закладу	1	1	0	0	2	2	2	1	1	1	1,1
10.	Охайне та сучасне приміщення/ зона прийому клієнтів	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2,3
11.	Охайна територія навколо приміщення/зони прийому клієнтів	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1,9

* Власні розрахунки автора

На основі даних таблиці 3.5 можна зробити висновок, що для споживачів туристичного продукту важливими факторами, що впливають на корисність послуги є такі:

- персонал професійно виконує свої обов'язки;
- персонал є дружелюбним та привітним;
- працівники мають охайний вигляд;
- застосовується сучасна техніка та технології;
- охайне та сучасне приміщення/ зона прийому клієнтів.

Ці дані керівники підприємств як прямих так і опосередкованих послуг можуть використовувати в своїй діяльності як рекомендації щодо підвищення корисності та споживчої привабливості послуг.

Враховуючи, що споживча корисність прямих послуг, яка була визначена раніше, для всіх туристичних продуктів має високий рівень, то доцільним вбачається звернути увагу на можливість підвищення споживчої корисності за рахунок факторів внутрішнього менеджменту на підприємствах з надання опосередкованих туристичних послуг. При цьому в першу чергу слід звернути увагу на ті послуги, де різниця фактичної і бажаної корисності,

та вагомість є високими. Саме за рахунок цих послуг можна у короткий час збільшити рівень споживчої привабливості.

Необхідно відповісти при цьому на питання, які фактори внутрішнього менеджменту можуть максимально підвищити корисність послуги. Відповідь на це питання дозволить керівникам підприємств запровадити відповідні управлінські рішення, що, у свою чергу, забезпечить підвищення не тільки рівня споживчої привабливості послуги, але і туристичного продукту взагалі.

Для туристичного продукту підприємства АТ «Тур-Плаза» послугою, якій притаманні одночасно висока різниця фактичної і бажаної корисності та вагомість є «заклади громадського харчування». У таблиці 3.6 наведено експертні оцінки факторів внутрішнього менеджменту за цією послугою, дані таблиці є основою для того, щоб надати рекомендації закладу громадського харчування підвищити рівень зовнішнього охайного вигляду своїх працівників.

Таблиця 3.6

**Оцінки факторів внутрішнього менеджменту для підприємств
опосередкованих туристичних послуг (на базі АТ «Тур-плаза»)**

№ з/п	Фактор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Середньо- бальна оцінка
Заклади громадського харчування на території												
1	Персонал професійно виконує свої обов'язки	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2,3
2	Персонал є дружелюбним та привітним	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,1
3	Працівники мають охайний вигляд	2	1	1	2	3	2	2	0	2	2	1,7
4	Застосовується сучасна техніка та технології	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2,3
5	Охайне та сучасне приміщення/зона прийому клієнтів	2	3	2	0	1	2	2	3	3	2	2,0

* Власні розрахунки автора

Для туристичного продукту підприємства АТ «Aquavita» послугами, яким притаманні одночасно висока різниця фактичної і бажаної корисності та вагомість є «заклади громадського харчування» (табл. 3.7-3.8).

Таблиця 3.7

**Оцінки факторів внутрішнього менеджменту для для послуги
«Сувенірний магазин» (на базі АТ «Aquavita»)**

№ з/п	Фактор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Середньо- бальна оцінка
Сувенірний магазин												
1	Персонал професійно виконує свої обов'язки	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2,0
2	Персонал є дружелюбним та привітним	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1,8
3	Працівники мають охайний вигляд	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2,0
4	Застосовується сучасна техніка та технології	2	1	2	2	2	2	2	0	1	2	1,6
5	Охайне та сучасне приміщення/зона прийому клієнтів	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1,5

* Власні розрахунки автора

За даними цих таблиць видно, що для підприємства сувенірний магазин слід особливу увагу приділити заходам, спрямованим на застосування сучасної техніки та охайному і сучасному виду приміщення. Такими заходами можуть бути, наприклад, розрахунки з клієнтами банківськими картками через термінал, привабливе зовнішнє та внутрішнє оформлення приміщення у сучасному стилі. Стосовно послуги «прокат шезлонгів та пляжного спорядження» рекомендації пов'язані із розробкою заходів, спрямованих на підвищення зовнішнього охайного вигляду працівників. Наприклад, такі працівники повинні мати у відповідності із специфікою роботи хоча і пляжний одяг, але при цьому на ньому повинна бути добре помітна символіка, за якою відпочивальники одразу зрозуміють, що перед ними представник підприємства, який виконує свої професійні функції.

Таблиця 3.8

**Оцінки факторів внутрішнього менеджменту для підприємств
опосередкованих туристичних послуг (на базі АТ «Aquavita»)**

№ з/п	Фактор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Середньо бальна оцінка
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження												
1	Персонал професійно виконує свої обов'язки	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,9
2	Персонал є дружелюбним та привітним	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1,9
3	Працівники мають охайний вигляд	1	1	1	1	0	2	2	1	2	2	1,3
4	Застосовується сучасна техніка та технології	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1,6
5	Охайне та сучасне приміщення/ зона прийому клієнтів	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1,7

* Власні розрахунки автора

Для туристичного продукту підприємства АТ «Карта мира» послугами, яким притаманні одночасно висока різниця фактичної і бажаної корисності та вагомість є «обмін валюти» та «заклади громадського харчування» (табл. 3.9-3.10).

Таблиця 3.9

**Оцінки факторів внутрішнього менеджменту для послуги «Обмін
валюти» (на базі АТ «Карта мира»)**

№ з/п	Фактор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Середньо бальна оцінка
Обмін валюти												
1	Персонал професійно виконує свої обов'язки	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1,4
2	Персонал є дружелюбним та привітним	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2,1
3	Працівники мають охайний вигляд	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2,2
4	Застосовується сучасна техніка та технології	1	3	1	3	2	3	2	3	1	3	2,2
5	Охайне та сучасне приміщення/ зона прийому клієнтів	1	3	1	1	1	2	2	2	3	1	1,7

* Власні розрахунки автора

Таблиця 3.10

Оцінки факторів внутрішнього менеджменту для послуги «Заклади громадського харчування на території» (на базі АТ «Карта мира»)

№	Фактор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Середньо бальна оцінка
Заклади громадського харчування на території												
1	Персонал професійно виконує свої обов'язки	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1,5
2	Персонал є дружелюбним та привітним	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1,8
3	Працівники мають охайний вигляд	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	1,9
4	Застосовується сучасна техніка та технології	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,9
5	Охайне та сучасне приміщення/ зона прийому клієнтів	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1,9

* Власні розрахунки автора

За даними цих таблиць видно, що і для підприємства «обмін валюти», і для закладу громадського харчування на території слід особливу увагу приділити заходам, спрямованим на підвищення професійного рівня своїх співробітників. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є залучення до сезонних робіт студентів, які навчаються на відповідних спеціальностях, та які мають базові професійні компетентності.

Для туристичного продукту підприємства АТ «Квитки по Європі» послугами, яким притаманні одночасно висока різниця фактичної і бажаної корисності та вагомість є «сувенірний магазин» та «заклади громадського харчування» (табл. 3.11-3.12).

За даними таблиці 3.11 закладу громадського харчування на території можна порекомендувати також підвищити професійний рівень персоналу, зачасно потурбувавшись про запрошення до сезонних робіт професійних робітників, або студентів з базовими професійними компетентностями, та проводити роз'яснювальну роботу щодо зовнішнього вигляду працівників.

Таблиця 3.11

Оцінки факторів внутрішнього менеджменту для послуги «Заклади громадського харчування на території» (на базі АТ «Квитки по Європі»)

№	Фактор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Середньо бальна оцінка
Заклади громадського харчування на території												
1	Персонал професійно виконує свої обов'язки	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1,5
2	Персонал є дружелюбним та привітним	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2,0
3	Працівники мають охайний вигляд	2	1	1	2	0	2	2	1	1	2	1,4
4	Застосовується сучасна техніка та технології	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2,0
5	Охайне та сучасне приміщення/ зона прийому клієнтів	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2,0

* Власні розрахунки автора

Для підприємства «сувенірний магазин» слід особливу увагу приділити заходам, спрямованим на застосування сучасної техніки та охайному і сучасному виду приміщення.

Таблиця 3.12

Оцінки факторів внутрішнього менеджменту для послуги «Сувенірний магазин» (на базі АТ «Квитки по Європі»)

№	Фактор	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Середньо бальна оцінка
Сувенірний магазин												
1	Персонал професійно виконує свої обов'язки	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1,9
2	Персонал є дружелюбним та привітним	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1,8
3	Працівники мають охайний вигляд	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1,8
4	Застосовується сучасна техніка та технології	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1,5
5	Охайне та сучасне приміщення/ зона прийому клієнтів	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1,6

* Власні розрахунки автора

Таким чином, зроблені розрахунки дозволили надати практичні рекомендації підприємствам сфери послуг щодо підвищення споживчої привабливості туристичного продукту.

Висновки до розділу 3

1. При визначенні підвищення корисності послуг у туристичному продукті виявлено, що сегментація споживачів за ознакою «доходи населення» набуває більш чіткої диференційованості, у відповідності до якої відбувається і більш чітке розмежування вимог до послуг. На основі цього умовиводу зроблено висновок про необхідність врахування підвищених вимог споживачів до послуг при організації надання послуг з метою підвищення споживчої корисності туристичного продукту.

2. Запропоновано впровадження в систему оцінювання споживчої привабливості принципу статусності послуги, під яким слід розуміти отримання психологічно-емоційної вигоди споживача, що виникає при споживанні послуги від демонстрації та усвідомлення більш високого положення індивіду в соціальній ієрархії; такий принцип дозволяє без суттєвих додаткових витрат за рахунок застосування інформаційно-організаційних заходів підвищувати споживчу корисність послуги.

3. Запропоновано для підвищення статусності опосередкованих туристичних послуг такі заходи: *транспортні підприємства з групових перевезень*: передбачити для статусних клієнтів більш комфортні крісла та більшою відстанню між кріслами; *заклади громадського харчування*: передбачити окремі зали для статусних клієнтів, які будуть мати креативний дизайн та відповідний статусний посуд; *масажний салон*: передбачити окремі кімнати та додаткові засоби гігієни для статусних відвідувачів; *салон-перукарня*: передбачити окремі кімнати та додаткові засоби гігієни для статусних відвідувачів; *прокат шезлонгів та пляжного спорядження*: передбачити місця для розташування шезлонгів та пляжного спорядження

статусних клієнтів, які були б більш зручними з точки зору доступу до рекреаційних об'єктів.

4. Розраховано модифіковані споживчі корисності, які, на відміну від фактичних, визначені за умови впровадження принципу статусності при організації надання послуг, та на їх основі побудовано карти позиціонування взаємних позицій фактичних та модифікованих споживчих привабливостей туристичних продуктів.

5. Візуальне представлення взаємних позицій фактичних та модифікованих споживчих привабливостей туристичних продуктів полегшує обґрунтування напрямів підвищення споживчої привабливості туристичного продукту, як за рахунок прямих, так і за рахунок опосередкованих послуг.

6. Визначені позиції свідчать про можливість підвищення споживчої привабливості всіх аналізованих туристичних продуктів за рахунок впровадження принципу статусності опосередкованих туристичних послуг, що дозволяє підприємствам з надання опосередкованих туристичних послуг отримувати додатковий прибуток.

7. При розробці управлінських рекомендацій щодо підвищення споживчої привабливості туристичного продукту обґрунтовано вплив факторів внутрішнього менеджменту підприємств з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг, пов'язаних із характеристиками персоналу та зовнішнім виглядом і внутрішнім змістом основних засобів на формування певного споживчого стереотипу щодо якості послуг в цілому. Визначено, що для споживачів з точки зору споживчої привабливості є важливими такі фактори, як зовнішній вигляд, професіоналізм та привітність персоналу, а також зовнішній вигляд та охайність приміщень та наявність сучасної техніки.

Основні результати розділу 3 викладено у публікаціях автора [64, 67-69, 71-73, 76]

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання розроблення теоретичних положень, науково-методичних та практичних рекомендацій щодо управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення привабливості туристичного продукту.

Результати проведеного дослідження дають підстави для таких висновків:

1. На основі дослідження еволюції наукових думок щодо сутності та змісту основних понять та категорій теорії управління підприємствами сфери послуг визначені найбільш суттєві ознаки таких понять, як: управління підприємством, послуга, обслуговування, сфера послуг, товар. Визначено різницю та зв'язок понять «послуга» та «обслуговування». Надано визначення поняття «послуга» з урахуванням взаємодії споживача та виробника послуг. Визначено сучасні принципи управління підприємствами сфери послуг. Запропоновано систему управління підприємством сфери послуг. Розглянуто характеристики послуг в туристичному бізнесі.

2. Розглянуто послуги у межах туристичного продукту з позиції задоволення певних потреб споживачів туристичного продукту. Визначено, що частково задоволення таких потреб відбувається за рахунок послуг, які споживач отримує як обов'язкові у межах туристичного продукту. Доведено, що при отриманні прямих туристичних послуг турист на свій розсуд у режимі вільного вибору може обирати послуги, які надаються підприємствами, що не належать до сфери туризму. Загальна споживча привабливість формується за рахунок комплексного сприйняття всіх послуг отриманих при споживанні туристичного продукту. Запропоноване визначення поняття «привабливість туристичного продукту», яке дозволяє більш комплексно врахувати потреби споживачів туристичного продукту.

3. При аналізі науково-методичних підходів щодо оцінювання споживчої привабливості туристичного продукту обґрунтовано доцільність

застосування таких критеріїв, як корисність та вагомість послуги. Динамічний характер послуги запропоновано враховувати через порівняння фактичного та бажаного рівня споживчої корисності. Запропоновано етапи визначення споживчої привабливості, особливістю яких є окреме визначення споживчої привабливості для підприємств, що надають прямі туристичні послуги, та для підприємств, що надають опосередковані туристичні послуги. Такий підхід передбачає можливість визначення напрямків підвищення споживчої привабливості одночасно на всіх підприємствах, які надають послуги у межах туристичного продукту.

4. Досліджено стан туристичної галузі. Визначено, що суттєві зміни негативного характеру пов'язані із початком бойових дій на Сході країни. Досліджено стан зовнішнього середовища за такими сферами, як: економіка, політика, соціум, технології, маркетинг. Для цього застосовано модифікований PEST-аналіз, який в роботі набув назву PEST+M-аналіз. Визначено, що найбільш значущими з точки зору змін споживчої привабливості туристичного продукту є події, які відбуваються у ринковому середовищі.

5. Визначено профілі корисності туристичного продукту та на їхній основі зроблено висновок про більш низький рівень споживчої привабливості опосередкованих послуг у порівнянні із прямими туристичними послугами. Розраховано показники споживчої привабливості прямих та опосередкованих туристичних послуг в межах аналізованих туристичних продуктів. Визначено, що всі прямі туристичні послуги в межах туристичних продуктів аналізованих туристичних агентств мають високий рівень споживчої привабливості (від 75% до 98%), а всі опосередковані туристичні послуги в межах туристичних продуктів аналізованих туристичних агентств мають низький та середній рівні споживчої привабливості (від 18% до 59%)

6. В обґрунтування напрямів підвищення корисності послуг у туристичному продукті покладено висновок про необхідність врахування підвищених вимог споживачів до послуг при організації надання

туристичних послуг. Для підприємств з надання опосередкованих туристичних послуг запропоновано заходи з підвищення статусності послуг.

7. З урахуванням заходів щодо підвищення статусності опосередкованих послуг визначено модифіковані споживчі привабливості опосередкованих туристичних послуг, які порівняно у карті позиціонування з фактичними споживчими привабливостями. На основі визначених позицій зроблено висновок про можливість підвищення споживчої привабливості всіх аналізованих туристичних продуктів за рахунок впровадження принципу статусності опосередкованих туристичних послуг. Надано управлінські рекомендації щодо посилення впливу факторів внутрішнього менеджменту на рівень споживчої привабливості туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. Верховна Рада України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. Редакція від 19.01.2012.
2. Державне агентство України з туризму та курортів. Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. - 2014. - №13.
4. Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2010-2020 роки» (від 29.04.2010 № 583) // www.zakon.rada.gov.ua
5. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>
6. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – М. : КНО РУС, 2010. – 464 с.
7. Александрова А. Ю. Туристические ресурсы: учебник 2-е изд., перераб. и доп. / А. Ю. Александрова. М.: КноРус, 2012. – 388 с.
8. Александрова А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системы / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – №1. – С. 24-38.
9. Алексеев А. Н. Исследование систем управления. Электронный ресурс / А. Н. Алексеев. – Режим доступа : http://ecollege.ru/xbooks/xbook192/book/index/index.html?go=part-003*page.htm
10. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ. – 2008. – 528 – с. 78
11. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / В. В. Апопій, С. Г. Бабенко. – К.: Укоопспілка, 2002. – 268 с.
12. Артеменко О. І. Використання нечіткої логіки для визначення рекреаційного потенціалу території. Електронний ресурс / О. І. Артеменко,

Я. І. Вихлюк // Національна бібліотека ім. І. В. Вернадського. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/ISM/2008_631/06.pdf

13. Бабарницька В. К. Менеджмент туризму. / В. К. Бабарницька, О. Ю. Малиновська. - Туроперейтинг – К.: Альтерпрес, 2002. – 236 с.

14. Барлова Ю. Е. «Надзор и прибыль»: общественное призрение и социальная помощь в теоретических конструктах Джереми Бентама. // Диалог со временем, № 33. – 2010. – С. 65-84.

15. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков.- СПб. Изд.-во дома «Герда», 2000. – 192 с.

16. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №1(16). – С. 138-143.

17. Бігдан М. Г. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом / М. Г. Бігдан, Ю. Ю. Карлик // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2(8). – С.43-47.

18. Бойко М. Г. Інструментальне середовище дослідницького процесу формування споживчої цінності туристичного продукту. Електронний ресурс. М. Г. Бойко. Режим доступу: www.chtei-knteu.cv.ua/herald_ru/content/download/archive/2010/v2/NV2010V2_30.pdf

19. Большая энциклопедия нефти и газа. Электронный ресурс URL: <http://www.ngpedia.ru/id133702p1.html>

20. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка та прогнозування. – 2011. – №1. – С.104-109.

21. Бондаренко М. П. Туристичні перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка та прогнозування. – 2012. - №3. – С.105.

22. Бузни А. Н. Терминологические трудности в туристике / А. Н. Бузни, А. С. Мацола // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2013. – № 17. – С. 105-114.

23. Буряк П. Ю. Мікроекономіка: навч. посіб. П. Ю. Буряк, О. Г. Гупало, І. В. Стасюк. – К.: «Хай-Тек Прео», – 2008. – 368 с.
24. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка. –2008. – 300 с.
25. Вельминов Г. М. Международное экономическое право и процесс / Г. М. Вельминов. – М. : Вольтерс Клувер, 2004. – 496 с.
26. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник для вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М., 2003. – 285с.
27. Власова Н. М. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі / Н. М. Власова, В. В. Смирнова, Н. Ю. Семіненко // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С. 113 -114.
28. Воеводина У. Н. Организационно-экономический механизм диверсификации туристского продукта на региональном уровне : автореф. дис. ...канд. экон. наук / У. Н. Воеводина. – М., 2012. – 25 с.
29. Ворачек Х. О. Состоянии теории маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99-103.
30. Воскресенська О. Є. Системний підхід до стратегічного маркетингового управління підприємством / О. Є. Воскресенська // Моделювання регіональної економіки, 2013. – Вип.1 (21) – С. 104.
31. Гаврилишин Б. Д. Економічна енциклопедія / ред. кол. : Б. Д. Гаврилишин, С. В. Мочерний (відп. ред.), О. А. Устенко (заст. ред.) – К. : Академія; Тернопіль : Акад. госп-ва, 2002. – Т. 3. – 952 с.
32. Гадеудина Е. Д. Использование метода экспертной оценки для определения целесообразности развития инфраструктуры туристского региона в районах. Електронний ресурс / Е. Д. Гадеудина // Известия государственной экономической академии. – 2009. – Вып. 1. – С. 60–63. – Режим доступа : <http://izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=4847><http://izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=4847>.
33. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 2004. – 268 с.

34. Гой І. В. Підприємництво : навч. посіб./ І. В. Гой, Т. П. Смелянська. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 368 с.
35. Головінець В. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / В. Головінець, О. Горобець, С. Гуцал та ін. Тернопіль: Тернограф, 2008.– 976 с.
36. Гордин В. Э. Менеджмент в сфере услуг : учебник. / В. Э. Гордин, М. Д. Сушинская, М. В. Волошина, О. С. Коротева, В. В. Тютюник, И. А. Желтякова, Л. В. Хорева. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
37. Горобець О. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / В. Головінець, О. Горобець, С. Гуцал та ін. - Тернопіль: Тернограф, 2008.– 976 с.
38. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — СПб. : Питер, 2006. — 160 с.
39. Дайан А. Маркетинг / Пер. с франц. А. Дайан, Ф. Букерель. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
40. Данильчук В. Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий / В. Ф. Данильчук. Донецк, ин.-т экономики промышленности НАН Украины, 2006. – 240 с.
41. Данильчук В. Ф. Практика формирования туристических предприятий – монографія. / В. Ф. Данильчук. НАН Украины, 2010. – 88 с.
42. Десятников І. В. Стан та перспективи розвитку туризму в Україні // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2012. – Вип. 3 (13). – С.57-65.
43. Донець Л. І. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків: навч. посіб. / О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева, О. В. Сергєєва, О. Ф. Веремейчик: за заг. ред. Л. І. Донець. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 472 с.
44. Друкер Питер Менеджмент: задачи, обязанности, практика. Пер. с англ., - М. : ООО «И.Д. Вильяме», 2008. — 992 с.

45. Есенькин Б. С. Логистика в книжном деле / Б. С. Есенькин, М. Д. Крылова. – М.: Изд-во МГУП. – 2002. – 335 с.
46. Журило І. В. Категорія корисності: теоретичний аспект / І. В. Журило // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»: наук. журнал. – № 2(74). – С. 76–83.
47. Завьялов П. С. Формула успеха. Маркетинг : (Сто вопросов-ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.
48. Захарченко П. В. Модель розвитку курортно-рекреаційної економіки на основі трансформаційного циклу. Електронний ресурс / П. В. Захарченко, Д. І. Савушкін // Проблеми економіки. – 2015. – Вып. 1. – С. 349–355. Режим доступу :[://www.problecon.com/pdf/2015/1_0/349_355.pdf](http://www.problecon.com/pdf/2015/1_0/349_355.pdf)
49. Зима О. Г. Категорійно-понятійній особливості екологічного зеленого сільського туризму / О. Г. Зима, М. О. Голуб // Бізнес-інформ. – 2015. – №1. – С.241-245.
50. Зорин И. В. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы : учеб. / И. В. Зорин, А. И. Зорин, Т. А. Ирисова и др.; под ред. В. А. Квартальнова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
51. Иванов Н. Н. Управление сферой услуг : инфраструктурный подход : монография / Н. Н. Иванов ; М-во образования РФ; СПбУЭФ; ВЭШ. – СПб. :Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 143 с.
52. Измерение удовлетворенности потребителя. Серия «Все о качестве. Зарубежный опыт». Выпуск 33. – М. : НТК «Трек», 2002.– 40 с.
53. Изотова М. А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме./ М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина. - М.: Научная книга, 2006. – 136 с.
54. Исаев В. А. Оценка и мониторинг степени удовлетворенности потребителей образовательных услуг / В. А. Исаев, В. И. Воротилов // Качество. Инновации. Образование. – 2005. – № 9 (86). – С. 82–84.

55. Іванілов О. С. Економіка підприємства / О. С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
56. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Іванілов – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 644 с.
57. Іванова В. Й. Контролінг: навчальний посібник. / В. Й. Іванова, К. В. Яковенко. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2011. – 136 с.
58. Іванюк У. И. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах // Моделювання регіональної економіки: Зб. наук праць. – Івано-Франківськ: Плай, 2012. – №2(20). – С. 416-424.
59. Ігнат'єва І. А. Менеджмент організації малого та середнього бізнесу: підручник / І. А. Ігнат'єва, О. М. Паливода, Р. В. Янковий. - К.: КНУТД, 2012. - 243 с.
60. Кадышева Е. SWOT-анализ, что это? Методика проведения SWOT-анализа. Режим доступа: <http://www.businessstuning.ru/pm/80-swot-analiz-chto-eto-metodika-provedeniya-swot-analiza.html>
61. Карлофф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Науч. ред. В. А. Приписнов. - М.: Экономика, 1991. - 240 с.
62. Карпова Г. А. Экономика и управление туристической деятельностью / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. СПб: Изд.-во СПб ГУЭФ. – 2011. -135 с.
63. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php
64. Кацемир Я. В. Влияние внешней среды на эффективное управление предприятием сферы услуг / Я. В. Кацемир // Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 3–4 березня 2017 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечнікова, 2017. – С. 112–115.

65. Кацемир Я. В. Влияние качественного обслуживания на развитие туристической отрасли / Я. В. Кацемир // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 3. – С. 86–90.

66. Кацемир Я. В. Организация бытового обслуживания для повышения степени удовлетворённости потребителя туристических услуг / Я. В. Кацемир // Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика : матеріали II науково-практичної конференції (м. Хмельницький – м. Яремче, 8–10 жовтня 2015 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2015. – С. 230–232.

67. Кацемир Я. В. Управлінські рекомендації щодо підвищення споживчої привабливості туристичного продукту / Я. В. Кацемир // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – №21(10). – С. 90–94.

68. Кацемир Я.В. Методические подходы к оценке туристической услуги / Я.В. Кацемир // Украина – Болгария – Европейский Союз: современное состояние и перспективы : сборник докладов Международной научно-практической конференции (г. Варна – г. Херсон, 10–16 сентября 2015 г.) – Херсон : Издательство «Наука и экономика», 2015. – Т. 2. – С. 81–86.

69. Кацемир Я. В. Вплив зовнішнього середовища підприємств сфери послуг на підвищення споживчої привабливості туристичного продукту / Г. Г. Савіна, Я. В. Кацемир // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – №23(12). – Т. 1. – С. 80–86.

70. Кацемир Я. В. Експертна оцінка видів послуг як інструмент прогнозування привабливості туристичного продукту / Я. В. Кацемир // Вісник Одеського національного університету. – 2016. – № 9(51). – Т. 21 – С. 77–81.

71. Кацемир Я. В. Напрями підвищення корисності послуг у туристичному продукті / Я. В. Кацемир // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – №22(11). – С. 76–79.

72. Кацемір Я. В. Основні складові ефективного управління підприємствами сфери послуг / Я. В. Кацемір // Прогнозування економічного та соціального розвитку національної економіки : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 22 квітня 2016 р.). – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – С. 73–75.

73. Кацемір Я. В. Проблеми якості надання послуг на підприємствах сфери обслуговування / Я. В. Кацемір // Україна – Болгарія – Європейський Союз: сучасне становище і перспективи : збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (г. Варна – г. Херсон, 26–30 вересня 2016 г.) – Херсон : Вид-во «Наука і економіка», 2016. – Т.1. – С. 76–79.

74. Кацемір Я. В. Теоретичні особливості інноваційної діяльності в сфері послуг / Я. В. Кацемір // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 847. – С. 103–107.

75. Кацемір Я.В. (Таут Я. В.) Особливості менеджмента підприємств в сфері побутового обслуговування / Я. В. Таут // Україна – Болгарія – Європейський Союз: сучасне становище і перспективи : збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (г. Варна – г. Херсон, 11–17 вересня 2014 г.). – Херсон : Видавництво «Наука і економіка», 2014. – Т. 2. – С. 98–101.

76. Кацемір Я. В. (Таут Я. В.) Перспективи розвитку інвестиційної політики на підприємствах побутового обслуговування / Я. В. Таут // Інновації у підготовці фахівців технологічної, професійної освіти та готельно-ресторанного бізнесу : збірник наукових праць за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Херсон, 16–17 жовтня 2014 р.). – Херсон : Херсонський державний університет, 2014. – С. 254–258.

77. Кацемір Я.В. (Таут Я. В.) Теоретико-методичні засади мотивації управлінського персоналу / Я. В. Таут // Інновації у підготовці фахівців технологічної, професійної освіти та готельно-ресторанного бізнесу : збірник наукових праць за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної

конференції (м. Херсон, 17–18 жовтня 2013 р.). – Херсон : Херсонський державний університет, 2013. – С. 266–270.

78. Кацемір Я.В. (Таут Я. В.) Управление персоналом на предприятии бытового обслуживания / Я. В. Таут // Наука будущего: вопросы и гипотезы : сборник материалов III(XLIII) Международной научно-практической конференции (м. Горлівка, 20–21 березня 2014 р.). – Горлівка : ФЛП Пантюх Ю.Ф, 2014. – С. 4–8.

79. Кацемір Я.В. Освітній туризм як засіб підвищення кваліфікації персоналу / Я.В. Кацемір // Збірник наукових праць за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології у виробництві та підготовці фахівців технологічної, професійної освіти та сфери обслуговування» (м. Херсон, 22–23 жовтня 2015 р.). – Херсон : Херсонський державний університет, 2015. – С. 214–217.

80. Квартальнов В. А. Современная концепция социального туризма / В. А. Квартальнов. – М.: Наука, 2003. – 268 с.

81. Квартальнов В. А. Туризм, экскурсии, обмен: современная практика / В. А. Квартальнов. – М.: Наука, 1993. – 416 с.

82. Кемпбелл, К. Саммерс Лаче. Стратегический синергизм, 2-е изд./ СПб.: Питер, 2004. – 416 с.

83. Кириллович Р. Определение понятия услуги: Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://nbene.narod.ru/market/fmarket16.htm>

84. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

85. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму підручник. Електронний ресурс / В. К. Кіптенко // Електронний каталог. Вид-во: Знання.–2010. – Режим доступу до ресурсу: 978-966-346-800-6

86. Колендо Е. Т. Оценка туристической привлекательности малых городских поселений Республики Беларусь. Электронный ресурс / Е. Т. Колендо // Электронная библиотека БГУ. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/handle/123456789/2355>

87. Колесник О. О. Економічна оцінка туристичної привабливості України. Електронний ресурс / О. О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2010_1_12.pdf
88. Коротков Е. М. Менеджмент: учебн. пособ. для вузов / Е. М. Коротков, А. А. Беляев, М. Б. Жернакова и др.; ред. Е. М. Короткова. - 2003. – 240 с.
89. Котлер Ф. Маркетинг гостеприимство туризм: пер. с англ. / Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Дж. - Под ред Р. Б. Ноздревой. – М.: Издат. объединение «Юнити», 1998. – 764 с.
90. Коул Д. Управление персоналом в современных организациях. Пер. с англ. М.: 2004. — 352 с.
91. Коюда П. М. Оцінка інвестиційної привабливості / П. М. Коюда, О. П. Коюда // Актуальні проблеми та перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України: зб. наук. праць. – Х. : Фінарт, 2002. – С. 349–351.
92. Кукліна Т. С. Аналіз конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів м. Запоріжжя / Т. С. Кукліна // Індустрія гостинності в Україні : стан і тенденції розвитку: колективна монографія. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – С. 168–181.
93. Кукліна Т. С. Інноваційна діяльність в ресторанній галузі / Т. С. Кукліна // Використання інноваційних технологій в галузі туризму : колективна монографія / В. М. Зайцева, Д. Д. Гурова, С. М. Журавьова, О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна. – Запоріжжя : Дике поле, 2015. – С. 38–74.
94. Кукліна Т. С. Основні напрямки розвитку туристичних послуг на основі маркетингу // Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна монографія / Т. С. Кукліна О. М. Корнієнко. – Херсон : ХНТУ, 2015. – С. 282–300.
95. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

96. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен пер с англ. В. Колчанова. – СПб.: Петер Ком, 2005. – 880 с.
97. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М.: Юрайт, 2001. – 224 с.
98. Лукаш М. Бібліографічний покажчик / Укладач В. Савчин; науковий редактор Р. Зорівчак; редактор-бібліограф Г. Домбровська; редколегія: Б. Якимович (голова) та ін.. — Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. — 356 с.
99. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. :Альтарс, 2002 – 436 с.
100. Мазур Ю. П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг / Ю. П. Мазур. - Умань: Економіка, 2011. – 228 с.
101. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 472 с.
102. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 126 с.
103. Судас Л. Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова. – М. : ИНФА-М, 2004. – 272 с.
104. Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/523/21902/>
105. Михайлюк О. Л. Проблеми та можливості розвитку рекреації і туризму в Херсонській області. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru//turizm-kurort>.
106. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг О. Б. Моргулець. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
107. Мочерний С. В. Економічна теорія: навч. посіб. / С. В. Мочерний. – К.: Академія, 2003.

108. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону / О. В. Музиченко-Козловська // Регіональна економіка. – 2006. – Вип. 1. – С. 218–228.
109. Мягков П. А. Малые предприятия / П. А. Мягков. – М.: Экономика, 1992. – 140 с.
110. Мягков П. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / Э. Пэйн. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с.
111. Новаторов Э. В. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом / Э. В. Новаторов. – Маркетинг в России и за рубежом. – № 4. – 2002. – С. 4-9.
112. Омуш М.О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії) : автореф. дис. ...канд. екон. наук / М.О. Омуш – Харків, 2003. – 19 с.
113. Орхименко А.Г. Тенденції формування в'їзного турпотoku до України / А.Г. Орхименко // Економічний часопис ХХІ, 2012. – №9. – С. 42.
114. Офіційний сайт Державного комітету статистики України Електронний ресурс. – Режим доступу: [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
115. Пітер Друкер. Бізнес та інновації - М.: Вільямс, 2007. - 432 с.
116. Покотилова В. І. Економічна ефективність менеджменту туризму в умовах глобалізації / В. І. Покотилова// Соціально-економічний розвиток регіонів міжнародної інтеграції. – 2016. – № 23(12). – Т. 1. – С. 92–94. 119
117. Покотилова В. І. Індикативна оцінка споживчої привабливості туристичних послуг / В. І. Покотилова // Рушійні сили бізнесу в умовах ринкової взаємодії : колективна монографія; під заг. ред. д.е.н. Савіної Г.Г. – Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2014. – С. 117–122.
118. Покотилова В. І. Споживчі пріоритети в контексті розвитку туристичних підприємств / В. І. Покотилова // Соціально-економічний розвиток регіонів міжнародної інтеграції. – 2016. – № 20(9). – С. 86–90.

119. Полухіна Г. М. Розвиток підприємництва та державне регулювання: на прикладі сфери туризму// Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 1 (163). – С.123-130.
120. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>.
121. Проект антикризовий для турагентств України Bookingpro. com. ua. Режим доступу: <http://novosti-turbiznesa.info/article/bookingprocomua.html>
122. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
123. Рейтинги популярних туристичних програм 2016 році. Режим доступу: make-trip.ru/sam-travel/mobilnye-prilozheniya-dlyaputeshestvennikov
124. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О. Решетняк. – Х. : Фактор. 2008. – 544 с.
125. Романов А.А. Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг / А. А. Романов, Н. В. Тихомирова // Открытое образование – №3. – 2006. – С.82-87.
126. Романова А. Н. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, Юнити, 1996. – 468 с.
127. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. ; у перекладі О. Ш Сидоренко, Л.С. Манарова. – 4-те вид. – К. : навчально-методичний центр Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2009. – 648 с.
128. Рутинський М. Дослідницький потенціал використання теорії «Ієрархії потреб» А. Маслоу у рекреалогії, курортології та практиці туристичного бізнесу / М. Рутинський // Вісник Львівського університету. – Сер. «Географія». – 2009. – Вип. 36. – С. 282–291.
129. Савіна Г. Г. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства / В.В. Шукліна // Русійні сили

розвитку бізнесу в умовах ринкової взаємодії: монографія / за заг. ред. Г.Г. Савіної. - Херсон, ХНТУ: вид-во ПП Вишемирський В.С., 2014.- С.116-122.

130. Савіна Г. Г. Соціальні аспекти забезпечення ефективності менеджменту організації / Г. Г. Савіна, Е. І. Бочкарева// Вісник Хмельницького національного університету. - 2014 - №5 – Т.2.- С. 180-182.

131. Савіна Г. Г. Управління змінами: теорія, методологія та практика: монографія / О. І. Гарафонова, Г. Г. Савіна. - К.: КНУТД, 2014. – 364 с.

132. Савіна Г. Г. Функціонування саморегульованих економічних систем / Г. Г. Савіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. - №3. – Т.1 (92).- С. 70-72.

133. Савчук Л. Н. Информационно-аналитическая система оценки инвестиционной привлекательности предприятий / Л. Н. Савчук, И. Г. Сокиринская // Персонал. – 2000. – № 1 (55) – С. 138–141.

134. Самойленко К. В. Необхідність використання інформаційної логістики в контексті забезпечення корисності туристичного продукту. - № 6/2(20). – 2014. - с. 51-56.

135. Сахно Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенок. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 328 с.

136. Семёнов В. М. Сервис промышленных товаров / В. М. Семёнов, О. Е. Васильев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 208 с.

137. Семенов В. Ф. Ринкові механізми розвитку рекреації і туризму: регіональний аспект / Семенов В. Ф., Балджи М. Д. Інноваційні шляхи розвитку курортно-туристичних регіонів та ринків: Зб. пр. / Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2007. – С. 205.

138. Словарь иностранных слов. Електронне видання. Режим доступу <http://www.classes.ru/all-russian/dictionary-foreign-term-10822.htm>

139. Словарь русских синонимов. Электронный доступ <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-synonyms-term-66955.htm>

140. Статистика туристичних потоків в Україні: www.ukrstat.gov.ua

141. Статистика. Інвестиційна привабливість України. – 2016. http://24tv.ua/zalishitipoganevstaromu_rotsi_ekonomichni_pidsumki_2016_n760354
142. Ткаченко Т. Формування споживчої цінності туристичного продукту / Т. Ткаченко, М. Бойко // Товари і ринки. 2012. № 2.– 2012. – С.13.
143. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : моногр. / Т. І. Ткаченко. – К. :КНТЕУ, 2009. – 463 с.
144. Ткаченко Т. Формування споживчої цінності туристичного продукту // Товари і ринки. – 2012. – № 2. – С. 5-16.
145. Толковый словарь Ушакова / Д.Н. Ушаков. -1935- 72 с.
146. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. - К.: Знання, 2011. – 318 с.
147. Тыкоцкий Л. И. Производительный труд и услуги : вопросы теории / Л. И. Тыкоцкий. – Вильнюс : Минтис, 1973. – 180 с.
148. Уколов В.Ф. Государственные услуги в системе взаимодействия власти, бизнеса и общества : Теория взаимодействия власти, бизнеса и общества / Уколов В.Ф. и др. – М. : Экономика, 2008. – 624 с.
149. Хлебников Д. В. Ценность и факторы ценности. Режим доступа : <http://www.zubry.ru/articles/20/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1,2,3.77>
150. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник для студ. вищих навч. закладів / Ф. І. Хміль. - 2-ге вид. доп. - К.: Академія, 2007. - 576 с.
151. Челенков А. П. Основы классификации услуг как маркетингового продукта // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 117-122.
152. Швець И. Ю. Формирование конкурентных преимуществ на основе ценности / И. Ю. Швець // Економіка : проблеми теорії та практики. — 2005. — Вип. 205. — Т. II. — С. 307—315.
153. Шукліна В. В. Сутність «ефективності» в контексті менеджменту підприємств / В. В. Шукліна, А. М. Щербина // Чернігівський науковий часопис ЧДІЕТ. Серія 1, Економіка і управління: електронний збірник наукових праць. – Чернігів: ЧДІЕУ, 2014.– №1(5). - Т.2 – С. 68-72.

154. Шульгіна Л. М. Маркетинг. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : моногр. / Л. М. Шульгіна. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 596 с.
155. Щєбликіна І. О. Навчальний посібник з дисципліни «Основи менеджменту» / І. О. Щєбликіна, Д. В. Грибова. — Мелітополь: ВБ Мелітопольської міської друкарні, 2015. — 480 с. Режим доступу http://pidruchniki.com/75127/menedzhment/upravlinskiy_tsikl#19
156. Яніна Ткачук Залишити погане в старому році: економічні підсумки 2016 / Я. Ткачук // Режим доступу: http://24tv.ua/zalishiti_pogane_v_staromu_rotsi_ekonomichni_pidsumki_2016_n760354
157. Язлюк Б. Стратегічне управління інвестиційно-інноваційним бізнес-портфелем підприємства у сфері малого підприємництва / Б. Язлюк // Галицький економічний вісник. — 2011. — №2(31). — с. 56-63.
158. Янг С. Системное управление организацией / С. Янг; пер. с англ. — М. : «Советское радио», 2012. — 456 с.
159. Anderson Simon P. Discrete Choice Theory of Product Differentiation / Simon P. Anderson, Andre de Palma, Jacques-Francois Thisse. — The MIT Press ; 1 ed. — 2007. —180 p.
160. Bookingpro.com.ua — новый антикризисный проект для турагентств украины /BookingPro.com.ua // Режим доступу: <http://novosti-turbiznesa.info/article/bookingprocomua.html>
161. Berry A. Parasuraman. Marketing Services / Leonard L. Berry, A.: Competing Through Quality. New York: Free Press, 1991.
162. Beath J. The Economic Theory of Product Differentiation / J. Beath, Y. Katsoulacos. — Cambridge : Cambridge University Press. — 2010. — 225 p.
163. Berry, L. Services Marketing is Different. Business. — 1980. — №30 (May/June). — P. 24-29.
164. Cowel, D. (1984) The marketing of Services, London: Heinemann, 35.

165. Sinicun Aleksei: ТОП 12: travel iphone и android // Режим доступа: <https://make-trip.ru/sam-travel>
166. Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. West Sussex, UK:Wiley and Sons. 2000. – 239 p.
167. Index of economic freedom. Электроний ресурс. - Режим доступа: <http://cf.heritage.org/index/pastScores.cfm>.
168. Marcus Barry (2009). Management: Effectiveness versus Efficiency /<http://www.helium.com/items/1800784-management-effectivenessversusefficiency>
169. Nickson Dennis Human resource management for the hospitality and tourism industries – Amsterdam, Boston, Heidelberg, 2014. – 305 p.
170. Service Management : Strategy and Leadership in Service Business 3rd Edition. Richard Normann. – 2001. – 256 p.
171. Sheet J. N., Newman B. I. And Gross B. L. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company, – 1991, – с. 73.
172. Hordyn, V. E., Sushchynskaya, M. D. (2007), Menedzhment v sfere usluh. Management in the service sector, Bizness-pressa, Petersburg, Russia.–69 p.
173. Quick MBA — a collection of business subjects, including Accounting, Business Law, eBusiness, Finance, Entrepreneurship, Marketing, Operations, Statistics, and Strategy. Электроний ресурс / Competitive -advantage. – Режим доступа: URL: <http://www.quickmba.com/strategy/competitive-advantage>.
174. National Business Aviation Association Электроний ресурс / New FAA Safety Outreach to Focus on GA, 2011. – Режим доступа: <http://www.nbaa.org/ops/safety/20110330-faa-safety-outreach.php>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Середня бальна оцінка споживчої корисності складових туристичного продукту ТА «Тур-Плаза»

Складові туристичного продукту	Експерти										Середня бальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Прямі туристичні послуги											
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	2	2	2	2	0	2	2	1	2	2	1,7
Індивідуальний трансфер до місця призначення	1	-2	2	0	1	-2	2	1	-2	1	0,2
Проживання в готелі	1	2	2	0	2	2	2	2	-1	2	1,4
Харчування передбачено	1	-2	0	-1	1	0	-1	2	-1	2	0,1
Харчування не передбачено	2	0	1	-1	1	2	1	2	2	-1	0,9
Екскурсійне обслуговування	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1,8
Опосередковані туристичні послуги											
Обмін валюти	-2	1	1	0	-1	1	-1	1	0	1	0,1
Заклади громадського харчування на території	1	2	-2	0	-1	-2	-1	1	0	1	-0,1
Масажний салон	2	-1	0	2	-1	-2	-1	1	2	2	0,2
Салон-перукарня	1	2	1	2	-1	-2	-1	1	2	1	0,5
Станція технічного обслуговування	2	-1	2	2	-1	2	1	1	-2	0	0,6
Хімчистка	0	-1	0	-2	-1	2	1	1	1	0	0,1
Сувенірний магазин	2	0	-1	2	1	2	1	-1	1	1	0,8
Ігрові автомати	0	2	2	2	-1	2	1	-1	1	-1	0,7
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	1	-2	1	-1	-1	1	1	-1	2	0	0,1

Таблиця А.2

Середня бальна оцінка споживчої корисності складових туристичного продукту ТА «Aquavita»

Складові туристичного продукту	Експерти										Середня бальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Прямі туристичні послуги											
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	2	1	2	2	2	2	2	-1	1	2	1,5
Індивідуальний трансфер до місця призначення	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1,8

Продовження табл. А.2

<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Проживання в готелі	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	1,8
Харчування передбачено	1	0	2	2	2	2	0	1	-1	0	0,9
Харчування не передбачено	0	0	-1	2	2	2	1	0	1	-2	0,5
Екскурсійне обслуговування	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1,9
Опосередковані туристичні послуги											
Обмін валюти	1	1	1	1	-1	0	1	-1	0	-1	0,2
Заклади громадського харчування на території	1	-2	1	1	-1	1	1	0	-1	-2	-0,1
Масажний салон	-2	-2	1	1	-1	1	-2	-1	-1	1	-0,5
Салон-перукарня	1	1	-2	1	-1	1	-2	1	0	2	0,2
Станція технічного обслуговування	0	2	-1	1	-1	1	2	-1	2	1	0,6
Хімчистка	1	-1	-1	-2	-1	-2	2	0	-1	2	-0,3
Сувенірний магазин	2	0	-1	0	0	1	0	1	1	-1	0,3
Ігрові автомати	1	-1	-1	1	0	2	-2	-2	2	2	0,2
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0	-2	1	-2	-1	-2	1	0	-1	0	-0,6

Таблиця А.3

Середня бальна оцінка споживчої корисності складових туристичного продукту ТА «Карта мира»

Складові туристичного продукту	Експерти										Середня бальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Прямі туристичні послуги											
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	2	1	2	1	-1	1	-1	2	2	2	1,1
Індивідуальний трансфер до місця призначення	1	1	0	-1	-1	1	-1	1	0	1	0,2
Проживання в готелі	-1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1,4
Харчування передбачено	0	1	-2	0	-2	0	-1	2	0	1	-0,1
Харчування не передбачено	2	-1	1	1	2	0	1	0	1	1	0,8
Екскурсійне обслуговування	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1,9
Опосередковані туристичні послуги											
Обмін валюти	-1	-2	1	1	0	0	0	2	0	0	0,1
Заклади громадського харчування на території	1	1	0	-2	1	-2	0	-1	0	1	-0,1

Продовження табл. А.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Масажний салон	-2	0	0	-1	1	-1	0	0	2	2	0,1
Салон-перукарня	1	1	0	-1	0	-1	0	1	1	0	0,2
Станція технічного обслуговування	2	0	-2	1	0	-1	1	-2	2	2	0,3
Хімчистка	2	2	-2	1	2	2	2	1	2	1	1,3
Сувенірний магазин	0	2	0	0	2	1	-2	1	-1	0	0,3
Ігрові автомати	-1	1	0	-1	2	2	1	2	1	1	0,8
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	0	-2	0	0	1	-2	1	1	1	1	0,1

Таблиця А.4

Середня бальна оцінка споживчої корисності складових туристичного продукту ТА «Квитки по Європі»

Складові туристичного продукту	Експерти										Середня бальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Прямі туристичні послуги											
Централізований груповий трансфер автобусом до місця призначення	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1,6
Індивідуальний трансфер до місця призначення	0	1	1	2	1	2	0	-1	1	0	0,7
Проживання в готелі	2	0	0	2	1	2	1	2	2	1	1,3
Харчування передбачено	-1	0	0	-1	0	1	1	0	-1	2	0,1
Харчування не передбачено	2	1	1	0	1	1	1	-1	2	1	0,9
Екскурсійне обслуговування	2	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	1,7
Опосередковані туристичні послуги											
Обмін валюти	0	1	0	0	1	-2	-1	0	2	1	0,2
Заклади громадського харчування на території	-1	-2	0	2	1	-2	-1	0	2	0	-0,1
Масажний салон	-2	-2	-1	2	2	-1	-1	0	-1	-2	-0,6
Салон-перукарня	0	0	-1	0	2	-1	-1	0	2	1	0,2
Станція технічного обслуговування	1	-1	-1	0	2	1	0	1	1	2	0,6
Хімчистка	0	-2	-1	0	1	1	-1	1	-1	-1	-0,3
Сувенірний магазин	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1,1
Ігрові автомати	0	1	-1	1	0	1	-1	0	0	1	0,2
Прокат шезлонгів та пляжного спорядження	-1	-2	-1	1	0	1	-1	-1	1	-2	-0,5

Додаток Б



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

E-mail: ksstu@tlc.kherson.ua

Україна, 73008, м. Херсон-8, Бериславське шосе, 24 Тел.: +38 (0552) 326910

27.12.2016/р № *12-05/85*

У спеціалізовану вчену раду
 Д 67.052.05
 Херсонського національного
 технічного університету

ДОВІДКА

Видана аспірантці кафедри менеджменту та маркетингу Кацемір Яні Вігаліївні про те, що її дисертаційна робота на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук на тему «Управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту» виконана відповідно до тематики науково-дослідної роботи Херсонського національного технічного університету Міністерства освіти і науки України, а саме: «Управління розвитком підприємств в контексті соціальної відповідальності бізнесу» (номер державної реєстрації 0111U005111, 2014–2015 рр.), в якій автором досліджено зовнішні передумови управління підприємствами; «Збалансовані економічні процеси в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0116U004699, 2016 р.), в якій автором визначено корисність прямих та опосередкованих послуг в туристичному продукті; «Управління економічними процесами в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах трансформації соціально-економічних інституцій» (номер державної реєстрації 0116U003930, 2016–2017 рр.), в якій автором обґрунтовано шляхи підвищення корисності прямих та опосередкованих послуг в межах туристичного продукту з метою підвищення привабливості туристичного продукту.

Перший проректор



Ю.Г. Розов

Додаток В



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Е-mail: kstu@tlc.kherson.ua

Україна, 73008, м. Херсон-8, Бериславське шосе, 24 Тел.: +38 (0552) 326910

27.12.2016р. № 12-05184

У спеціалізовану вчену раду
Д 67.052.05
Херсонського національного
технічного університету

ДОВІДКА

Видана аспірантці кафедри менеджменту та маркетингу Кацемір Яні Віталіївні про те, що окремі положення, методичні розробки та результати дослідження, викладені в її дисертаційній роботі на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук на тему «Управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту» використано в начальному процесі Херсонського національного технічного університету Міністерства освіти і науки України при створенні навчально-методичних комплексів і викладанні дисциплін «Основи бізнесу», «Управління споживчою корисністю», «Розвиток підприємств торгівлі та сфери послуг», «Туризмознавство».

Перший проректор



Ю.Г. Розов

Додаток Д

№ 182/14 від 15.12.2016 р.

У спеціалізовану вчену Раду
Д 67.052.05
Херсонського національного
технічного університету

ДОВІДКА

*про впровадження результатів наукових досліджень
Кацемір Яни Віталіївни за темою «Управління підприємствами сфери
послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного
продукту» в рамках виконання кандидатської дисертаційної роботи*

ТОВ «Тур – Плаза» підтверджує апробацію наукових положень дисертаційної роботи Кацемір Я.В. в управлінській діяльності підприємства.

Даною довідкою засвідчуємо, що за допомогою управлінських заходів, які визначила Кацемір Я.В., проведено позиціонування споживчої привабливості підприємства за складовими прямих та туристичних послуг.

Директор ТОВ «Тур-Плаза»



В.В. Рачинський

Додаток Ж

№196/4 від 17.01.2014р.

У спеціалізовану вчену Раду
Д 67.052.05
Херсонського національного
технічного університету

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукових досліджень

Кацемір Яни Віталіївни

за темою

**«Управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення
споживчої привабливості туристичного продукту»
в рамках виконання кандидатської дисертаційної роботи**

ТА «Aquavita» підтверджує апробацію наукових положень дисертаційної роботи Кацемір Я.В. в практиці господарювання підприємства.

Даною довідкою засвідчуємо, що на основі методики визначення споживчої привабливості туристичного продукту, яку розробила Кацемір Я.В., проведено розрахунки споживчої привабливості за складовими опосередкованих туристичних послуг.

**Директор
ТА «Aquavita»**



Т.В. Чижова

Додаток К



**ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ, ТУРИСТИЧНО-КУРОРТНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ**

пл. Свободи, 1, м. Херсон, 73000, факс: (0552) 26-22-56, тел. 22-57-68
e-mail: dp-vecon@khoda.gov.ua, код ЄДРПОУ 38594529

В.О. Директор № 240/3

На № _____ від _____

ДОВІДКА

Про використання результатів дисертаційної роботи на здобуття
наукового ступеня кандидата економічних наук
Кацемір Яни Віталіївни
на тему «Управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення
споживчої привабливості туристичного продукту»

Матеріали дисертаційної роботи на здобуття вченого ступеня кандидата економічних наук Кацемір Яни Віталіївни на тему «Управління підприємствами сфери послуг в контексті підвищення споживчої привабливості туристичного продукту» були використані в діяльності Департаменту інвестиційної, туристично-курортної діяльності та промислової політики Херсонської обласної державної адміністрації при розробці Програми розвитку туризму в Херсонській області на 2016–2020 рр.

Рекомендації з проведення аналізу сфер зовнішнього середовища з метою визначення тих із них, які приводять до найбільших змін, що забезпечують ефективність функціонування підприємств з надання прямих та опосередкованих туристичних послуг. Зазначені методичні розробки дозволяють через задоволення потреб споживачів туристичного продукту підвищувати конкурентоспроможність як окремих підприємств на ринку туристичних послуг так і Херсонської області взагалі.

В.о. директора Департаменту



Т.Г.Волинець