

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ІМ. Ю.М. ПОТЕБНІ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ
ПРОЄКТАМИ**

(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота (проект)

магістр

(рівень вищої освіти)

**НА ТЕМУ: «НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА
СУЧАСНОМУ ЕТАПІ»**

Виконав: студент другого курсу, групи 8.0730-пм-з
Хамдані Науфаль Кадирович

(ПІБ)

(підпис)

Спеціальності: 073 Менеджмент

(шифр і назва)

освітньо-професійна програма:
Промисловий менеджмент

(шифр і назва)

Керівник д.е.н., доцент О.О.Шапуров

Рецензент _____

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інженерний навчально-науковий інститут

Кафедра менеджменту організацій та управління проектами

Рівень вищої освіти магістр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____
(код та назва)

Спеціалізація _____
(код та назва)

Освітня програма Промисловий менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.філос.н.,
проф.Воронкова В.Г. _____

«___» _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

Хамдані Науфаль Кадировича

1. Тема роботи (проєкту) «Напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі» керівник роботи Шапуров О.О., д.е.н, доцент, затверджена наказом ЗНУ від «___» _____ 2021 року № _____

2. Строк подання студентом роботи «___» _____ 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, навчально-методичні посібники, монографії, періодичні видання, електронні ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: розглянути методологічні засади сфери туристичної діяльності на сучасному етапі; вивчити понятійно-категоріальний апарат сфери туристичної діяльності; дослідити міжнародний досвід сфери туристичної діяльності; розглянути організаційно-управлінську структуру ТОВ «ДАВ клуб»; проаналізувати діяльність ТОВ «ДАВ клуб»; провести SWOT - аналіз сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб»; запропонувати напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування; обґрунтувати організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення діяльності у туристичній сфері; розглянути практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі.

5. Перелік графічного матеріалу: організаційно-управлінська структура ТОВ «ДАВ клуб»; матриця SWOT-аналізу; матриця SWOT - аналізу сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб». PEST - аналізу сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб».

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи магістра:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання видав
Розділ 1.	Воронкова В.Г., д. філос.н., проф., зав. кафедри МОУП	25.05.21	
Розділ 2.	Шапуров О.О., д.е.н., доцент кафедри МОУП	15.07.21	
Розділ 3.	Шапуров О.О., д.е.н., доцент кафедри МОУП	15.10.21	
Нормоконт роль	Венгер О.М., к.полі.н., доцент кафедри МОУП	29.11.21	

7. Дата видачі завдання « ____ » _____ 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра	Примітка
1	розглянути методологічні засади сфери туристичної діяльності на сучасному етапі	25.05.21	виконано
2	вивчити понятійно-категоріальний апарат сфери туристичної діяльності	15.06.21	виконано
3	дослідити міжнародний досвід сфери туристичної діяльності	15.07.21	виконано
4	розглянути організаційно-управлінську структуру ТОВ «ДАВ клуб»	15.08.21	виконано
5	проаналізувати діяльність ТОВ «ДАВ клуб»	15.09.21	виконано
6	провести SWOT - аналіз сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб»	01.10.21	виконано
7	запропонувати напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування	15.10.21	виконано
8	обґрунтувати організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення діяльності у туристичній сфері	01.11.21	виконано
9	розглянути практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі	25.11.21	виконано

Студень _____

(підпис)

Хамдані Науфаль Кадировича

(прізвище та ініціали)

Керівник работ (проекту) _____

(підпис)

д.е.н., доцент О.О.Шапуров

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

(підпис)

О.М.Венгер

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Хамдані Науфаль Кадирович «Напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі».

Кваліфікаційна робота магістра для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», науковий керівник О.О.Шапуров Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету.

Кафедра менеджменту організацій та управління проектами, 2021.

В кваліфікаційній роботі магістра розглянуто теоретико-методологічні засади сфери туристичної діяльності на сучасному етапі. Проведено аналітико-дослідні виміри сферу туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб». Запропоновано напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі.

Ключові слова: ТУРИЗМ, СФЕРА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ОРГАНИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС, СУСПІЛЬСТВО.

ANNOTATION

Hamdani Naufal Kadyrovych «Directions for improving the sphere of tourism activities of local governments at the present stage»

Qualifying work of the master for obtaining the degree of higher education of the master on a specialty 073 «Management», the scientific adviser O.Shapurov Engineering educational and scientific institute Zaporizhia National University.

Department of Organizational Management and Project Management, 2021.

In the qualification work of the master, the theoretical and methodological principles of the sphere of tourist activity at the present stage are considered. Analytical and research measurements of the sphere of tourist activity of LLC «DAV Club» were carried out. The directions of improvement of the sphere of tourist activity by local self-government bodies at the present stage are offered.

Key words: TOURISM, SPHERE OF TOURIST ACTIVITY, LOCAL GOVERNMENT BODIES, TOURIST BUSINESS, TOURIST COMPLEX, SOCIETY.

АНОТАЦИЯ

Хамдани Науфаль Кадырович «Направления усовершенствования сферы туристической деятельности органами местного самоуправления на современном этапе».

Квалификационная работа магистра по получению степени высшего образования магистра по специальности 073 «Менеджмент», научный руководитель А.А.Шапуров Инженерный учебно-научный институт им. Ю.М.Потебни Запорожского национального университета.

Кафедра менеджмента организаций и управления проектами, 2021.

В квалификационной работе магистра рассмотрены теоретико-методологические основы сферы туристической деятельности на современном этапе. Проведены аналитико-исследовательские измерения в сфере туристической деятельности ООО «ДАВ клуб». Предложены направления усовершенствования сферы туристической деятельности органами местного самоуправления на современном этапе.

Ключевые слова: ТУРИЗМ, СФЕРА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОРГАНЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС, ТУРИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС, ОБЩЕСТВО.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	14
1.1. Методологічні засади сфери туристичної діяльності на сучасному етапі	14
1.2 Понятійно-категоріальний апарат сфери туристичної діяльності	23
1.3 Міжнародний досвід сфери туристичної діяльності	34
Висновки до першого розділу	43
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНІ ВИМІРИ СФЕРУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДАВ КЛУБ»	45
2.1. Організаційно-управлінську структуру ТОВ «ДАВ клуб»	45
2.2. Аналіз діяльності ТОВ «ДАВ клуб»	56
2.3. SWOT та PEST - аналіз сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб»	64
Висновки до другого розділу	79
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	81
3.1. Напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування	81

3.2. Організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення діяльності у туристичній сфері	90
3.3. Практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі	95
Висновки до третього розділу	101
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	109
ДОДАТКИ	117

ВСТУП

Актуальність обраної теми даної кваліфікаційної роботи магістра обумовлена тим, що у сучасному світі туризм відноситься до однієї з найбільш пріоритетних галузей економіки та регіонального розвитку. Це зумовлено тим, що саме туризм потенційно може забезпечити значний внесок в економіку країни у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності, сприяє зниженню імпорту та інтенсифікує використання місцевих сировинних ресурсів.

Завдяки розвитку туристичної галузі можливо забезпечити розвиток інших сфер економіки, насамперед транспорт та зв'язок. Взаємозв'язок обсягів туристично-рекреаційного потенціалу, туристичних потоків, туристичної інфраструктури, туристичних підприємств, туристичних комплексів та господарств формують туристичну індустрію країни. Туризм позиціонується як важливу сферу розвитку економіки, оскільки він забезпечує значний внесок в економіку країни у вигляді платежів до бюджету, сприяє створенню нових робочих місць, здійснює кроскультурний ефект, позитивно впливає на природне середовище. Таким чином, створення умов для ефективної співпраці органів місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму необхідно розглядати через такі механізми як: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо.

Напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування полягають у визначенні основних тенденцій розвитку туризму та впровадженні відповідних кроків інтеграції України у вітчизняний та міжнародний ринок туристичних послуг з урахуванням її реальних можливостей. Крім того, необхідно визначити повноваження та участь як держави так і органів місцевого самоврядування в регулюванні туристичної діяльності, оскільки саме держава формує умови, необхідні для

функціонування суб'єктів туризму як на національному, так і на міжнародному ринках.

Об'єктом дослідження виступають процеси, пов'язані з удосконаленням сфери туристичної діяльності на сучасному етапі (на прикладі ТОВ «ДАВ клуб»).

Предметом дослідження виступають соціально-економічні закономірності функціонування та удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у розробці напрямів удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути методологічні засади сфери туристичної діяльності на сучасному етапі;
- вивчити понятійно-категоріальний апарат сфери туристичної діяльності;
- дослідити міжнародний досвід сфери туристичної діяльності;
- розглянути організаційно-управлінську структуру ТОВ «ДАВ клуб»;
- проаналізувати діяльність ТОВ «ДАВ клуб»;
- провести SWOT та PEST - аналіз сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб»;
- запропонувати напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування;
- обґрунтувати організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення діяльності у туристичній сфері;
- розглянути практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі.

Методологічною основою роботи є сукупність принципів, загальнонаукових методів, способів, прийомів наукового пізнання, що використовувалися в процесі дослідження. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та іноземних науковців, що досліджують питання сфери туристичної діяльності, матеріали періодичних видань, національні законодавчі та нормативно-правові акти та матеріали, отримані в результаті досліджень, проведених автором.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи магістра склали матеріали періодичного друку та Інтернет - ресурсів, основні відомості про підприємства, а також результати власних досліджень і розрахунків.

Ступінь наукової розробки теми. Внесок туризму у соціально-економічний розвиток, його значення для світової економіки, у тому числі, з урахуванням сучасних світових тенденцій відзначають у своїх дослідженнях багато зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких - І. Васильєва, Я. Гезгала, Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз, П. Стенєв, Є. Атанасова, Д. Георгієв, Д. Уокер, які розглядають проблеми розвитку, організації та функціонування туристичної діяльності в окремих країнах і світі в цілому; географічний напрямок – досліджено в роботах В. Преображенського, Ю. Веденіна, І. Зоріна, М. Нудельмана, Ю. Путрика, М. Зачиняєва, М. Фальковича, І. Котлярова, І. Пироженка та В.Смирного. В науковій літературі проблемам туристичної типології країн світу присвячені праці таких науковців, як А.Мінцема, В.Преображенского, Ю.Веденіна, І.Зоріна. Актуальність типології туристичних регіонів та країн світу продиктована сучасними процесами інтеграції та консолідації у міжнародну спільноту, глобалізаційними процесами, появою глобального суспільства.

Серед авторів, чії роботи присвячені наданню туристичних послуг та дотриманню вимог щодо охорони праці, можна виокремити: А. Ахламова, В. Азара, А. Базилюк, Т. Клименко, С. Соколенко, І. Благун, О. Бейдик, М. Бойко, В. Герасименко, Т. Коткова, Л. Малик, Г. Мокрицький, К. Кривенко, В. Братюк, О. Стрішенець, Т. Іванюк, С. Птахів, В. Корнеєва, І. Мітіков, А.

Войчака, М. Крачило, М. Кабушкіна, Г. Крамаренка, П. Ольдака, В. Сапрунова, та інших. Суттєвий вклад в дослідження даної проблеми зробили і вчені Запорізької школи менеджменту, а саме: В.Воронкова, М.Ажажа, О.Мороз, О.Фурсін, Н.Капітаненко, О.Венгер та ін. Але, незважаючи на велику дослідницьку базу, присвячену теоретичним і концептуальним вимірам розвитку туризму, сьогодні питання охорони праці в туристичній галузі залишається недостатньо з'ясованим.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Розроблені процедури й отримані результати доведені до рівня рекомендацій і прикладного інструментарію. До результатів, що мають найбільше практичне значення, належать пропозиції щодо напрямів удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі. Розробки та рекомендації автора можуть бути використані в практичній діяльності організацій та підприємств туристичної галузі. Також, основні положення кваліфікаційної роботи магістра можуть використовуватися у навчальному процесі при викладанні дисциплін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні відомих і розвитку нових теоретичних положень та концептуальних основ щодо удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі. Наукова новизна результатів дослідження полягає в наступному:

в перше:

- здійснено аналіз туристичної діяльності на ТОВ «ДАВ клуб», що сприяє підвищенню його туристичної активності, в основі якого розгляд туризму як соціального та економічного інституту та чинника суспільного розвитку в сучасних умовах;

- вивчення туризму та туристичної діяльності обґрунтовано з точки зору діяльнісного підходу та самореалізації особистості.

дістали подальшого розвитку:

- методика удосконалення сфери туристичної діяльності удосконалення діяльності на ТОВ «ДАВ клуб» з метою виходу його виходу на міжнародні ринки в умовах інтеграції сучасного українського суспільства на міжнародні туристичні ринки.

Отримано подальший розвиток:

- напрямки удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі;
- практичні рекомендації щодо удосконалення сфери туристичної діяльності на сучасному етапі.

Складність проблем, що підлягають дослідженню, їхня різноплановість зумовили загальну логіку і структуру роботи. Кваліфікаційна робота магістра загальним обсягом 120 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновків, списку використаної літератури у кількості 77 найменувань та 4 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

1.1. Методологічні засади сфери туристичної діяльності на сучасному етапі

Вивчаючи методологічні засади сфери туристичної діяльності на сучасному етапі дуже важливо сформулювати визначення понять «метод», «методологія», «методика», «теорія» і «закони» наукового дослідження.

Термін методологія походить від грец. *methodos* і *logos* та трактується як вчення про методи пізнання й перетворення світу. Іншими словами методологія це вчення про систему наукових принципів, форм і способів дослідницької діяльності - має чотирирівневу структуру. Нині розрізняють фундаментальні, загальнонаукові принципи, що становлять власне методологію, конкретно наукові принципи, що лежать в основі теорії тієї чи іншої дисципліни або наукової галузі, і систему конкретних методів і технік, що застосовуються для вирішення спеціальних дослідницьких завдань [9, с. 234]. Ці ознаки поняття «методологія», що визначають її функції в науці, дають змогу зробити такий висновок: методологія - це концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища [30, с. 43].

Методологія належить до найбільш актуальних і складних проблем не лише сфери туристичної галузі, але й науки в цілому. Методологічна культура впливає на результати практичної діяльності, методологічна підготовка має сприяти самостійному і обґрунтованому прийняттю рішень, правильному використанню на практиці засвоєних теоретичних положень. Теоретичні знання і теоретична культура дозволяють безпомилково відшукати рішення,

що підлягає застосуванню, і дати йому належне тлумачення. Ці знання є необхідною передумовою знаходження правильного розв'язання будь-якої проблеми. Як систематизоване вчення про методи методологія виникла ще в епоху Нового часу, зокрема у філософії Ф. Бекона та Р. Декарта. Певний внесок у розвиток філософської методології зробили Сократ, Платон, Арістотель, Спіноза, Лейбніц, Кант, Гегель, Маркс, Мах, Пуанкаре, Гуссерль, Поппер, Копнін та інші.

Особливого значення набули методологічні дослідження на початку ХХ ст. Причина цього криється в диференційованому й інтеграційному науковому пізнанні, та тими змінами, що відбулися в міждисциплінарних зв'язках, і виникненні багатьох нових дисциплін.

Поняття «метод» також, як і категорія «методологія» походить від грецького *methodos* і в перекладі означає спосіб діяльності суб'єкта, шлях до будь-чого. Метод – це спосіб, шлях пізнання реальної дійсності, система прийомів, що регулюють пізнавальну і практичну діяльність людей. Метод – система сукупності принципів, правил, прийомів, розпоряджень, вимог, способів і норм пізнання і дії, яка повинна орієнтувати суб'єкта пізнання на вирішення конкретного науково-практичного завдання.

Методологія – це вчення про систему методів наукового пізнання, вчення про застосування принципів, категорій, законів діалектики і науки до процесу пізнання і практики на користь здобуття нових знань.

Методика наукового пізнання виражає певну послідовність вирішення конкретного наукового й практичного завдання, сукупність, правила й порядок застосування використовуваних методів [5, с.17, 18].

Такий підхід до визначення поняття «методика» не відображає практичного аспекту. Ми вважаємо, що методика, крім сукупності методів, що використовуються, повинна враховувати й інші ознаки: період дії; найменування користувачів; мету; рівень використання (підприємство, галузь, регіон, національне господарство); орган, що затвердив методику.

«Теорія» відрізняється від понять «метод» і «методологія». Основні відмінності теорії і методу полягають у такому:

- теорія – це результат попередньої діяльності наукового пізнання, метод – початковий пункт і передумова подальшої пізнавальної діяльності;

- головні функції теорії – пояснення і прогноз (з метою відшукування істини, відкриття законів, виявлення причини), а методу – регуляція й орієнтація суб'єкта пізнання на здобуття нових знань;

- теорія – це система ідеальних образів, що відображають суть, закономірності об'єкта пізнання, а метод – система регулятивів, правил, розпоряджень, що виступають як знаряддя подальшого пізнання та перетворення реальної дійсності;

- теорія спрямована в основному на вирішення проблеми й намагається відповісти на питання, що є цим об'єктом, а метод – головним чином на виявлення способів і механізмів дослідження й перетворення об'єкта [5, с.19].

Таким чином, поняття «теорія», «методологія» та «метод» взаємопов'язані й у єдності відображають реальну дійсність. «Теорія» – це накопичений досвід. Сукупність методів, методологія наукового дослідження минулого періоду створили теорію. Разом з тим новий метод і методологія, як сукупність методів, розроблені або вдосконалені порівняно з попереднім періодом, спрямовані на розвиток теорії. Отже, нові методи й методологія використовуються для подальшого розвитку науки, поглиблення теоретичного знання для використання на практиці. Тому теорію можна розглядати як систему наукових ідей, концепцій, методів, фундаментальних понять, принципів, законів, рівнянь, тверджень (постулатів, аксіом), націлених на пояснення готового знання [70, с. 78]

Ключовим елементом теорії є закон. У загальному вигляді закон визначають як вираз об'єктивних, істотних, необхідних, внутрішніх, таких, що повторюються і стійких зв'язків (відношень) між явищами і процесами реальної дійсності.

Теорія не тільки об'єднує та синтезує достовірні знання в єдину, цілісну систему, а і є важливим засобом здобуття нового знання. На основі теоретичних уявлень про наявний стан відомих принципів, методів і теорій можна розробити нові принципи, методи й закони. Наприклад, на підставі закону економії часу розроблені закони зростання виробничої сили праці, нами розроблені закони зростання економічної ефективності виробництва та господарської діяльності, зростання економічної ефективності інвестицій в інноваційні продукти. На підставі існуючих принципів і методів побудови узагальнювальних показників економічної ефективності виробництва й нової техніки нами сформульовані принципи та вдосконалені методи визначення економічної ефективності інноваційних проектів [20, с. 86].

Важливим елементом наукової теорії називають принцип, тобто правило, яке, на відміну від закону, об'єктивно не існує. Принципи упорядковують знання. У роботі сформовані принципи, на основі застосування яких побудовані узагальнювальні показники економічної ефективності інвестицій в інноваційні проекти.

Елементами теоретичного відтворення дійсності є наукова концепція та гіпотеза. Концепція на основі певної ідеї об'єднує систему поглядів і теоретичних положень наукового дослідження. Теоретична стадія дослідження проблеми починається з висунення гіпотези, яка має бути підпорядкована меті роботи. Гіпотеза має такі основні компоненти: базис, тобто накопичені теоретичні знання й факти дійсності; припущення, що містить у собі нові знання в об'єкті дослідження; логічний взаємозв'язок між базисом і припущенням; логічні наслідки, що випливають із припущення. Залежно від базису розрізняють гіпотези, що виникають на емпіричному (фактах) і на теоретичному матеріалі (теорії, законі, принципах).

Як наукову гіпотезу висунуто припущення, що вибір кращого варіанта інноваційного проекту повинен здійснюватися на основі використання економічної теорії інноваційного розвитку підприємства, дії закону економії часу та закону підвищення економічної ефективності реальних інвестицій,

дотримання принципів побудови показників економічної ефективності інвестицій в інноваційні проекти та бути спрямований на підтримку інноваційного розвитку вітчизняної економіки [40, с. 96]. Концепція роботи: розробити методологію вибору інноваційних проектів, націлену на економію витрат живої й уречевленої праці.

Наукове пізнання як процес і система, що розв'язує знання, передбачає два рівні наукового дослідження – емпіричний і теоретичний. Емпіричний рівень пов'язаний з отриманням і обробкою початкового фактичного матеріалу, статистичних даних емпіричного об'єкта про тенденції його руху й розвитку. Теоретичний рівень наукового дослідження передбачає сходження від конкретного до абстрактного, з тим щоб на основі наукових абстракцій знов повернутися до вивчення конкретного, але вже на більш високому рівні.

Увесь процес наукового дослідження умовно ділять на п'ять етапів:

- визначення мети, об'єкта і предмета дослідження;
- інформаційне забезпечення;
- методичне та програмне забезпечення;
- аналіз даних;
- формулювання висновків та пропозицій.

Основні методологічні питання наукового дослідження формулюють так:

- мета – для чого проводиться дослідження;
- об'єкт – де здійснюється дослідження;
- предмет – що саме досліджується;
- метод – як досліджується [22, с.112].

При проведенні наукового дослідження використовують методи, вибір яких залежить від мети і завдань дослідження. Вирізняються загальнонаукові методи, які застосовують для різних наук, і спеціальні – при розв'язанні прикладних наукових завдань.

Загальнонаукові методи дослідження поділяють на три групи:

- методи, що використовують на теоретичному рівні дослідження (індукція, дедукція, системний підхід);
- методи, що використовуються як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях дослідження (формалізація, абстрагування, аналіз і синтез, систематизація, узагальнення, моделювання);
- методи емпіричного дослідження (спостереження, експеримент, вимірювання, оцінювання, порівняння, візуально-графічні прийоми).

Сутність методів, що використовуються на теоретичному рівні, викладено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Сутність методів теоретичного рівня пізнання [50]

Метод	Сутність методу
Індукція	Умовивід від окремого до загального
Дедукція	Умовивід від загального до окремого
Аналіз	Поділ предмета дослідження на складові з метою всебічного його вивчення
Синтез	Об'єднання раніше виділених частин предмета в єдине ціле
Аргументація	Раціональний спосіб переконання шляхом обґрунтування та оцінювання доводів на захист певної тези
Абстрагування	Відокремлення істотного від неістотного
Формалізація	Відображення об'єкта чи явища в знаковій формі
Моделювання	Заміна реального процесу певною конструкцією, яка відтворює основні, найістотніші риси процесу, абстрагуючись від другорядних, неістотних
Системний підхід	Об'єкт дослідження розглядається як система, що об'єднує певну множину взаємодіючих елементів в єдине ціле; взаємозв'язок системи і її складових підпорядковується діалектиці цілого і частинного, загального і окремого
Аналогія	Спосіб пізнання, за яким на основі подібності об'єктів за певними ознаками робиться умовивід щодо подібності їх за іншими ознаками
Інтерпретація	Розкриття змісту явища, тексту чи знакової форми, що сприяє їх розумінню

Також, зазначимо, що методологічні знання можна класифікувати, за певними ознаками. Так, наприклад, методологію дуже часто поділяють на змістову і формальну. До компетенції змістової входять такі проблеми як: структура наукового знання; закони виникнення, функціонування й розвитку

наукових теорій; понятійний каркас науки та її окремих дисциплін; умови і критерії науковості тощо [33, с. 45].

Щодо формальних аспектів методології, то вони пов'язані з аналізом мови науки, формальною будовою наукових пояснень, описом і аналізом формальних і формалізованих методів наукового дослідження. При вирішенні цих проблем виникає питання про логічну структуру наукового пізнання, що в свою чергу сприяє розвитку методологічної науки як самостійної наукової сфери, яка охоплює всю багатогранність методологічних і методичних принципів і засобів, операцій і форм побудови наукового пізнання. Також, зазначимо, що є спроби піднести сьогодні структурний та системний підходи до рівня всезагальної методології. Проте переконливішими є аргументи на користь того, що системний підхід це прояв діалектичного методу. Найбільш поширеним є таке визначення методу - це спосіб побудови й обґрунтування системи знання: сукупність прийомів і операцій практичного й теоретичного освоєння дійсності. Залежно від визначеності предмета дослідження всі методи поділяються на загальні й окремі. Саме такі переконання містяться в розділі, присвяченому діалектиці, її сутності, законам, категоріям та їх значенню. Проте все ж варто зазначити, що роль діалектики як всезагального філософського методу і методології має велике значення [31, с. 122].

В перекладі з грецького діалектика це мистецтво вести бесіду, суперечку, тобто це вчення про найбільш загальні закономірності становлення, розвитку, внутрішнє джерело яких вбачається в єдності і боротьбі протилежностей [29, с. 67]. Основним законом, ядром діалектики, який виражає собою джерело усякого руху як саморуху, усякого розвитку як саморозвитку, є закон єдності і боротьби протилежностей. Можна навести приклад дії цього закону: плюс і мінус, сили тяжіння і відштовхування, асоціація і дисоціація, асиміляція і дисиміляція, чоловіче й жіноче, продуктивні сили й виробничі відносини - все це - протилежності, які знаходяться між собою в стані єдності і боротьби, тобто, протиріччя, тільки

завдяки яким існує постійно рух - як не тільки й не стільки зміна просторово-часових координат, а як будь-яка зміна, що відбувається.

Для методу діалектики характерні певні принципи, такі як: принцип розвитку, згідно з яким все у світі розвивається, причому має місце перехід від кількісних до якісних змін, причиною розвитку, зокрема і якісних змін, є «боротьба» протилежностей, напрям розвитку загалом має прогресивний характер; принцип універсального зв'язку речей матеріального світу, тобто визнання зв'язку всього зі всім; - принцип детермінізму, який визнає порядок з іншими і причинні зв'язки і надає їм суттєвого значення [5, с. 78].

Ці основні принципи діалектичної методології конкретизують в інших принципах пізнання, зокрема в принципах конкретно-історичного підходу, всебічного дослідження, єдності теорії і практики тощо. Ставши на позиції матеріалістичної діалектики, дослідник до основних принципів зараховує і принцип об'єктивності підходу, тобто врахування дійсного стану речей, осмислення явищ такими, якими вони існують у дійсності поза і незалежно від свідомості і волі людей. Крім цього, він виходить із визнання принципової можливості пізнання світу. Перераховані принципи самі по собі ще не гарантують ефективності пізнання, проте ігнорування цих принципів негативно впливає на процес теоретичного освоєння об'єктивного світу.

В.Воронкова, зазначає, що «методологія розробляє типологію методів. Відповідно до цього структурується саме методологічне знання. Основою методів взагалі виступає філософська методологія. Філософський метод, розгортаючись у систему, вбирає в себе основний зміст філософського знання» [8, с. 78]. Тому філософська методологія в інструментальному значенні збігається з філософією. Оскільки сфера філософії включає в себе різноманітні філософські системи й течії, то й філософська методологія являє собою множину методологічних програм, у яких вирізняються своєрідні методологічні системи. Жодна з існуючих філософських методологій не може набувати ролі абсолютного пізнавального інструментарію. Кожна з них має сенс і стає продуктивною лише в межах предметної галузі, окресленої її

основоположними принципами. Намагання надати тій чи іншій методології універсального пізнавального засобу завдає шкоди і науці, й самій методологічній теорії. Дослідники у своїх методологічних орієнтаціях дотримуються принципу методологічного плюралізму [22, с. 113].

Дослідження пізнавальної діяльності є завданням методології, що здійснюється у різних галузях науки, виявляє загальні закономірності функціонування й розвитку наукового мислення, розробляє загальнонаукові методи пізнання. Вважалося, що методологія досягла своєї вершини у формі марксистської методології. В даній методології порушувалась і вирішувалась вся сукупність логіко-гносеологічних та інших проблем. Та час показав, що претендувати на абсолютну істину вона не може, хоча й значна частина її положень «працює» й сьогодні. Спираючись на загальнонаукові методи, кожна конкретна наука розробляє власну методологію, яка проявляється, зокрема, у сфері окремих методик [66, с. 87].

Таким чином, методологія хоча і має тісні зв'язки з теорією, але не є її тотожною. Якщо теорія є результат процесу пізнання, то методологія визначає способи досягнення і побудови цього знання. Методологія розуміється як загальна теорія методів пізнання. Вона частково збігається з теорією пізнання і одночасно виявляється ширше за гносеологію, оскільки її цікавлять не тільки методи пізнання, але й методи інших форм людської діяльності. Методологія як загальна теорія методу формувалася в зв'язку з необхідністю узагальнення і розробки тих методів, засобів і прийомів, які були відкриті в філософії, науці та інших формах діяльності людей.

1.2 Понятійно-категоріальний апарат сфери туристичної діяльності

Вивчаючи понятійно-категоріальний апарат сфери туристичної діяльності необхідно розібратися що таке туристична діяльність. Отже, поодинокі відвідування людиною туристичної агенції, придбання або замовлення туристичної путівки ще не є туристичною діяльністю. Це лише окрема дія. Туристичною діяльністю можливо визнати тільки послідовний ланцюжок дій з організації туристичних подорожей, що повторюються регулярно. Отже, рівноположені туристичній діяльності поняття, це - робота в туристичній організації, заняття організацією туризму.

Порівнюючи сутнісні характеристики діяльності і поведінки, є можливість зрозуміти і з'ясувати, якими є співвідношення видових понять «туристична діяльність» і «туристична поведінка» [61].

В якості основних елементів соціальної поведінки В.Добренєков і А.Кравченко визначають потреби, мотивацію і очікування [19, с. 97]. В той же час, ці ж елементи притаманні також і соціальній діяльності, але, порівнюючи діяльність і поведінку, неважко помітити різницю. Діяльність передбачає осмислену мету і сплановані дії. Вона здійснюється заради якоїсь винагороди, яка виконує функцію зовнішнього стимулу, наприклад, заробітку, гонорару, підвищення на роботі. Поведінка не містить мету, як головний, визначаючий елемент. Частіше за все вона не переслідує ніякої мети. Але в поведінці є наміри і очікування, є потреба та мотиви. На відміну від стимулів, мотиви відносяться не до зовнішніх, а до внутрішніх мотивацій.

Переходячи за аналогією до порівняння туристичної діяльності з туристичною поведінкою, слід зазначити, що за певної схожості у наявності потреб і мотивації як рушійних механізмів обох, вияв соціальної активності, тим не менше, вони мають значимі відмінності.

Так, туристична діяльність - це соціальна активність людей, які працюють в туристичній сфері, мають певний соціальний статус у

відповідності до посади, яку вони займають і соціальну роль, що охоплює сукупність посадових обов'язків і службових функцій. Мета вибору і здійснення індивідом туристичної діяльності обумовлена цілями туристичної організації, умовами праці, зокрема системою стимулювання та перспективами розвитку організації, на які орієнтується суб'єкт туристичної діяльності, плануючи перспективи своєї трудової кар'єри. Саме такий варіант розуміння туристичної діяльності наводить М.Біржаков, визначаючи туризм як діяльність з організації і здійснення (супроводу) подорожей, туристську діяльність, що здійснюється різними підприємствами туризму і суміжних галузей [6, с. 86].

В той же час з другим варіантом розуміння ним туристичної діяльності, що наводиться там же, навряд чи можна погодитись: «Туризм - це особливий масовий вид подорожей з чітко визначеними цілями туризму, що здійснюється власне туристами, тобто діяльність самого туриста».

Справді, в цьому визначенні туристичної діяльності відсутні такі сутнісні видові ознаки діяльності, як наявність зовнішньої винагороди (стимулювання) у вигляді заробітної плати, премії, гонорару, кар'єрного просування у туристичній галузі. Зовнішній характер для туриста носять також планування туристичних подорожей та визначення їх мети. Адже і визначення мети, і планування подорожей є функціями організаторів туристичних подорожей (фірм, агенцій), саме вони і їх працівники виступають суб'єктами туристичної діяльності. Вони ж є розпорядниками засобів та результатів туристичної діяльності.

Таким чином, самі туристи не є суб'єктами туристичної діяльності, а значить поняття «туристична діяльність» не поширюється на визначення їх дій щодо туристичних подорожей.

Також, зазначимо, що у туристичній діяльності людина виходить за межі «відведеної для неї природи», долає необхідність об'єктивних умов життя, розширяє свої можливості, здібності, потенції. Туризм являє собою «царство рафінованої свободи», - це спосіб становлення особистості,

загальнобуттєвий екзистенційний спосіб виявлення сутнісних сил людини. Через туризм людина «пропускає» частину свого життя і реалізує себе як особистість. В туристичній діяльності як синкретичній діяльності людина здійснює зв'язок з дійсним та ірреальним, об'єктивним і суб'єктивним, що і є найбільш адекватним визначенням сутності філософії туризму. Основним полем реалізації туризму виступає духовий світ людини, який у процесу туристичних зустрічей програє у своїй свідомості будь-який учинок, подію, зустріч, розмову. Тільки у процесі туристичної діяльності людина може експериментувати сама з собою, з усіма можливим й неможливими варіантами своєї суб'єктивної поведінки, а також з іншими учасниками зустрічей [65, с.134].

Як чуттєве опрацювання певного духовного стану індивіда, туризм стає інструментом вільного вибору індивіда. У процесі туристичної діяльності людина може ніби відсторонити своє минуле, розпочати «точки відліку» свого життя, поєднати минуле з сьогоднішнім і майбутнім, скоригувати свої дії і вчинки. Із туризмом пов'язаний сам процес самовдосконалення, утвердження людини як особистості, що дає змогу відчувати людськість, привабливість туристичного життя. Як термін туризм означає широке коло предметів діяльності, що протиставляється звичаєвій, утилітарній, практичній діяльності і характеризується переживанням задоволення від самої туристичної діяльності, самого процесу туризму. Важливим для туризму є стан духовної активності людини, різноманітні форми її актуалізації, задоволення від самої туристичної діяльності, самого процесу туризму. У філософському контексті розглядаються: парадоксальність й соціальна цінність, не утилітарність, легковажне і серйозне ставлення, освоєння людьми різних своїх можливостей і трансцендентність людини у процесі освоєння ролей і статусів у туристичній діяльності.

Як самопроекція розвитку особистості, туристична діяльність створює умови для включення індивіда у складні переплетіння освоєння туристичного сервісу та соціальних зв'язків, пробує проектувати таку модель

життєдіяльності, в якій акцентується вимога вільного самоздійснення індивіда у кожній конкретній ситуації. Туризм можна розглядати як найважливішу умову природного розвитку людської історії, осмислення всезагального та особливого, як фундаментальних вимірів людського способу буття. Туризм виявляє залежність правил людського взаємospілкування і взаємодії від розвитку сутнісних сил і здібностей особистості, так як у цьому виявляється культурна функція туризму, який виступає активним фактором формування стандартів культури.

Туризм прямо залежить від буттєвих вимірів, досвіду людини, що пов'язані з чуттєвим, інтуїтивним підґрунтям людського буття. Туризм використовується в якості багатоманітності можливостей вільного вибору індивіда та пізнання соціальних процесів у процесі освоєння іншомовного буття і менталітету, культури і природи, економіки і політики, у процесі яких відбувається адаптація людини до іншомовного середовища, до самостійного виконання своїх ролей і статусу. У ХХІ столітті туризм виявляється найважливішою моделлю функціонування різних бізнесових зв'язків, які виходять на якісно новий рівень взаємодії культур і цивілізацій. Туризм вдивляється тим процесом, який розкриває структури взаєморозуміння між людьми, реалізуючись в архетипах і стандартах особистісної поведінки, як форма творчого пошуку і «вирощування» відсутніх якостей і зв'язків, відходу від неефективності в усіх ланках суспільного життя [10, с.25].

Отже, туризм стає сучасним фундаментальним інструментом комунікації між людьми, між природними і штучними системами, людиною і суспільством, людиною і владою. Туризм не є товаром першої необхідності, він є нагальною потребою людини тільки при певному рівні доходів і рівні багатства суспільства. Істотне значення для розвитку міжнародного туризму має намагання окремих країн до збільшення валютних доходів від туризму і створення з цією ціллю цілої галузі господарства - туристської індустрії [11, с. 169].

Виокремлюють наступні види чи типи туристичного бізнесу - рекреаційний, пізнавальний чи культурний, науковий, діловий; по характеру організації - індивідуальний, груповий, організований і самодіяльний (неорганізований), стаціонарний чи пересувний; по інтенсивності туристичних путівок - постійний і сезонний; по тривалості - короткочасовий чи довготривалий; виходячи з використання транспортних засобів для пересування - особистого транспорту, суспільного транспорту, орендованого транспорту, караванний туризм, морський та річковий круїзи; інклюзив - тур, що застосовується при авіаційних перевезеннях на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів; пекідж - тур, що пропонує клієнту повний комплекс послуг, які організуються згідно з рекламними кампаніями. Структура цих турів в значній мірі вар'юється у залежності від країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, характеру, асортименту, якості пропонованих послуг.

Щодо туристичної індустрії, то під нею розуміється сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного сервісу. Міжнародний туризм в усьому світі є нерівномірним, що пояснюється у першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів.

У сучасну епоху глобалізації і крос-культурної комунікації туризм як культуростворююча сила і суб'єктно-активний конструкт соціального буття є результатом довгої історичної еволюції як соціального буття, так і себе самого шляхом прирощування нових якостей і властивостей, і носить достатньо розвинутий і самостійний характер, що дозволяє розцінювати його як активну культуростворюючу силу і значний соціокультурний реагент, що впливає на соціальні процеси. В історичній ретроспективі і в наші дні туризм не тільки виявився інструментом діалогу культур, що тягне за собою формування культурної спільноти країн і народів, але також і онтологічною необхідністю в діалозі з іншим.

Туризм виявився інструментом відсторонення реальності, що забезпечує формування культурної самосвідомості і виступає основою раціональної культури. Являючись детермінованим продуктом соціального вільного часу і знаходячись у тісному взаємозв'язку з системою цінностей вільного часу, туризм має тенденцію до все більш зворотного зв'язку вільного часу і структур дозвіллевих занять, насичуючи їх зростаючими можливостями відносно розширення різноманітності видів людської діяльності, що носить «споживацький» характер. В умовах глобалізації і крос-культурної комунікації відбуваються наступні тенденції у розвитку туризму:

- має місце насущна необхідність вироблення загальних підходів у національних стратегіях розвитку стійкого, відповідального і управляючого туризму як відповідь на загальні загрози і виклики сучасності;

- спостерігається нерівномірність політичного економічно і соціального розвитку і стану суспільства у різних країнах, у зв'язку з чим роль і значення туризму як двигуна економіки і фактора стабільності посилюється і може відрізнятись у різних національних державах;

- право на відпочинок як наслідок реалізації права на працю, повинно бути засновано на вільному праві людей вибору місця відпочинку і доступності туризму для всіх верств населення;

- соціальний туризм, який найбільш повно відповідає цілям тисячоліття ООН, повинен стати основним пріоритетом національного туристичного розвитку, а заходи з приводу його реалізації повинні носити не декларований, а практичний характер;

- розвиток зарубіжного в'їзного туризму у всіх країнах не повинен йти на шкоду внутрішньому, а уряди і місцеві туристичні спільноти повинні здійснювати сумісні дії для підвищення конкурентоспроможності внутрішнього туризму по відношенню до в'їзного туризму.

В цілому слід відмітити, що туристичний бізнес став одним із значущих сучасних факторів протистояння викликам сучасного світу і сучасних стратегій соціально-економічного розвитку країн і регіонів на довгострокову

перспектив в умовах глобалізації і крос-культурної комунікації, тому виконує важливу місію у світовому гуманітарному розвитку. Туризм, таким чином, є надзвичайно багатоманітним явищем як і багатоманітна сама діяльність людини. Туризм виступає як основне джерело і найвищий прояв людської свободи, потреба розвитку творчості і сутнісних сил особистості, самопізнання себе як суб'єкта туристичного процесу, виявлення самодіяльності індивіда, відтворення людини у всій її багатоманітності. В той же час слід враховувати наступні ризики, які можуть виникати під час реалізації проектів туристського сервісу в умовах глобалізації і крос-культурної комунікації:

- макроекономічні ризики, пов'язані з можливістю погіршення внутрішньої і зовнішньої кон'юнктури, зниження темпів економіки, рівня інвестиційної активності, високою інфляцією, кризою банківської системи;

- фінансові ризики, пов'язані з виникненням бюджетного дефіциту і недостатнім рівнем бюджетного фінансування, так як слабка диверсифікація української економіки і пряма залежність бюджетних доходів від цін на продукцію топливно-енергетичного сектора робить цей ризик найбільш загрозливим;

- техногенні і екологічні ризики: зміна природно-кліматичних умов; будь-яка велика природна, технологічна чи екологічна катастрофа, ймовірність яких повністю виключати неможливо; глобальні зміни клімату також можуть істотно вплинути на динаміку туристичних потоків;

- геополітичні ризики: на розвиток туризму, як внутрішнього, так і зовнішнього, здійснює вплив політична ситуація всередині країни і в у суміжних державах; військові і терористичні дії можуть привести до пониження туристичного потоку і пониження його ролі;

- міжнародні ризики: успішне функціонування сфери туризму прямо належить від стану міжнародних відносин України з іншими країнами, від ситуації на міжнародних ринках, курсів валют, міри взаємної інтеграції держав.

Щодо система управління сферою туризму то, на нашу думку, вона є частиною системи публічного управління, сукупністю взаємопов'язаних та взаємодіючих структурних компонентів, суб'єктів та об'єктів публічного управління (органів державного управління та місцевого самоврядування, професійної спільноти фахівців-управлінців у сфері туризму), що в межах визначеної компетенції, на підставі законодавства справляють організуючий вплив на суспільні відносини шляхом реалізації управлінських функцій та технологій стратегічного управління сферою туризму, а також взаємовідносин між цими органами з метою забезпечення комплексного розвитку територій, створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму, перетворення її на високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Розглядаючи систему управління сферою туризму на державному, регіональному та місцевому рівнях в Україні доцільно виокремити декілька елементів (органів державної влади та органів місцевого самоврядування), що взаємодіють між собою та мають мету – розвиток туризму в Україні [16].

Важливим елементом системи управління сферою туризму на регіональному та місцевому рівнях в умовах децентралізації влади в Україні є обласні та районні державні адміністрації. Місцеві державні адміністрації представляють центральну виконавчу владу в регіоні, а тому відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про упорядкування структури апарату центральних органів виконавчої влади, їх територіальних підрозділів та місцевих державних адміністрацій» [46] та Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження рекомендаційних переліків структурних підрозділів обласної, Київської та Севастопольської міської, районної, районної в м. Києві та Севастополі державних адміністрацій» [43] рекомендовано створити в них підрозділи з питань туризму та курортів. Вид структурних підрозділів (департамент, управління, відділ, сектор) та їх статус як юридичних осіб публічного права визначається головою обласної чи районної державної адміністрації залежно від складності поставлених завдань.

Саме тому в умовах децентралізації влади в Україні значно зростає роль таких важливих складників системи управління сферою туризму на місцевому рівні, як органи місцевого самоврядування. Згідно зі ст. 2, п. 2 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» місцеве самоврядування здійснюється територіальними громадами сіл, селищ, міст як безпосередньо, так і через сільські, селищні, міські ради та їх виконавчі органи, а також через районні та обласні ради, які представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ і міст [44]. Відповідно до цього закону (ст. 44, п.1, п. 13, п. 14) у главі 4 «Повноваження районних і обласних рад» закріплена норма, що районні й обласні ради делегують ряд повноважень відповідним місцевим державним адміністраціям, у тому числі з питань «забезпечення відповідно до законодавства розвитку ... туризму» та підготовки і подання на затвердження ради пропозицій щодо організації територій і об'єктів природнозаповідного фонду місцевого значення та інших територій, що підлягають особливій охороні; внесення пропозицій до відповідних державних органів щодо оголошення природних та інших об'єктів, що мають екологічну, історичну, культурну або наукову цінність, пам'ятками історії або культури, які охороняються законом [44]. Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» (ст. 54, п.4 та ст. 58, п.3) також визначено, що сільські, селищні, міські, районні в місті ради рішенням відповідної ради можуть створювати відділи, управління та інші виконавчі органи, а також виконавчий апарат ради. Тобто сільські, селищні, міські, районні в місті ради мають автономність у прийнятті подібних рішень і можуть самостійно визначати необхідність створення відповідного підрозділу з питань розвитку туризму на своїх територіях [44].

Сьогодні функції та повноваження центральних та місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо розвитку сфери туризму на обласному та районному рівні часто перетинаються, часто відсутня узгодженість та координація запланованих заходів. Наразі Україна перебуває в процесі децентралізації влади. У Концепції реформування місцевого

самоврядування та територіальної організації влади в Україні прописані основні проблеми на регіональному та місцевому рівні, а також зазначено про необхідність: розмежування повноважень між органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування на засадах децентралізації влади; запровадження механізму державного контролю за відповідністю рішень органів місцевого самоврядування, а також Конституції та законам України та якістю надання населенню публічних послуг; максимального залучення населення до прийняття управлінських рішень, сприяння розвитку форм прямого народовладдя [45].

Ці положення дають підстави для створення ефективної системи управління сферою туризму на регіональному та місцевому рівнях в Україні. А принципи, зазначені у вищенаведеному документі, а саме: підзвітності та підконтрольності органів і посадових осіб місцевого самоврядування територіальній громаді; правової, організаційної та фінансової спроможності місцевого самоврядування; сталого розвитку територій, – повністю співвідносяться з розвитком туризму та можливостями використання його для розвитку регіону, міста та громади [45].

Також, слід звернути увагу на проблему неузгодженості дій між органами державної влади та органами місцевого самоврядування, що призводить до дублювання функцій і повноважень. Ця проблема існує в багатьох областях України. Також фактором, який ускладнює процес, є недостатнє фінансування галузі туризму. Широковживаною є практика, коли приймаються програми, а кошти на їх реалізацію не виділяються. Тому через обмеженість людських та фінансових ресурсів розвиток туризму на регіональному та місцевому рівнях є вкрай обмеженим, а наявність природного потенціалу або пам'яток для демонстрації не обумовлює успіх без відповідної інфраструктури, високої якості туристичного продукту і широкої його промоції. Таким чином, на сьогоднішній день система управління сферою туризму на регіональному та місцевому рівнях в умовах децентралізації влади в Україні залишається невпорядкованою, вибудованою на особистих та

лобістських засадах, має нерівномірний склад штатних осіб, недостатнє фінансування, а також нецільове використання наявних коштів. Окрім того, система управління сферою туризму на регіональному та місцевому рівнях залежить від людського фактору та є дуже нестійкою до впливу політичних змін. Саме тому потрібно в умовах децентралізації влади створити такий механізм, який буде ефективно працювати навіть за мінімального бюджетування туристичної галузі, різної кількості працівників у цій сфері та забезпечуватиме високий рівень їх професіоналізму. Це можливо забезпечити шляхом створення туристичних відділів на регіональному та місцевому рівнях; підготовки, спеціалізації та підвищення кваліфікації професійної спільноти фахівців-управлінців для сфери туризму та розробки кваліфікаційних вимог до них; удосконалення законодавства у сфері державно-приватного партнерства з метою адаптації зарубіжного досвіду приватно-партнерських консорціумів, що займаються маркетингом, консолідацією бізнесу, а також проактивно імплементувати світовий досвід моделей участі держави в організації й регулюванні розвитку туристичної галузі на регіональному рівні.

1.3 Міжнародний досвід сфери туристичної діяльності

Досліджуючи міжнародний досвід сфери туристичної діяльності, зазначимо, що міжнародний туризм стає потужним фактором налагодження взаємозв'язків між країнами, народами, сприяє вирішенню політичних, економічних, соціальних, зовнішньоекономічних, торгівельних, культурних проблем в світі. У сфері міжнародного туризму співпраця між країнами проявляється у вигляді: двосторонньої та багатосторонньої співпраці, яка впливає на утвердження довгострокових туристичних взаємозв'язків, використання їх з метою розвитку вигідних економічних відносин, налагодження тісних контактів у сфері культурних, науковотехнічних організацій, покращення обміну туристичною інформацією, вироблення спільних методик по стандартизації, обслуговуванню туристів. Міжнародний туризм ідентифікують як сферу виробництва та реалізації туристичних продуктів, утворюючи таким чином індустрію міжнародного туризму. Туристичні підприємства виступають головними учасниками міжнародного туризму як сфери бізнесу [14, с. 97].

Міжнародний туризм є тим складовим елементом в загальному механізмі, що забезпечує процес глобалізації. Міжнародний туризм дефакто та деюре формує підґрунтя для знаходження дедалі ширшого кола дотику у взаєминах між різними народами на офіційному та неформальному рівнях, які охоплюють економічну, соціальну, культурну, екологічну сфери [32, с. 97].

Аналіз туристичної діяльності в країнах світу, зокрема оцінка діяльності національних туристичних адміністрацій, туристичних компаній, та сучасна концепція поляризації світового економічного простору сформували потребу в появі нових типів територіальних туристичних систем. Типологія країни розглядається з позицій її участі у міжнародному поділі праці, конкурентоспроможності країни в міжнародних туристичних зв'язках, розвитку її туристичної системи. В просторовій центропериферійній структурі

міжнародного туризму виділяють 5 основних туристичних типів країн за такими показниками: розмір території та чисельність населення, загальний рівень соціально-економічного розвитку, рівень та характер розвитку міжнародного туризму, особливості туристичної пропозиції, ступінь впливу міжнародного туризму на національну економіку, особливості державної політики, туристична спеціалізація [32, с. 43].

Розглянемо детальніше результати практичного досвіду ведення туристичного бізнесу в країнах центру світового туристичного простору, до складу яких входять економічно високорозвинені держави, зі сформованою системою міжнародного туризму та комплексною туристичною спеціалізацією. Історично склалося так, що до даного типу належать традиційно туристичні країни світу, які характеризуються функціональною різноманітністю та стабільними пропорційними структурами. США – країна-лідер на світовому туристичному ринку, яка займає перше місце по доходах від міжнародного туризму друге місце по туристичним витратам та третє місце по міжнародним туристичним прибуттям. Розвитку туристичної індустрії США сприяє туристичний потенціал цієї країни. США – велика держава, яка знаходиться зразу в трьох часових поясах. Дана країна володіє високорозвиненою, транснаціоналізованою, модернізованою індустрією туризму. Стабільний розвиток економіки США передбачає тенденції та напрямки розвитку економік інших країн світу. Завдяки діяльності американських туроператорів, турагентів, готелів та ресторанів, системи авіасполучення, відомих компаній по оренді автомобілів, високорозвиненій інфраструктурі робить можливим виробництво та реалізацію туристичних продуктів, відомих на весь світ. Основою розвитку туристичної індустрії в США, її двигуном є економічне благополуччя громадян, тобто можливість витрачати на туризм великі кошти. Внутрішній туризм США вказує на те, що американці 95% туристичних поїздок здійснюють по країні, лише 5% за кордон. В'їзний туризм в США за останні роки характеризується деяким спадом.

В територіальній структурі туристи в основному приїжджають із Канади та Мексики. Найбільш популярними штатами США є Каліфорнія та Флорида. Туристичний ринок США представлений малим бізнесом – 95% працюючих фірм: турагентства, мотелі, туроператори. На вершині туристичного «айсбергу» американські ТНК готельні сітки, корпорації в індустрії розваг, провідні авіакомпанії. Державне регулювання туристичного ринку США практично відсутнє. Хоча в 1996 році була створена Служба у справах індустрії подорожей та туризму, яка визначає стратегію розвитку американського туризму. Важливу роль в покращенні діяльності туристичної індустрії в США здійснює ТІА – некомерційна організація, яка проводить дослідження туристичного ринку. Головна проблема в розвитку галузі – відсутність централізованого регулювання, координування діяльності туристичних підприємств, яке могло б вплинути на досягненні економічного зростання. Англія – країна зародження туризму, для неї характерний високий рівень розвитку туризму. В індустрії туризму зайнято 2,2 млн. чоловік 7,4% від загальної кількості працюючих, це більше, ніж у галузі будівництва та транспорту. В 2005 році об'єми в'їзного туризму склали 14,2 млрд. ф. ст. (5 місце в світі), об'єми внутрішнього туризму склали – 61 млрд. ф. ст. В географії туризму найбільша кількість іноземних туристів відвідують Лондон з діловим поїздками. В 1998 році було створено комітет «Panel 2000», метою якого є розробка нового туристичного іміджу країни. В 2003 році Британська туристична адміністрація та Англійська рада з туризму створили нову організацію під назвою – VisitBritain – сітку, яка складається із 27 зарубіжних офісів, які забезпечують 88% туристичних відвідувань Англії. Головне завдання VisitBritain просування національного туристичного продукту шляхом проведення реклами туристичних особливостей та маркетингових кампаній. VisitBritain фінансується Міністерством культури, засобів масової інформації та спорту Великобританії. Результати широкомасштабної кампанії вже відчутні, адже країну відвідало у 2006 році 32,2 млн. людей, надходження від в'їзного туризму склали – 15,4 млрд. ф. ст. Франція – популярна класична

країна туризму. Вона приймає 10% міжнародних потоків (75,1 млн. прибуття в 2004 році). В економіці країни туризм відіграє велике значення – частка туризму 6% ВВП країни (частка сільського господарства – у 2 рази менше). В індустрії туризму зайнято 1 млн. працюючих. Вигідне географічне положення, потужний туристичний потенціал визначають Францію як туристичний регіон світу. Пріоритетний розвиток у Франції отримали внутрішній та в'їзний туризм. Внутрішній туризм у 2005 році склав 1 млрд. ночівель – французи віддають перевагу відпочинку по рідній країні. В'їзний туризм представлений в 2004 році 19,5% поїздок. Найбільшу частку займає туристи з Англії. Виїзний туризм представлений у 2005 році 20 млн. туристичних поїздок, зокрема традиційними напрямками виїздів французів є Іспанія та Італія. Державне регулювання туристичної діяльності у Франції має складну організаційну структуру. Міністр туризму, наділений контролюючими та аудиторськими повноваженнями, керує галуззю туризму у Франції. Наступне місце в ієрархії займає Генеральна інспекція по туризму, яка контролює за діяльністю туристичних організацій в країні, оцінює ситуацію на туристичних ринках світу.

У Франції створено Національну туристичну адміністрацію – Управління туризмом, що проводить державну політику в сфері туризму. Об'єднання «Будинок Франції» це організація, яка зацікавлена у розвитку внутрішнього та в'їзного туристичних потоків, що вплине на збільшення доходів від туризму. Організація «ОДІТ Франс» створена при міністрі туризму та проводить дослідження діяльності туризму, моніторинг туристичного ринку, надання консалтингових послуг та проведення експертизи туристичних проектів. Діяльність туристичних підприємств, які працюють під маркою якості, жорстко контролюється шляхом проведення аудиторських перевірок. Франція відіграє важливу роль в діяльності міжнародних організаціях. Японія – країна загадкова та унікальна. Ресурсний потенціал країни є різноманітний: природні, рекреаційні, культурноісторичні ресурси, які дозволять відпочити, поспілкуватися, насолодитися природою,

культурою та найновітнішими науковотехнічними досягненнями. Внутрішній туризм – найпопулярніший вид туризму японців. Так, наприклад, у 2003 році було зареєстровано 269 млн. поїздок, з яких 55% здійснювались з туристичними цілями. Подорожі – найулюбленіше заняття японців. Стрімкий темп життя, реальне втілення науковотехнічних досягнень, величезні інформаційні та людські потоки, швидкістю тісно переплітаються з естетичним сприйняттям природи та наслідуванням традицій. Міжнародний туризм в Японії почав активно розвиватися з другої половини ХХ століття. Виїзний туризм розвивається дуже швидкими темпами, оскільки 90% населення Японії представники середнього класу, з високим рівнем доходу. Географія туристичних потоків із Японії охоплює країни Європи, Тихоокеанського басейну. В'їзний туризм в Японії представлений в основному за рахунок туристів з Азії, Північної Америки, країн Європи. Державне регулювання туристичної діяльності в Японії направлене на підвищення стандартів якості обслуговування та безпеки в сфері туризму. В Японії прийнятий

Основний закон про туризм, який є важливим фактором формування та покращення територіальної структури, регіонального розвитку туризму. Політика в сфері туризму в Японії формується Радою з туристичної політики, яка координує діяльність всіх туристичних організацій країни і пропагує туризм на державному рівні. Важливим кроком у розвитку туристичного бізнесу Японії є прийняття в 1991 році Міністерством транспорту широкомасштабної програми з назвою «Двосторонній туризм ХХІ», яка зосереджена на досягненні взаємовідносин між народами шляхом розширення туристичних потоків та особистих контактів між громадянами різних країн. Високий ресурсний потенціал, наявність резервів розвитку туризму в Японії позитивно впливають на розвиток туристичної індустрії. Іспанія – це країна, яка займає друге місце за популярністю після Франції з точки зору міжнародних туристів. У 2003 році показники туристичної діяльності в Іспанії зросли, зокрема кількість туристичних потоків зросла на 1,4%. В економіці

частка туризму займає значна. Оцінка в'їзного, внутрішнього туризму та міжнародного туризму склала 11,8% ВВП. Основною метою відвідування Іспанії серед туристів є розваги та відпочинок. Ключовим джерелом туризму в Іспанії є туристи з Великобританії, Німеччини, Франції. Серед різноманіття туристичних продуктів даної країни лідируючі позиції займає пляжний туризм – Балеарські та Канарські острови. Туризм в Іспанії в даний момент знаходиться під контролем Міністра по торгівлі та туризму в складі міністерства економіки та фінансів, який є директором Інституту туризму, національної організації туризму (НТО).

Концепція політики в сфері туризму представлена в «Єдиному плані з підвищення якості в сфері туризму Іспанії», який було прийнято в 2000 році. Мета даного плану: укріплення позицій лідерства Іспанії в галузі туризму в перспективі; збільшення дохідності; соціокультурна та екологічна стабільність туристичної діяльності; рівномірний розвиток туризму в регіонах Іспанії; збільшення зайнятості в сфері туризму; ухвалення туризму як ключового сектора національної економіки. Інститут по дослідженню туризму в Іспанії включає в себе дослідження в'їзного туризму, Frontur (проведення такого дослідження коштує 1,1 млн. фунтів стерлінгів в рік) та дослідження національного туризму, Familitur (0,9 млн. фунтів стерлінгів в 2002 році), який оцінює показники туристичної діяльності жителів Іспанії. Канада – країна, яка пропонує велику різноманітність туристичних послуг, володіє розвинутою структурою міського туризму, культурними об'єктами. Канадський туризм завжди буде мати велику підтримку з боку сильного внутрішнього попиту. Найбільшу частку ринку Канади складають безпосередньо канадці, які забезпечують 70% всіх туристичних витрат. Внутрішній ринок є найбільш потужним сектором канадського ринку. Міжнародний туризм забезпечують в Канаді туристи із США, Великобританії, Японії, Франції, Німеччини. В Канаді туризм входить до списку зобов'язань міністерства промисловості Канади. Завдяки Канадській Комісії з туризму покращується створення динамічної економіки, яка забезпечує велику кількість робочих місць; підтримує великий

ріст комерційної діяльності завдяки підвищенню продуктивності праці; забезпечується стабільне економічне, екологічне та соціальне майбутнє Канади.

Щодо результатів практичного досвіду ведення туристичного бізнесу в країнах периферії світового туристичного простору, то зазначимо, що до їх складу входять середньо розвинені та слаборозвинені країни світу, з мультифункціональною системою міжнародного туризму в стадії трансформації, екстенсивним шляхом розвитку міжнародного туризму та внутрішньою орієнтованістю туристичних потоків.

Сучасний етап розвитку міжнародного туризму в країнах периферії світового туристичного простору можна визначити перехідним до цивілізованого ринку, що супроводжується структурною перебудовою в туристичному секторі, процесами виробничої концентрації та конкурентної боротьби. Процеси формування національних туристичних ринків ускладнюються недостатнім регулюванням державної політики в сфері туризму, яка знаходиться в стадії формування. Польща – країна з атрактивною природою, великою різноманітністю пам'яток культури, які в сукупності позитивно впливають на розвиток туризму в державі. Розвивається внутрішній та міжнародний туризм. Наявний стан польської туристичної інфраструктури належить до середнього рівня розвитку. За останні десятиріччя польський туризм змінився якісно та кількісно. Соціальний туризм (центри відпочинку, молодіжні центри відпочинку), який пропонував низький рівень обслуговування, був замінений на індивідуальний комерційний туризм. Найбільша заможна частина населення Польщі надає перевагу відпочинку за кордоном. Туризм розглядається як важлива складова економічного розвитку Польщі. Чехія – країна, яка володіє вигідним економічним положенням, природним потенціалом і досить популярна в культурному та історичному аспектах. Доходи в економіку країни стрімко зросли від туризму після Бархатної революції та досягли максимуму у 1996 році – 4 млрд. дол., що у 4 рази перевищило рівень 1990 року. Чеські туристи також стали багато

витрачати за кордоном, тому витрати зросли в 6 разів. Об'єм потоків іноземних туристів залишаються на рівні 100 млн., що дозволяє Чехії залишатися у числі 15 найбільш відвідуваних країн світу. Виїзний туризм – важлива складова міжнародного туризму, який оцінюється на рівні 35 млн. поїздок. Пріоритетним напрямком розвитку індустрії туризму в країні залишається просування Чехії на міжнародному туристичному ринку, розвиток внутрішнього туризму, удосконалення якості та асортименту туристичних продуктів, забезпечення високого рівня безпеки туристів. Білорусія – країна, що володіє необхідним потенціалом в сфері розвитку туризму. У 2002 році зареєстровано 114,5 млн. дол. туристичних поступлень та 1,9 млн. туристичних потоків. Національна програма розвитку туризму Білорусії розглядає створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що призведе до розвитку туристичної інфраструктури та покращення конкурентного середовища на туристичному ринку. Масовий внутрішній туризм впливає на освоєння території, підготовку туристичних кадрів, зменшує залежність від кон'юнктури зовнішніх ринків.

Для туристичного ринку Білорусії характерна децентралізація та розпорошеність, більшість підприємств орієнтовані не на прийом іноземних туристів, а на організацію зарубіжних турів. Конкурентні та інвестиційні переваги туристичного комплексу Білорусії повинні вплинути на активізацію туристичної політики в державі як національному та регіональному рівнях. Російська Федерація – країна, яка багата на рослинний та тваринний світ, на різноманіття ландшафтів, кліматичні умови, багаточисленні об'єкти культурної спадщини, що формує умови для розвитку різних форм туристичного бізнесу країни. Прогресивне туристичне законодавство стало основою нової ефективної системи регулювання в країні. Пріоритетними напрямками державного регулювання туризму є підтримка та розвиток внутрішнього, в'їзного, виїзного та самостійного туризму. Державне регулювання туристичної діяльності в Росії здійснюється такими способами: створення відповідної нормативно-правової бази, сприяння в просуванні

туристичного продукту на регіональному, національному та міжнаціональному ринках; створення благодворних умов для інвестицій в туристичну індустрію; сприянні кадровому забезпеченню туристичної діяльності; створення сучасної туристичної інфраструктури. Казахстан – країна, яке є надзвичайно контрастною по ландшафтам та є цікавою в плані розвитку туризму на її теренах. На відміну від високорозвинених держав світу, туризм в Казахстані не досяг рівня повноправної високодохідної галузі економіки. Відсутня реальна державна підтримка туризму. Прийом туристів за останні роки зменшився у 10 разів. У напрямку в'їзного та виїзного туризму прийнято виділяти країни СНД. Дохід туристичних підприємств в Казахстані склав 2 млрд. тенге. В територіальному поділі найбільш дохідним є місто Алмати та Астана, Карагандінська, Алматинська та Східноказахстанська області. Відносно невеликий дохід отримали тур фірми від обслуговування іноземців, які відвідали унікальні та екзотичні райони та стрімко розвиваючі промислові райони Казахстану. Проблемою розвитку туризму в країні є його однобока спеціалізація. Розвивається в основному тільки виїзний туризм, зокрема комерційний шоп-туризм.

Дохід від міжнародного туризму становить 10% від потенційно можливого. Ключовою проблемою є підготовка кадрів для індустрії туризму, що не задовольняє сучасні потреби країни у професійній підготовці та перепідготовці кадрів. «Концепція розвитку туризму в Республіці Казахстан» ставить за мету сформулювати стратегію та тактику розвитку казахстанського туризму із врахуванням природного, культурного та історичного аспектів ведення туристичного бізнесу в Казахстані. Згідно з центропериферійною структурою міжнародного туризму, Україна входить до країн периферії світового туристичного простору.

Розглядаючи Україну як потенційно активного суб'єкта загальної системи міжнародного туризму, з впевненістю можна сказати, що їй є що запропонувати світу в цій сфері, а тим більше долучитись до загальносвітового туристичного продукту, до передових систем організації туристичного

бізнесу, комунікаційних зв'язків, створення конкурентоспроможного туристичного продукту та його просування до споживача. Український туристичний ринок слід розглядати як потенційний сегмент світового туристичного ринку, як додатковий та ефективний напрям розширення його ємності, з одного боку, та як додаткове джерело платоспроможного попиту на світовий туристичний продукт, з другого боку [7, с. 96].

Виведення України на новий етап розвитку туристичного бізнесу відповідно до світових вимог сприятиме впровадженню цивілізованих схем просування туристичного продукту на ринок. Загалом, постановку основної цілі інтеграції у європейський та світовий туристичний ринок означає забезпечення доступу вітчизняних фахівців та системи їх підготовки до сучасних систем формування персоналу туристичного бізнесу [21, с. 48].

Таким чином, підводячи підсумок, зазначимо, що долучення України до світового туристичного господарства передбачає запровадження європейських та світових стандартів готельного, транспортного та інформаційного обслуговування туристів, системи їх харчування та розваг. В Україні правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України», який сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристичною організацією.

Висновки до першого розділу.

1. Розглянувши методологічні засади сфери туристичної діяльності доведено, що методологія це концептуальний виклад змісту, методів дослідження, мети, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси і явища.

Методологічна основа дослідження, не є самостійним розділом даної роботи, однак від її чіткого визначення значною мірою залежить досягнення мети і завдань наукового дослідження. Під методологічною основою

дослідження слід розуміти основне, вихідне положення, на якому базується наукове дослідження.

2. Вивчити понятійно-категоріальний апарат сфери туристичної діяльності, зазначимо, що туристична діяльність - це соціальна активність людей, які працюють в туристичній сфері, мають певний соціальний статус у відповідності до посади, яку вони займають і соціальну роль, що охоплює сукупність посадових обов'язків і службових функцій. Мета вибору і здійснення індивідом туристичної діяльності обумовлена цілями туристичної організації, умовами праці, зокрема системою стимулювання та перспективами розвитку організації, на які орієнтується суб'єкт туристичної діяльності, плануючи перспективи своєї трудової кар'єри.

3. Дослідивши міжнародний досвід сфери туристичної діяльності, зазначимо, що в сучасній Україні, відсутні умови для системної організації управлінської діяльності. Одна з перешкод – недостатня ясність співвідношення ситуаційності та системності в державному управлінні, а також нехтування комплексним урахуванням усіх факторів впливу на прийняття державно управлінських рішень. Фактично колосальний економічний, рекреаційний та культурноосвітній потенціал туристичної галузі використовується в Україні неефективно. На відміну від країн Західної Європи та США, в яких туризм є важливим джерелом прибутків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНІ ВИМІРИ СФЕРУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДАВ КЛУБ»

2.1 Організаційно - управлінська структура ТОВ «ДАВ клуб»

Туроператор «DAV Club» був створений в березні 2000 році, а в 2005-му перетворений в ТОВ «ДАВ клуб» (див.рис.2.1). На сьогоднішній день, ТОВ «ДАВ клуб» має 6 своїх власних офісів по Україні: 3 офіси в Києві, Запоріжжі (див. Додаток В), Харкові та Львові. ТОВ «ДАВ клуб» є одним з провідних туроператорів України, що надає відпочинок та екскурсійні тури як по Україні, так і за кордоном (див. Додаток А).

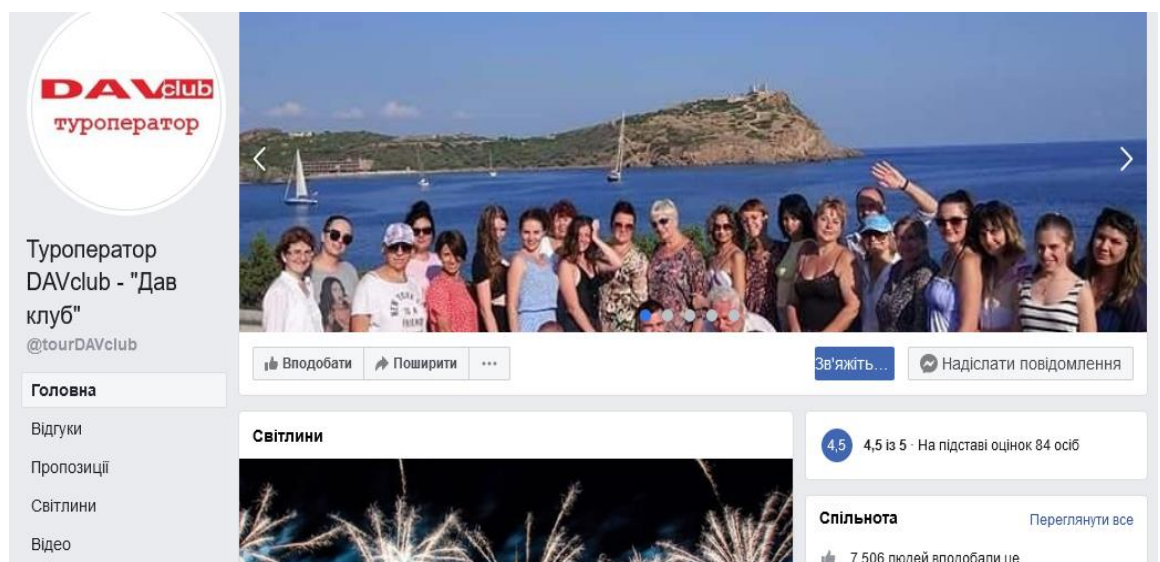


Рисунок 2.1. Інформаційна сторінка на facebook

Компанія має власну акредитацію в більшості консульств європейських країн. Картка компанії подано в Додатку Б, загальну характеристику ТОВ «ДАВ клуб» розглянуто в таблиці 2.1 [59].

Таблиця 2.1 - Загальну характеристику ТОВ «ДАВ Клуб»

№п/п	Вихідні дані організації	Характеристика
1	Назва	ТОВ «ДАВ Клуб»
2	Тип	Товариство з обмеженою відповідальністю
3	Адреса	Київ, 01014 Бул. Др.Народів, 7 оф.11
4	Контактні телефони	+38(044) 415-86-06
5	Дата відкриття, ведення в експлуатацію	2000р.
6	Номер сертифіката і ліцензія	АВ 566643
7	Організаційна структура	Лінійно-функціональна
8	Керівник Бухгалтер	Пілюян Олександр Анатолійович Коковіхіна Галина Володимирівна

ТОВ «ДАВ клуб» є самостійною юридичною особою, що здійснює свою туристичну діяльність на підставі ліцензії Державної служби туризму і курортів Міністерства культури України. Діяльність компанії здійснюється на основі загальної форми оподаткування і є платником податку на додану вартість. Місія ТОВ «ДАВ Клуб» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт-агент-оператор засновані на взаємній довірі і повазі.

Основна мета ТОВ «ДАВ клуб» полягає у подальшому підвищенні ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку. З урахуванням мети, завдання ТОВ «ДАВ клубу» полягає у закріпленні лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення часток ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого туристичного продукту, без яких неможливий динамічний розвиток сучасного туристичного бізнесу. Для здійснення своєї туроператорської діяльності, ТОВ «ДАВ клуб» має гарантовані місця в готелях на курортах Греції, Егейського узбережжя Туреччини, Болгарії і Чорногорії. Для підтримки своїх екскурсійних турів, організація має під гарантією цілі готелі в Празі, Будапешті, Санкт Петербурзі,

Стокгольмі та Парижі [62].

ТОВ «ДАВ клуб» пропонує на вибір будь-який із зручних туристичних офісів - точок продажів, де запропонують і допоможуть у виборі турів, розкажуть про країни і міста, допоможуть в зборі необхідних для відкриття віз документів. На сьогоднішній день тури і програми туроператора «ДАВ клуб» можна придбати в більш ніж 1000 компаніях-партнерах по всій Україні. Туристична компанія ТОВ «ДАВ клуб» пропонує:

- Послуги служби безпеки на території Європи;
- Відпочинок в міських готелях;
- Відпочинок в готелях зі SPA центрами;
- Сімейний відпочинок;
- Економічний відпочинок.

Щодо автобусних екскурсійних турів, то вони проводяться на автобусах «єврокласу», тобто мають відповідні дозволи, ліцензії та допуски на перевезення людей по країнах Євросоюзу. Туристи компанії ТОВ «ДАВ клуб» мають обов'язкове медичне страхування на час поїздки за кордон, незалежно від терміну перебування. Особливу увагу ТОВ «ДАВ клуб» приділяє дитячим програмам і групам. Дитячі програми включають в себе обов'язкове дворазове харчування, екскурсійні програми по своїй суті адаптовані під наших юних туристів. Такі групи супроводжують гіді, які мають досвід роботи з дітьми різного віку [60].

До генеральних партнерів ТОВ «ДАВ клуб» з якими співпрацює організація можна віднести:

- «Otium Hotels» мережа Турецьких готелів.

Партнери ТОВ «ДАВ клуб» з якими організація співпрацює більше 4 років:

- «Rixos Hotels» мережа Турецьких готелів;
- «Barut Hotels» мережа Турецьких готелів;
- «Ukrainian International Airlines і МАУ» міжнародні авіалінії України;
- «Spice Hotels» мережа Турецьких готелів;

- «Credit Europe Bank» кредитній банк.

До програм перебування туристів входить ряд заходів, які слід розподіляти та виділяти в окремі групи:

- Екскурсійно-інформаційні заходи: екскурсії (різні за тематикою, засобом пересування та місцем проведення).

- Культурно-видовищні заходи: відвідування концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм та ін.

- Розважальні заходи: різноманітні конкурси, анімаційні програми, атракціони, ігри, вікторини, аукціони і свята, відвідування розважальних закладів (аква - й тематичних парків) та ін.

- Спортивно-оздоровчі заходи: заняття різними видами спорту і навчання різним його видам; заняття оздоровчою фізкультурою; масаж та іголотерапія, різноманітні фізіопроцедури, відвідання сауни, бані чи басейну, фітнесцентру; організація спортивних змагань, рухливих конкурсів та ігор; річкові й морські прогулянки; одно-та багатоденні походи; рафтинг, яхтинг, дарт, дайвінг, каньонінг та ін.;

- Соціальні заходи: вечори і зустрічі дружби, форуми та мітинги, відвідання спецоб'єктів - промислових підприємств, сільськогосподарських, навчальних і дитячих закладів та інших установ, відвідання сімей, участь у трудових акціях. Таким чином, до основних видів туристичної діяльності ТОВ «ДАВ Клуб», можна віднести:

- внутрішній туризм (пріоритети: Україна - Карпати);

- міжнародний туризм (пріоритети: Польща, Чехія, Болгарія, Греція, Туреччина, Хорватія, Австрія, Італія, Іспанія, Франція, Мальта, Фінляндія, Швейцарія, Китай, Таїланд, Єгипет, Ізраїль, Домініканська республіка, круїзи) [52].

Головний принцип роботи персоналу з клієнтами полягає в індивідуальному підході до замовника, спрямованого на отримання клієнтом максимально можливого задоволення всіх його вимог до відпочинку. Тому, в першу чергу, усе починається з обговорення побажань клієнта. Для того, щоб

в подальшому робота з клієнтами мала ще кращі результати, працівники туристичної фірми намагаються підтримувати зв'язки з клієнтами і після подорожі, що обов'язково включає обговорення позитивних та негативних моментів подорожі.

Загальну організаційно - управлінську структуру ТОВ «ДАВ клуб» можна представити за допомогою лінійно - функціональної схеми (див.рис.2.2). Основу лінійно-функціональних структур складає так званий принцип побудови і спеціалізації управлінського процесу по функціональним підсистемам організації. Основний принцип - розмежування повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Управління здійснюється за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій.

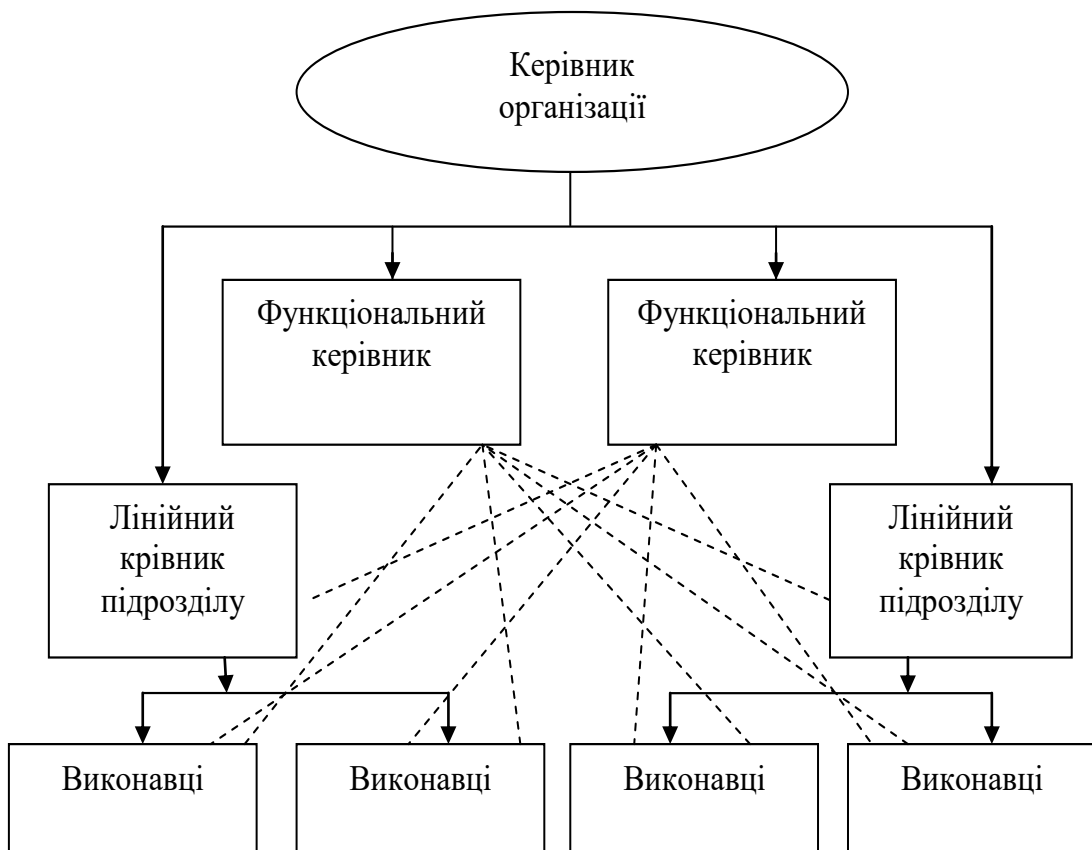


Рисунок 2.2. Загальна організаційно - управлінську структуру ТОВ «ДАВ Клуб»

Перевагами лінійно-функціональних структур, як правило, вважають: стимулювання ділової і професійної спеціалізації в умовах даної структури управління; високу виробничу реакцію організації, тому що вона побудована на вузькій спеціалізації виробництва і вузькій кваліфікації фахівців; зменшення дублювання зусиль у функціональних областях; поліпшення координації діяльності в функціональних областях [71, с.31].

Незважаючи на широке поширення лінійно-функціональних структур управління, є цілий перелік їх недоліків: розмивання розробленої стратегії розвитку організації: підрозділи можуть бути зацікавлені в реалізації своїх локальних цілей і завдань більшою мірою, ніж організації в цілому, тобто ставити свої власні цілі вище цілей всієї організації; відсутність тісних взаємозв'язків і взаємодії на горизонтальному рівні між підрозділами; різке збільшення обсягу роботи керівника організації і його заступників через необхідність узгодження дій різних функціональних служб; надмірно розвинута система взаємодії по вертикалі; втрата гнучкості у взаєминах працівників апарату управління через застосування формальних правил і процедур; слабка інноваційна і підприємницька реакція організації з такою організаційною структурою управління; неадекватне реагування на вимоги зовнішнього середовища; утруднення й уповільнення передачі інформації, що позначається на швидкості і своєчасності прийняття управлінських рішень; ланцюг команд від керівника до виконавця стає занадто довгим, що утрудняє комунікацію [37, с. 247].

З огляду на всі перераховані вище недоліки, важливо підкреслити, за яких же умов вони згладжуються: лінійно-функціональні структури управління найбільш ефективні там, де апарат управління виконує рутинні, дії, які часто повторюються і рідко міняються завдання і функції, тобто на підприємствах, що функціонують в умовах вирішення стандартних управлінських проблем; достоїнства цих структур виявляються в керуванні підприємствами з масовим чи великомасштабним типом виробництва, у підприємствах, що випускають відносно обмежену номенклатуру продукції;

вони найбільш ефективні при господарському механізмі витратного типу, коли виробництво мало схильне до прогресу в галузі науки і техніки; лінійно-функціональні структури успішно застосовуються на підприємствах, що діють у стабільних зовнішніх умовах [35, с. 31].

Організаційно-управлінська структура ТОВ «ДАВ клуб» представлена на рисунку 2.3

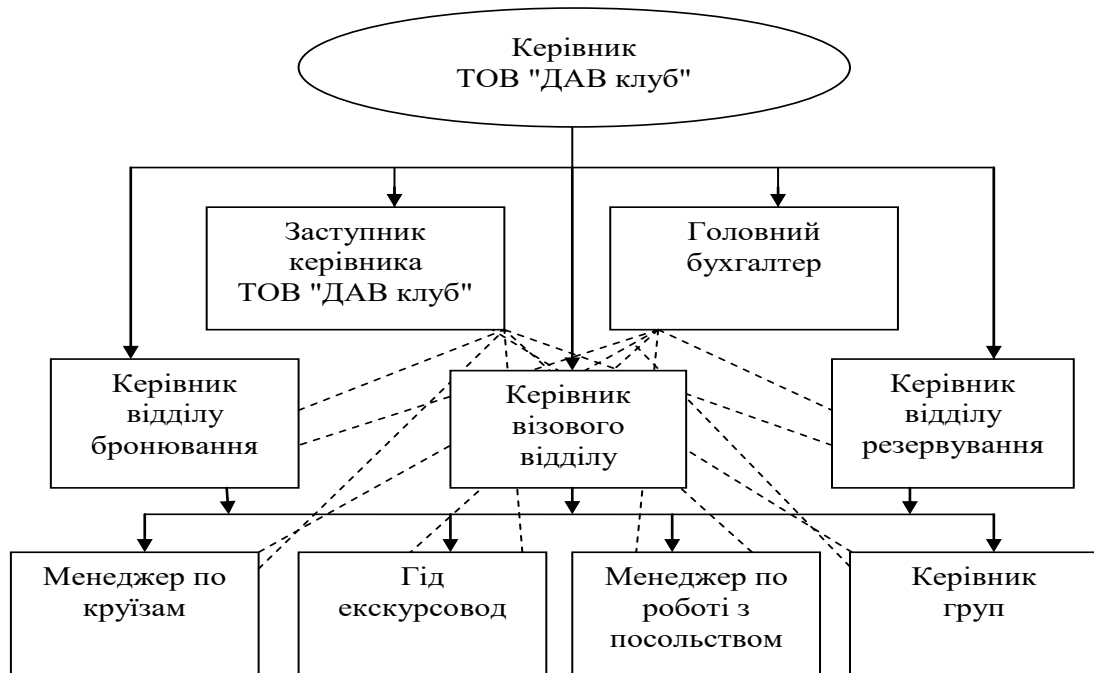


Рисунок 2.3. Організаційно - управлінську структуру ТОВ «ДАВ Клуб»

Розглянемо основні посадові обов'язки в рамках системи керування ТОВ «ДАВ Клуб»:

Керівник ТОВ «ДАВ клуб» керує діяльністю товариства та її структурних підрозділів. Добирає кваліфікований персонал для організації та орієнтує його на задоволення потреб і запитів споживачів, зниження витрат обігу та підвищення прибутковості організації. Забезпечує впровадження прогресивних форм надання туристичних послуг. Використовує працівників на робочих місцях з урахуванням раціонального розподілу праці, кваліфікації та їх психофізіологічних рис, забезпечує умови для підвищення їх кваліфікації, створює сприятливий мікроклімат у трудовому колективі.

Організує комерційну господарську, фінансову, інші види діяльності туристичної організації. Забезпечує раціональне використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів організації. Організує розроблення заходів щодо економічного та соціального розвитку організації, контролює їх виконання. Забезпечує збереження майнової та грошової власності організації. Аналізує результати фінансово-господарської діяльності організації, контролює виконання організаційно-технічних заходів щодо поліпшення її діяльності. Забезпечує виконання чинного законодавства, застосування правових норм щодо діяльності, додержання вимог правил і норм з охорони праці, санітарно-технічного стану організації.

Головний бухгалтер це друга людина після керівника з прийняття усіх рішень, що стосуються фінансово-господарської діяльності, оскільки саме він наряду з директором ставить свій підпис майже на усіх документах. А це не тільки відповідальність, але й авторитет. Головний бухгалтер здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності фірми й контроль за ощадливим використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; організує облік грошових засобів, що надходять, товарно-матеріальних цінностей і основних засобів; контролює облік витрат виробництва, виконання робіт та облік фінансових, розрахункових і кредитних операцій.

Бухгалтерія здійснює розрахунки з клієнтурою, нараховує і видає заробітну плату, веде матеріальний та фінансовий облік усіх цінностей, складає місячні, квартальні, річні звіти про фінансово-господарську діяльність організації.

Відділ бронювання займається попереднім замовленням місць і номерів у готелі. Бронювання як система надійності в наданні місць в готелях включає багаті можливості. Бронювання активізує фінансові структури, збільшує гарантії по завантаженості номерного фонду, сприяє розширенню географії відвідувачів, формує перспективу використання готелів за рахунок договірних акцій. Бронювання укріплює партнерські зв'язки між регіонами,

організаціями і компаніями по формуванню ринкових стосунків, ділових контактів у сфері бізнесу.

Відділ резервування займається спеціальним реєстрованим підтвердженням готелю про те, що він гарантує клієнтові отримання замовленого ним номера і в необхідний йому час. Клієнт, у свою чергу, гарантує сплатити номер, навіть якщо не зможе їм скористатися в разі нез'явлення (No show). Оплата за невикористаний номер стягується з клієнта, якщо він не зміг вчасно анулювати замовлення на розміщення в готелі. Зручність гарантованого бронювання полягає в тому, що гість постарасться анулювати замовлення на номер, якщо не зможе цим номером скористатися. У разі, коли гість завчасно не попередив готель про відмову від поселення в указаний час, готель має право застосувати штрафні санкції до гостя, тим самим застрахувавши себе від недоотримання запланованих доходів.

Візовий відділ займається подачею документів на відкриття віз та оформленням всіх необхідних документів для виїзду за кордон.

В ТОВ «ДАВ клуб» працює професійно-підготовлений колектив здатний надати будь-які види туристичних послуг. Кожен співробітник, приступаючи до роботи, знайомиться зі своїми посадовими інструкціями.

Посадова інструкція та обов'язки менеджера з продажу туристичних продуктів:

1. Прийом відвідувачів і телефонних дзвінків;
2. Надання клієнтам інформації про тури, країнах, умови договору на туристичне обслуговування, умови страхування;
3. Оформлення заявки на тур і договору на туристичне обслуговування, прибуткового касового ордера, прийом оплати і передача оплати в касу в разі платежу готівкою;
4. Обробка замовлень: бронювання авіаквитків (залізничних квитків), ділове листування із закордонним партнером з питань розміщення, наземного та екскурсійного обслуговування, прокату автомобіля;
5. Оформлення страхового поліса;

6. Оформлення документів для подачі в іноземні посольства (консульства) з метою отримання туристичної візи, перевірка правильності візи при отриманні;

7. Підтримка контакту з клієнтом з метою інформування про хід реалізації його замовлення;

8. Для індивідуальних турів: пропозиція альтернативних варіантів туру і узгодження вартості туру з клієнтом.

При наявному попиті на який-небудь тур клієнта ретельно інформують про ціни, умови проживання, особливості країни, дають інформацію про готелі, рекомендації та слухні поради, надають буклети та рекламні проспекти. Туристичні послуги надаються в наступному порядку:

1. Вибір туру;

2. Бронювання туру - робиться заявка туроператору для отримання інформації про наявність місць;

3. Після підтвердження бронювання, клієнт повинен оплатити обрану подорож у розмірі 50% від вартості подорожі або ж цілком;

4. Оформляються необхідні документи, укладається договір туристичного агентства з клієнтом. При необхідності туроператору відправляються закордонні паспорти, заповнені анкети, довідка з місця роботи туриста із зазначенням посади та щомісячної оплати.

Гроші за тур відправляються оператору після підтвердження туру, за ціною представленої у прайс-листі, за мінусом відсотка комісійних. При бронюванні туру, туристу пропонують оформити страховку від невиїзду. Якщо турист відмовляється оформити страховку, він пише відмову від страхування.

Якщо батьки відправляють відпочивати дитину, яка не досягла віку 18 років, необхідно засвідчена у нотаріуса доручення на дитину. Після оформлення і повної оплати туру, туристу видаються: квитки, туристський ваучер, страховий поліс, пам'ятка, в якій вказана вся інформація про тур.

Перший етап роботи з документами починається з моменту перевірки,

який надається менеджеру з продажу повного пакету документів на туристів. Повний пакет документів повинен містити:

1. Супровідний лист (у ньому має бути зазначено П.І.Б. клієнта, номер паспорта, дата народження, прізвище менеджера, країна призначення, період поїздки, назва готелю, а також пункт перетину кордону та назви транспорту);
2. Довідку з місця роботи на бланку фірми, з зазначенням посади, з якого числа клієнт зарахований на роботу, зароблена плата і відомості про те що надається відпустка на час поїздки, печаткою та підписом директора (якщо їде сам директор, то крім його підпису потрібен підпис бухгалтера і копія документа постановки на облік до податкового органу.) Якщо турист є індивідуальним підприємцем, то необхідно свідоцтво про постановку на облік в податковому органі, свідоцтво про реєстрацію (ліцензії, сертифікати);
3. Довідка про сплату податків за звітний період;
4. 2 фотографії, певного розміру, в залежності від вимоги до посольств;
5. Закордонний паспорт клієнта;
6. Ксерокопію паспорта з усіма відмітками;
7. Ксерокопію внутрішнього паспорта;
8. Анкета клієнта;
9. Запрошення від приймаючої сторони;
10. Бронювання квитків.

Менеджер візового забезпечення приймає документи тільки за наявності всіх необхідних документів.

Таким чином, для ефективного функціонування ТОВ «ДАВ клуб» в умовах лінійно-функціональної структури управління розроблено відповідні нормативні і регламентуючі документи, що визначають відповідність між відповідальністю і повноваженнями керівників різних підрозділів; дотримання норм керованості, особливо перших керівників і їхніх заступників, котрі формують раціональні інформаційні потоки, що децентралізують оперативне управління виробництвом і враховують специфіку роботи різних підрозділів.

На сьогодні ТОВ «ДАВ клуб» є одним з провідних екскурсійних туроператорів України, що надає відпочинок та екскурсійні тури як по Україні, так і за кордоном. ТОВ «ДАВ клуб» має свої власні операторські офіси в містах Київ, Львів, Харків і Запоріжжя. Компанія ТОВ «ДАВ клуб» має власну акредитацію в більшості консульств європейських країн. Для здійснення своєї туроператорської діяльності, ТОВ «ДАВ клуб» має гарантовані місця в готелях на курортах Греції, Італії, Хорватії та Болгарії. Для здійснення своїх екскурсійних турів, ми маємо під гарантією цілі готелі в Празі, Будапешті, Кракові, Таллінні, Римі, Венеції, Флоренції та Парижі.

Автобусні екскурсійні тури проводяться на автобусах «єврокласу», що мають відповідні дозволи, ліцензії та допуски на перевезення людей по країнах Євросоюзу. Для організації авіатурів товариство укладає довгострокові договори і блок місць як з українськими авіаперевізниками, так і з іноземними авіакомпаніями, що працюють за програмою low cost.

2.2. Аналіз діяльності ТОВ «ДАВ клуб»

Теорія і практика діяльності ТОВ «ДАВ клуб», базується на концепції інтегрованого маркетингу як основи теперішнього і майбутнього їх функціонування, що координує всі види діяльності, пов'язані з відпочинком та екскурсійними турами, аж до формування нових потреб у споживача. Переваги такого підходу - у забезпеченні цільової орієнтації на споживачів у дослідженнях і розробках, фінансуванні і впровадженні інновацій, поліпшенні якості автобусних та авіаційних турів, ліквідації збиткових турів, пропозиції, в урахуванні чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Практичний маркетинговий аналіз закономірностей, що визначають сутність туристичної галузі, в Україні, виявив безповоротні зміни в динаміці зниження попиту на екскурсійні тури, що спричинено впливом як економічних

так і політичних факторів [24, с.39]. Негативні наслідки поширення фінансової кризи та нестабільне економічне та політичне становище в Україні з 2014 року, а також, події які були спричинені глобальною пандемією COVID-19 - безпрецедентна ситуація, яка змінила світ, охопивши всю земну кулю [11, с. 169], принесло для туристичної індустрії, як світової так і української, «дві хвили» важких фінансових наслідків. По-перше, брак вільних ресурсів на фінансових ринках суттєво обмежив розбудову туристичних об'єктів. По-друге, зростання безробіття і скорочення доходів населення викликало «ефект оптимізації витрат домогосподарств», що супроводжувався скороченням, так званих, витрат на дозвілля, лєвова частка яких акумулювалася туризмом.

Реалії сьогодення свідчать, що однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а, отже, має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру. Достатньо суперечливе і складне становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого - на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки.

Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних компаніях та підвищення

складності їх управління. У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни як туристичної. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система розробки проекту рекламної компанії. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного маркетингового впливу.

Отже, запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових інструментів. Ключовим чинником успіху є рекламна компанія. Її формування найбільш доцільно у вигляді інформаційної системи моніторингу ринку туристичної галузі, запропоновані організаційні і методичні основи якої забезпечують ефективне об'єднання з використанням комп'ютерної техніки різноманітних даних для отримання, оцінки і поширення актуальної інформації, що визначається цілями маркетингу і стратегією організації. Логічна ієрархія системи моніторингу туристичного ринку сформована на основі її структури, що забезпечує організацію роботи щодо розвитку сфери туризму [53, с.104]. Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами.

Щодо аналізу діяльності ТОВ «ДАВ Клуб», то згідно з даними про динаміку і структуру капіталу, основним джерелом формування структури капіталу ТОВ «ДАВ клуб» є позикові кошти, надані засновником товариства

на поворотній основі. Спеціалізується ТОВ «ДАВ клуб» в сфері туристичних послуг і робить все можливе для досягнення цієї мети. За 16 років на ринку туристичне агентство «ДАВ Клуб» є одним з провідних українських туроператорів, де можна придбати путівки по трьох десятках напрямків в країни Європи, Азії, Близького Сходу і Африки.

Якість та швидкість обслуговування, гнучка система знижок та професіоналізм працівників роблять співпрацю з компанією взаємовигідною та перспективною. Це може бути екскурсійний і екологічний, лікувально-оздоровчий і круїзний відпочинок, шоп-тури і тури вихідного дня, відпочинок на пляжних і гірськолижних курортах. Особливими є тури від «ДАВ клуб» для дітей: екскурсії адаптовані під юних мандрівників, всі програми передбачають дворазове харчування і супроводжуються гідями, які мають досвід роботи з підростаючим поколінням. Постійне зростання можливостей та географії екскурсійних турів - кредо та гордість ТОВ «ДАВ клуб».

ТОВ «ДАВ клуб» почало свою діяльність на туристському ринку в якості динамічного туроператора обслуговуючої групи і індивідуальних туристів. Компанія успішно розвинулася на території України, і могла б цілком успішно вийти на світовий рівень. Туристична компанія «ДАВ клуб» орієнтована на відвідувачів з абсолютно різним рівнем доходу, адже все частіше туроператори стали розробляти тури, які для багатьох стають більш доступними. Однак основними туристами є люди з середнім достатком і вище середнього (рівень доходу потенційного споживача від 15 до 30 тис. гривень на 1 особу в місяць і вище). Це люди, від 25 до 40 років, які працюють у недержавних установах. Це, безумовно, лояльний споживач, який користується виключно послугами ТОВ «ДАВ клуб» або нелояльний, який після першого звернення не вдається до повторного споживання послуги. Переважно споживач орієнтований на пляжний відпочинок або комбіновані тури (на масових напрямках - Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Іспанія, Італія, Франція, Таїланд, Індія), що включають в себе екскурсійну програму, або на екскурсійні тури по Європі (в осінньо-зимовий період).

Для того щоб дослідити рекламну діяльність та розробити ефективну рекламну компанію необхідно дослідити споживачів, що допоможе виявити групи і категорії потенційних споживачів, на які слід спрямувати рекламу з урахуванням їх демографічних, соціальних, економічних характеристик. Ці дослідження проводяться зазвичай на основі вибіркового (представницького) анкетного опитування чи інтерв'ювання. Дослідження споживачів послуг допомагають не тільки встановити мотивацію попиту, його відповідність споживчим властивостям пропозиції, але і підсилити дію тих чи інших спонукальних мотивів. У кінцевому підсумку, вивчення споживачів послуг має дати чіткі орієнтири - на якого конкретного покупця буде спрямована реклама.

Дослідження послуги дозволяє виокремити найбільш привабливі гідності туристичні тури, унікальні властивості послуг, на яких реклама повинна сконцентрувати увагу клієнтів. На всіх етапах розробки та вдосконалення продукту стратегічне значення мають споживчі оцінки. Слід мати на увазі, що мода на споживчі послуги постійно змінюється. Тому при вивченні споживчих властивостей послуги необхідно шукати ті його привабливі сторони, які надади б пропозицією новизну і унікальність, що вигідно відрізняло б послугу від пропозицій конкурентів.

Аналіз ринку показує, де знаходяться потенційні споживачі, «щоб реклама могла прийняти найбільш перспективні і чіткі напрямки». Він повинен допомогти вирішити питання про розподіл рекламних зусиллі по різних ринках і ринкових сегментах, тобто визначається обсяг реалізації на конкретному ринку конкретного продукту. Зазвичай для цих цілей використовуються звітні дані про продажі послуг у попередні роки та їх кореляція на перспективу в розрізі як територіальних, так і видових ринків.

Отже, проведемо маркетинговий аналіз ТОВ «ДАВ Клуб»:

Тип ринку - споживчий.

Для залучення клієнтів використовуються зовнішня реклама, реклама компанії через партнерів компанії (банки, страхові компанії та ін), власний

сайт, а також друкований матеріал (листівки) в офісах, які знаходяться у великих торгових центрах.

Рівень активності конкурентів - високий.

Маркетингова стратегія конкурентів - диференціювання послуг.

Основну конкуренцію компанії ТОВ «ДАВ Клуб», у м. Запоріжжя, складають дві туристських компанії - ТОВ «Туристична фірма «САМ» і Mibs Travel, які вже довгий час знаходяться на туристичному ринку. Для маркетингових досліджень були складені анкети, де учасники фокус груп повинні були оцінити за п'ятибальною шкалою роботу туристичних фірм (див. таблиця 2.2):

- 5 балів - добре;
- 4 бали - достатньо;
- 3 бали - задовільно.

Таблиця 2.2 - Оцінка роботи основних конкурентів ТОВ «ДАВ Клуб»

Фактори конкурентоспроможності	ТОВ «ДАВ Клуб»	ТОВ «Тур. фірма «САМ»	Mibs Travel
ПРОДУКТ (PRODUCT)			
Широта асортименту	5	5	4
Якість надання послуг	4	4	5
Престиж торгової марки	5	5	5
Якість обслуговування	4	4	4
Впровадження нових послуг	3	5	4
Розробка нових послуг	4	5	4
Наявність додаткових послуг	4	5	5
РАЗОМ:	29	33	31
ЦІНА (PRICE)			
Прейскурантна ціна	5	5	5
Система знижок за дисконтними картками	3	4	5
Ефективність бонусної системи	2	5	4
Умови оплати			
Оплата за безготівковим розрахунком	5	5	5
Оплата банківськими картками	4	5	4
Інтернет оплата	0	5	0
Оплата в кредит	5	5	5

Продовження таблиці 2.2

Термін оплати	5	4	5
РАЗОМ	29	33	33
КАНАЛИ ЗБУТУ (PLACE)			
Зручність розташування офісів	5	5	5
Наявність додаткових офісів, філій.	5	5	5
Стан офісів	5	4	5
Ступінь охоплення ринку	5	5	5
Канали збуту	5	5	5
РАЗОМ:	25	24	25
ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ (PROMOTION)			
Реклама для споживачів:			
Зовнішня реклама	3	4	5
Реклама в Інтернет	3	4	5
Реклама в друкованих виданнях	1	3	5
Просування продуктів по каналах торгівлі	3	5	5
Телевізійний маркетинг	0	3	4
Згадування в ЗМІ	1	4	4
Частота появи реклами	2	4	5
РАЗОМ:	13	27	33
ЛЮДИ (PEOPLE)			
Персонал (професіоналізм, ввічливість)	3	4	3
Мотивація співробітників	2	3	5
Загальна кількість балів	101	124	130

Таким чином, аналіз діяльності ТОВ «ДАВ клуб» та його конкурентів показує, що основними конкурентами є ТОВ «Туристична фірма «САМ» і Mibs Travel які перевершують ТОВ «ДАВ клуб» за такими показниками, як розробка і впровадження нових послуг, наявність додаткових послуг, просування товарів на ринку: повна відсутність телевізійного маркетингу, слабе уявлення в ЗМІ. Низька оцінка елементів просування послуг вказує на слабо розвинену систему стимулювання збуту. Важливим показником є люди, тобто персонал ТОВ «ДАВ клуб», його ввічливість, професіоналізм, готовність та виконання. Цей показник має середню оцінку в порівнянні з оцінками основних конкурентів.

У компанії ТОВ «ДАВ клуб» всі менеджери-універсали, тобто кожен із них працює на будь-яких напрямках, що є безперечною перевагою, адже

туристу в такому випадку не доведеться чекати черги, щоб отримати консультацію. У всіх офісах ТОВ «ДАВ клуб» є дитяча зона, а саме: стіл і стільчики для дітей, різні іграшки, розмальовки. Створені всі умови для того, щоб батьки могли спокійно отримати консультацію, забронювати тур. Також, у компанії ТОВ «ДАВ клуб» створена власна система заохочень. Програма призначена для клієнтів компанії та надає можливість отримувати «бонусні» бали в залежності від вартості турів. Нарахування балів відбувається дуже просто - при покупці туру, турист отримує на свій особовий рахунок суму балів еквівалентної вартості туру. Згодом, при досягненні суми балів 15 000 і більше, вони використовуються як платіжний засіб при купівлі турів в компанії ТОВ «ДАВ клуб». Кожен накопичений бал зачитується в оплату турів з розрахунку 100 балів - 1 гривня. У інших туристичних операторів є лише система карт постійного клієнта.

Керівництво компанії постійно проводить акції для своїх туристів: розігруються грошові сертифікати, які можна використовувати в якості оплати за тур, а також, в цьому році проводиться акція «Виграй автомобіль», де бере участь кожен турист. Інші туристичні фірми нічого подібного не організовують. Таким чином, планування реклами - одна з найбільш важливих частин рекламних заходів. Від планування рекламної кампанії залежить окупність вкладених у рекламу коштів, отримання того ефекту, на який розраховували рекламодавці. Для досягнення цього результату ТОВ «ДАВ клуб», необхідно розробити ефективну рекламну компанію на туристичному ринку. При розробці проекту рекламної компанії необхідно враховувати, що найкращі умови розвитку туристичних послуг вже є сформованими в інших містах, що створює жорстку конкуренцію на цьому ринку, а тому побудову такої компанії доцільно здійснити шляхом оптимізації цінової політики та розширення послуг.

2.3 SWOT та PEST - аналіз сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб»

Розглянувши особливості сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб», проведемо оцінку результативності, та зазначимо, що діяльність компанії ґрунтується на високому професіоналізмі і великому виборі туристичних турів, компанія постійно оновлює свої пропозиції пропонуючи своїм клієнтам нові екскурсійні тури. На найближчі роки метою ТОВ «ДАВ клуб» є створення ефективної всеукраїнської туристичної мережі, щоб клієнти завжди і скрізь мали до них доступ. Оцінюючи рекламну діяльність необхідно проаналізувати можливості ТОВ «ДАВ клуб» як мінімум в трьох стратегічних напрямках діяльності: продовження наступальної політики; збереження поточної позиції; конфронтація з конкурентами.

Для досягнення успіху в соціально-економічному розвитку ТОВ «ДАВ клуб» повинно мати бачення свого майбутнього та плани, які поступово забезпечують досягнення. Зробити це дозволяє тільки стратегічне планування. Крім того, ігнорування останнього, орієнтація на поточні інтереси, визначення лише короткострокових цілей і завдань спричиняє ряд негативних явищ, які є наслідком утворення «ефекту доміно». Тому з розглянутих складових організаційного планування найбільш пильної уваги, заслуговує розробка стратегії і дій з її реалізації, тобто стратегічного планування. З точки зору зарубіжних дослідників, суть поняття «стратегічне планування» полягає у визначенні мети організації, ресурсів, необхідних для її досягнення, і політики, спрямованої на придбання й використання цих ресурсів [64, с. 33].

Таким чином, стратегічне планування можна визначити як процес виокремлення перспектив розвитку та утворення тривалої відповідності між метою організації, ресурсами, необхідними для її досягнення, та політикою, спрямованою на придбання і використання даних ресурсів. При цьому стратегічне планування має характеризувати не тільки основний шлях

розвитку системи, а й дозволяти модифікувати його або у разі потреби коригувати напрям, враховуючи непередбачені зміни зовнішніх умов [13, с. 97].

Динамічна зміна стану зовнішнього середовища є об'єктивною причиною переходу до стратегічного планування, що дає змогу побачити широкий спектр можливого майбутнього його стану і відповідно варіантів адаптації до нього. Між стратегічним і перспективним плануванням існує істотна відмінність, хоча деякі дослідники вважають ці терміни ідентичними. Висловлюється думка, що стратегія повинна передувати перспективному плануванню, оскільки вона визначає напрям розвитку. Перспективні плани складаються з проектів, що розробляються на нижчих рівнях управління, які не володіють усією необхідною для прийняття перспективних управлінських рішень інформацією, внаслідок чого передбачати нові явища на вищому рівні керівництва практично неможливо. Щодо стратегічних планів - головного інструменту стратегічного управління, то вони повинні розроблятися не шляхом узагальнення проекту перспективних планів, а на принципово іншій основі - чітко визначеній стратегії функціональних напрямів діяльності організації [26, с. 75].

Існує багато підходів до змісту стратегічного планування, різні спеціалісти називають різну кількість його етапів (від двох до десяти). Так, наприклад, дехто з сучасних дослідників в процес стратегічного планування включає вісім стадій: започаткування; визначення організаційних повноважень; зрозуміння цінностей; аналіз зовнішнього середовища; аналіз внутрішнього середовища; визначення стратегічних завдань; формування стратегії їх виконання; організаційне забезпечення бачення майбутнього. На основі узагальнення зарубіжних та вітчизняних розробок, теоретичних засад та власного практичного досвіду складена схема стратегічного планування, яка являє собою не тільки цілісний процес, а й відповідає потребам організацій. Крім того, стратегічне планування упорядковує весь комплекс маркетингової діяльності компанії (рис. 2.4).



Рисунок 2.4. Стратегічне планування

Таким чином, механізм стратегічного планування зорієнтований на вирішення складних і масштабних завдань та вимагає з'єднання централізованого і децентралізованого рівнів ухвалення рішень (централізований рівень представлений керівництвом організації та її маркетинговими службами, децентралізований - плановою діяльністю СБО) [68, с. 75].

Як наслідок, якість стратегічного планування туристичної фірми безпосередньо залежить від уміння керівництва оцінити ризик і можливості, які можуть вплинути на діяльність туристичної фірми, передбачати вірогідні відповідні дії конкурентів і покупців, оцінити власні потенційні можливості та результати, яких можна досягти за цілеспрямованих дій. Процес опрацювання стратегії, а також її подальша деталізація у вигляді стратегічних та операційних планів, має відбуватись лише після проведення попереднього стратегічного аналізу, що охоплював би найважливіші зовнішні та внутрішні елементи. У процесі проведення стратегічного аналізу об'єкта зазвичай застосовуються такі прикладні прийоми і методи: SWOT - аналіз, SPAGE - аналіз, GAP - аналіз, метод аналізу LOTS, PEST - аналіз, вивчення профілю об'єкта, модель GE/McKinsey, система 111 - 555.

Розглянемо основні теоретичні положення SWOT і PEST - аналізу. Основними інструментами, що необхідні для проведення стратегічного аналізу, є передусім SWOT-аналіз, що являє собою стратегічний баланс [39, с.213]. Складання стратегічного балансу в західній літературі дістало назву SWOT - аналіз. SWOT-аналіз це метод аналізу в стратегічному плануванні, що полягає в розподілі чинників і явищ на чотири категорії: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) і Threats (Загрози) [69, с.13]. Він може бути представлений візуально у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз

Внутрішнє середовище	Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Зовнішнє середовище	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)

Такий метод аналізу був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції. У 1965 р. четверо професорів Гарвардського університету - Lerner, Chritensen, Andrews, Guth запропонували технологію використання SWOT-моделі для розробки стратегії поведінки підприємства. Була запропонована схема LCAG (за початковими буквами прізвищ авторів), яка заснована на послідовності кроків, що приводять до вибору стратегії [57, с.96].

Оскільки SWOT-аналіз у загальному вигляді не містить економічних категорій, то він може застосовуватися до будь-яких організацій, окремих людей і країн для побудови стратегій у будь-яких сферах діяльності, що ґрунтуються на майбутньому і спрямовані на нього [51, с.96]. Варто відмітити, що SWOT-аналіз переважно використовується в процесі розробки стратегій діяльності організації, тобто для проведення первинної діагностики. Однак він

може бути успішно використаний і для поточної оцінки можливостей і загроз, що надходять із зовнішнього середовища і впливають на потенціал організації.

У науковій літературі наводяться різні інтерпретації проведення SWOT - аналізу. Однак методологія проведення SWOT-аналізу для цих підходів єдина - вона базується на складанні матриці сильних і слабких сторін у діяльності організації, а також можливостей і загроз, що можуть визначатися зміною факторів зовнішнього середовища [3, с.49]. Відповідно до прийнятої методології, проведення SWOT-аналізу здійснюється в кілька етапів. На першому етапі дослідження компанія складає список своїх слабких і сильних сторін. Сила - це те, в чому організація добилася більших результатів, або якась особливість, яка надає додаткові можливості. Слабкість - це відсутність чогось важливого для її функціонування або те, що не вдається організації (у порівнянні з іншими) або те, що ставить її в несприятливі умови.

На другому етапі дослідження організація складає список можливостей і загроз, які знаходяться у зовнішньому середовищі. Можливості - це позитивні тенденції та явища зовнішнього середовища. Загрози - це негативні тенденції та явища, які можуть призвести до негативних явищ.

SWOT-аналіз, як інструмент оцінки середовища функціонування організації, складається з двох частин. Його перша частина спрямована на вивчення зовнішніх можливостей (позитивні моменти) і погроз (негативні моменти), що можуть виникнути для організації в сьогоденні і майбутньому. Тут виявляються стратегічні альтернативи. Друга частина пов'язана з дослідженням сильних і слабких сторін організації. Тут оцінюється потенціал організації. Іншими словами, SWOT-аналіз дозволяє провести комплексне вивчення зовнішнього і внутрішнього стану суб'єкта [17, с. 96].

Недоліком даного методу SWOT-аналізу є складність проведення попарної оцінки показників потенціалу організації з факторами зовнішнього середовища. Як показує практика, при використанні даної методології одні й ті самі фактори можуть бути пов'язані з багатьма показниками потенціалу організації. При цьому той самий фактор може бути загрозою щодо одного

параметру і надавати можливості для іншого параметру діяльності організації. Такі залежності встановлювати досить складно, оскільки вони можуть знаходитися в різних полях, що експертами не розглядаються. Крім того, якісні оцінки не дозволяють установити, наскільки сильно або слабо може впливати той або інший фактор на діяльність організації [75].

Стан організації залежить від того, наскільки успішно вона здатна реагувати на різноманітні впливи ззовні. Аналізуючи зовнішню ситуацію, необхідно виділяти найбільш суттєві на конкретний період часу фактори. Взаємопов'язаний розгляд цих факторів з можливостями організації дозволяє вирішувати виникаючі проблеми. При вирішенні різного рівня задач необхідно також чітко уявляти, чи піддаються критичні фактори контролю з боку організації. Чи є вони внутрішніми або зовнішніми, піддаються змінам зусиллями організації або це зовнішні події, на які організація впливати не в змозі. Тож, SWOT - аналіз - це творчий, аналітичний метод визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для об'єкта управління, управляючої системи чи системи управління в цілому [74]. Він є одним з найбільш дієвих інструментів, який організація може застосувати для самовдосконалення. Коли ми говоримо про сильні і слабкі сторони, то аналізуємо позитивні і негативні внутрішні характеристики об'єкта аналізу. Коли ми говоримо про можливості і загрози, ми аналізуємо позитивні і негативні характеристики об'єкта аналізу. Стосовно нашого об'єкта в аналізі сильних сторін нас будуть цікавити: якими є переваги ТОВ «ДАВ клуб», що організація робить добре, у чому її сприймають позитивно інші? В аналізі слабких сторін нас буде цікавити, що можна вдосконалити, що є поганого, чого треба позбутися? В аналізі можливостей ми будемо розглядати сприятливі для ТОВ «ДАВ клуб» можливості або тенденції, які вона може використати на своє благо. Нарешті, в аналізі загроз ми будемо розглядати основні зовнішні перешкоди для успіху організації.

Таким чином, SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій організації з урахуванням їхніх особливостей: відповідно до змісту стратегії - адаптації до (чи формування впливу на) середовища (рис. 2.54).

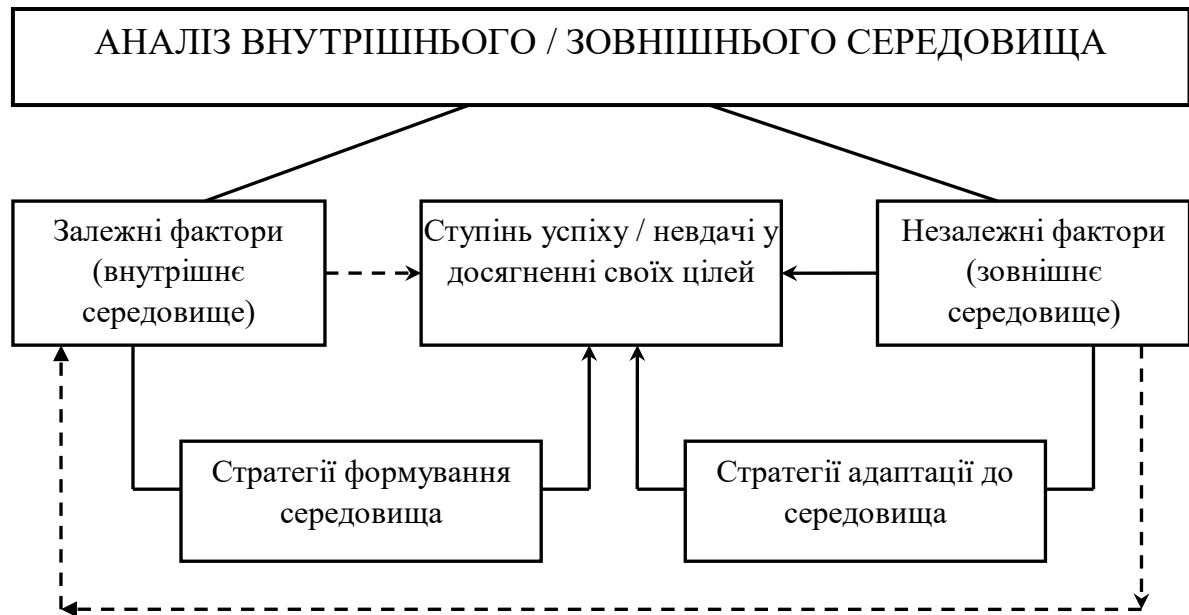


Рисунок 2.5. Схема залежності досягнення цілей від якості аналізу

Простежити співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що трактується в категоріях SWOT-аналізу, можна за допомогою матриці (рис. 2.6).

		Зовнішнє середовище	
		Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Внутрішнє середовище	Strengths (Сильні сторони)	Поле СіМ (заходи)	Поле СіЗ (заходи)
	Weaknesses (Слабкі сторони)	Поле СлМ (заходи)	Поле СлЗ (заходи)

Рисунок 2.6. Матриця SWOT-аналізу

На перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких характерне окреме поєднання, що слід враховувати надалі під час розробки стратегій певного типу: поле СіМ потребує стратегій підтримки та

розвитку сильних сторін об'єкта аналізу в напрямі реалізації шансів зовнішнього оточення; поле СіЗ - передбачення стратегій використання сильних сторін об'єкта з метою пом'якшення (усунення) загроз; поле СлМ - розробки стратегій подолання слабких сторін об'єкта за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище; поле СлЗ іноді називають «кризовим», оскільки тут поєднуються загрози середовища зі слабкістю об'єкта. З огляду на це існує нагальна потреба в розробці стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості об'єкта аналізу, що завжди є складним завданням.

Список зовнішніх можливостей і загроз для ТОВ «ДАВ клуб» представлено в таблиці 2.4. За допомогою якої виявляють ймовірність використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати рекламної діяльності ТОВ «ДАВ клуб». Спочатку оцінюють ймовірність використання можливостей та їх вплив на діяльність організації, а потім будують матрицю.

Таблиця 2.4 - Можливості та загрози зовнішнього середовища для функціонування ТОВ «ДАВ клуб»

МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
Підвищення попиту на туристичні тури та збільшення чисельності потенційних клієнтів;	Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні;
Формування законодавчої бази щодо розвитку туризму;	Зниження загальної платоспроможності населення;
Проведення моніторингу місцевих історико-культурних об'єктів, їх внесення до списку Держреєстру нерухомих пам'яток України;	Зростання рівня конкуренції;
Підключення до розвитку інфраструктури інвестиційних коштів.	Зростання рівня інфляції в країні;
	Відсутні умови для системної організації управлінської діяльності туристичної сфери;
	Відсутність державних програм збереження та відновлення унікальних туристичних пам'яток;

Таким чином, аналізуючи можливості та загрози, зазначимо, що загроз нажаль більше ніж можливостей, що свідчить про не сприятливі умови для розвитку. Аналіз сильних та слабких позицій організації розглянуто за допомогою таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Сильні та слабкі позиції ТОВ «ДАВ клуб»

СИЛЬНІ ПОЗИЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (STRENGTHS)	СЛАБКІ ПОЗИЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (WEAKNESSES)
Репутація надійного постачальника якісних туристичних послуг;	Низький рівень реклами та поінформованості населення щодо туристичних програм на місцях;
Гнучка цінова політика, додаткові послуги: бронювання та купівля квитків, оренда авто, послуги гіда та перекладача;	Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в Україні;
Зручне місце розташування агентства відносно до транспортних магістралей;	Низький рівень попиту на туристичний продукт з боку проведення на території Запорізького регіону туристичних конференцій, виставок, ярмарок; створення туристичних кластерів.
Налагоджена система туроператорської діяльності.	

Таким чином, можна побачити (див.табл.2.5), що в даному випадку сильні позиції ТОВ «ДАВ клуб» переважають над слабкими позиціями. Налагоджена система туроператорської діяльності і можливості кваліфікованих кадрів, додаткові послуги дозволяють вийти на новий рівень надання туристичних послуг. Для встановлення зв'язків і парних комбінацій між сильними і слабкими сторонами та можливостями й загрозами складають матрицю SWOT (див.рис. 2.7). SWOT-матриця або стратегічний баланс - це певне поєднання факторів (загроз і можливостей), які негативно й позитивно впливають на діяльність підприємства.

Opportunities (Можливості)		Threats (Загрози)	
<p>1. Підвищення попиту на туристичні тури та збільшення чисельності потенційних клієнтів;</p> <p>2. Формування законодавчої бази щодо розвитку туризму;</p> <p>3. Проведення моніторингу місцевих історико-культурних об'єктів, їх внесення до списку Держреєстру нерухомих пам'яток України;</p> <p>4. Підключення до розвитку інфраструктури інвестиційних коштів.</p>		<p>1. Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні;</p> <p>2. Зниження загальної платоспроможності населення;</p> <p>3. Зростання рівня конкуренції;</p> <p>4. Зростання рівня інфляції в країні;</p> <p>5. Ввідеутні умови для системної організації управлінської діяльності туристичної сфери;</p> <p>6. Глобальна криза спричинена пандемією коронавіруса;</p> <p>7. Відсутність державних програм збереження та відновлення унікальних туристичних пам'яток;</p>	
Strengths (Сильні сторони)		Поле СіМ	
<p>1. Репутація надійного постачальника якісних туристичних послуг;</p> <p>2. Гнучка цінова політика, додаткові послуги: бронювання та купівля квитків, оренда авто, послуги гіда та перекладача;</p> <p>3. Зручне місце розташування агентств відносно до транспортних магістралей;</p> <p>4. Налагоджена система туроператорської діяльності.</p>		<p>1. Розробка нових туристичних маршрутів по маловідомих історичних містечках, де знаходяться руїни споруд чи залишки історичних міст.</p> <p>2. Перегляд системи регулювання туристичної діяльності щодо повноважень, структури та організаційних питань туристичних адміністрацій на місцях.</p>	
Weaknesses (Слабкі сторони)		Поле СлМ	
<p>1. Низький рівень реклами та поінформованості населення щодо туристичних програм на місцях;</p> <p>2. Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в Україні;</p> <p>3. Низький рівень попиту на туристичний продукт з боку проведення на території Запорізького регіону туристичних конференцій, виставок, ярмарок; створення туристичних кластерів.</p>		<p>1. Налагодження координування співробітництва між органами державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму.</p> <p>2. Розвиток сільського туризму, створення сільських садиб, що прийматимуть туристів.</p>	
		Поле СіЗ	
		<p>1. Покращення туристичної інфраструктури в зоні перспективних об'єктів туристичних відвідувань.</p> <p>2. Залучення студентської молоді до розробки і реалізації проектів розвитку туристичної галузі.</p> <p>3. Проведення навчальних семінарів.</p>	
		Поле СлЗ	
		<p>1. Впровадження державних програм збереження та відновлення унікальних туристичних пам'яток.</p> <p>2. Стимулювання зовнішнього, зокрема в'їзного туризму, що забезпечить стабільні фінансові надходження до місцевих бюджетів.</p>	

Рисунок 2.7. SWOT - матриця ТОВ «ДАВ клуб»

Таким чином, значний досвід та певна популярність, на туристичному ринку дозволяє зайняти лідируюче положення серед конкурентів. Щодо стратегії розвитку, то вона повинна бути побудована так, щоб за допомогою потенційних можливостей подолати слабкі сторони. Тобто за допомогою

розширення туристичних послуг, можливості швидкого зростання разом з різким зростанням попиту дасть можливість чітко сформулювати стратегічні орієнтири. Метод PEST - аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності організації [73]. PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P - Political - legal - політико - правові; E - Economic - економічні; S - Sociocultural - соціокультурні; T - Technological forces - технологічні фактори. Метою PEST - аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних організації, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичне середовище. Це один з найважливіших факторів, що необхідно вивчати у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри федеральних (муніципальних, місцевих) органів влади щодо розвитку суспільства, регулювання механізму обігу грошей у державі, створення умов ресурсного забезпечення для кожної організації, зміни в законодавстві, правовому регулюванні й оподатковуванні, а також про те, за допомогою яких засобів владні структури будуть проводити в життя свою політику.

Для керівництва організацій велике значення мають такі аспекти політичного фактора, як стабільність уряду, можливості і сила опозиційних політичних структур, можливі зміни щодо бізнесу після виборів у законодавчі органи. Політична стабільність держави - ключовий фактор, що дозволяє знизити економічну невизначеність діяльності організації в напрямках, визначених обраною стратегією. Фактор політичної стабільності дуже важливий для організацій, що функціонують на ринках різноманітних країн. Серед інших аспектів політичного середовища необхідно відслідковувати такі, як кредитна політика й обмеження на одержання позичок, угода тарифів і торгівля між країнами, митна політика, субсидії, податкові пільги, розміщення сил провідних політичних партій і спілок, структура великих фінансово-промислових груп, структура і сили впливу професійних спілок і асоціацій на суспільні рухи на захист професійних інтересів трудящих та ін. До джерел

інформації для аналізу політичного середовища відносять: дані опитувань громадської думки, проведені різними інститутами і громадськими організаціями; доповіді і виступи політичних лідерів і урядових діячів; порядки денні засідань Верховної Ради (парламенту); приватні інтерв'ю державних діячів; програми зустрічей і візитів закордонних політиків і представників державної влади провідних країн світу та ін. Отримана інформація дозволяє організації скласти загальну картину політичної обстановки в країні, розробити прогноз її розвитку на перспективу і створити власні механізми пристосування до навколишнього середовища. До останнього можна віднести формування системи зовнішніх економічних зв'язків, страхування ризиків при укладанні угод, розробку адекватних змінам середовища соціальних програм підтримки працівників організації та ін.

Економічне середовище. Зміни стану економіки - один із найважливіших факторів, що визначають нормальне функціонування будь-якої організації. Так, стан світової економіки може сильно впливати на вартість імпортованих ресурсів і, відповідно, на спроможність організацій купувати певні товари. По суті, аналіз економічної складової макросередовища спрямований на розуміння того факту, як формуються і розподіляються ресурси. Слабка економіка держави різко зменшує можливості організацій на одержання кредиту й інших ресурсів, необхідних для нормального функціонування. Серед основних показників, що аналізуються при вивченні економіки, можна назвати такі: величина валового національного продукту, темпи інфляції, рівень зайнятості, платіжний баланс, темп економічного зростання, рівень безробіття, процентні ставки, продуктивність праці, рівні оподаткування, норми нагромадження тощо.

У процесі аналізу економічного фактора слід приділяти також увагу таким показникам, як рівень економічного розвитку, добувні природні ресурси, рівень розвиненості конкуренції, структура населення, рівень освіченості робочої сили, розмір заробітної плати та ін. Аналіз економічного фактора повинен проводитися системно і бути спрямованим на його

комплексну оцінку з метою встановлення існування можливостей для ефективної діяльності організації.

Соціальне середовище. Організація зацікавлена також в інформації, що стосується таких факторів, як: демографічні, соціальна захищеність населення, охорона праці і здоров'я трудящих, традиції, домінуючі життєві цінності й установки людей та ін. Одним із важливих аспектів є демографічний, оскільки ринки складаються з людей, і потенціал їх зростання залежить від динаміки демографічних показників.

У світлі стратегічної поведінки організації інтерес становить інформація про: динаміку народжуваності; структуру сім'ї; тривалість життя; статевовіковий склад населення; освітній рівень; міграцію населення. Прогнозування змін указаних факторів дозволяє організації передбачати зміни очікувань у суспільстві в цілому чи окремих його верств або груп і почати дії щодо покращання їх обслуговування порівняно з конкурентами.

Технологічне середовище. Технологічний фактор макросередовища займає одне з важливих місць серед факторів розвитку суспільної кон'юнктури. Технологія є одночасно внутрішньою змінною і зовнішнім фактором великого значення. Швидкість зміни технології постійно збільшується. При цьому аналіз дозволяє вчасно побачити можливості науково-технічного прогресу (НТП) для виробництва нової продукції й удосконалювання тієї, що випускається, а також технології виготовлення продукції і застосування засобів маркетингу при збуті продукції. При цьому слід пам'ятати про два протилежних впливи НТП:

1. Поява нових технологій і видів послуг стимулює створення нових бізнесів, появу нових галузей, що в остаточному підсумку веде до зростання кількості робочих місць і підвищення платоспроможності попиту.

2. Упровадження нових технологій приводить до зростання продуктивності праці, вивільнення працюючих і до збільшення рівня безробіття.

НТП є джерелом саморозвитку організації, що виявляється в необхідності забезпечення постійних інновацій на рівні окремих товарів, технологій і методів управління. Таким чином, основне призначення аналізу технологічного середовища - це забезпечення організації інформацією, що дозволить їй вчасно реагувати на новинки науки і техніки. У конкретному розумінні за допомогою аналізу макросередовища організація формує свій особливий перелік ключових факторів середовища і визначається щодо методичних підходів, за допомогою яких вона буде проводити відповідний специфічний багатофакторний системний аналіз. Порядок проведення PEST - аналізу, складається з наступних етапів проведення зовнішнього аналізу [73].

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування організації.

2. Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даної організації шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеню впливу кожного фактора - події на стратегію організації по 5 бальній шкалі: «п'ять» - сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» - відсутність впливу, загрози.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується його сумарна зважена оцінка для даної організації. Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності організації реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища. Отже, на основі викладеного матеріалу можна сформувати матрицю PEST - аналізу макросередовища ТОВ «ДАВ клуб» наведеного у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - PEST - аналіз макросередовища ТОВ «ДАВ клуб»

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
1.Проведення політичних реформ. 2.Зміна податкового законодавства. 3.Відношення організації з урядом і владою в цілому. 4.Державне регулювання конкуренції. 5.Сучасні світові тенденції розвитку туризму.	1.Економічна ситуація в Україні. 2.Підвищення рівня інфляції. 3.Рівень платоспроможності населення. 4.Зміна тарифів на основні витрати підприємства.
Соціокультурні фактори (S)	Технологічні (T)
1.Зміна в базових цінностях. 2.Зміна стилю життя. 3.Погіршення стану здоров'я людей усіх вікових груп. 4.Скорочення населення працездатного віку та зростання долі старших вікових груп у його структурі.	1.Поява інноваційних технологій.

Щодо аналізу зовнішніх стратегічних факторів, то їх вплив можемо розглянути за допомогою таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Вплив зовнішніх факторів на стратегію діяльності ТОВ «ДАВ клуб»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1.Політичний (P)	0,3	4	1,2
2.Економічний (E)	0,3	4	1,2
3.Соціокультурний (S)	0,15	2	0,3
4. Технологічний (T)	0,25	3	0,75
Сумарна оцінка	1,00	-	3,45

Згідно з таблицею 2.6 отримана оцінка 3,45 показує, що реакція організації на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на середньому рівні. Таким чином, проведений PEST - аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ДАВ клуб» є відправною точкою у формуванні стратегії розвитку з метою уникнення та запобігання загроз або використання

конкурентних переваг організації для гармонійного функціонування у зовнішньому середовищі, зниження негативних впливів на діяльність ТОВ «ДАВ клуб». За допомогою вищезазначених методик, розглянувши сильні та слабкі сторони ТОВ «ДАВ клуб», зазначимо, що головним завданням товариства є збереження і поліпшення наявного положення. Основою стратегії розвитку ТОВ «ДАВ клуб», з урахуванням вищезазначеного, повинне бути постійне розширення туристичних ринків і рівня обслуговування клієнтів. Реалізація цього напряму можлива за умов розробки ефективного проекту рекламної компанії в умовах ринку.

Висновки до другого розділу

1. Дослідивши загальну діяльність ТОВ «ДАВ клуб», зазначимо, що організаційно-правова форма туристичної компанії «ДАВ клуб» - Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), для якої характерне формування організації за рахунок вкладів учасників. Кількість учасників ТОВ «ДАВ клуб» становить 2 людини. Статутний капітал товариства сформований за рахунок коштів засновників. Установчими документами для ТОВ є установчий договір, який підписується його засновниками і затверджений ними статут. Основною перевагою ТОВ є те, що відповідальність учасників та акціонерів відповідно обмежена їх вкладами або майном у кратному розмірі до вартості їх внесків або вартістю належних їм акцій. Туристична компанія ТОВ «ДАВ клуб» є комерційною організацією, яка має в якості основної мети своєї діяльності вилучення прибутку, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок у банку, круглу печатку, штамп, бланки зі своїм найменуванням і діє на основі повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокупності. Основний вид діяльності туристичної компанії ТОВ «ДАВ клуб»- туроператорська діяльність, яку вона здійснює на підставі ліцензії № 0031193 від 10 лютого 2000 року. Щодо структури управління то вона побудована за лінійно-функціональним принципом.

2. Проаналізувавши загальну діяльність ТОВ «ДАВ клуб» зазначимо, що

туристична компанія працює на ринку вже достатньо років та має достатній досвід роботи в даній галузі. В організації працюють кваліфіковані спеціалісти які завжди готові допомогти своїм клієнтам обрати туристичний тур. ТОВ «ДАВ клуб» має свій сайт в Інтернет мережі, але все ж таки керівництво компанії не приділяє достатньо уваги рекламній компанії товариства. Також, в загальному відсутнє планування реклами, що свідчить про недосконалість маркетингової діяльності ТОВ «ДАВ клуб». Тому, дійдено висновку, що компанія потребує розробки проекту рекламної компанії організації в умовах ринку.

3. Отримавши результати оцінки діяльності ТОВ «ДАВ клуб» його завдань і проблем безпосередньо, зазначимо, що вони будуть використані при формуванні напрямів щодо удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі. На підставі проведеного SWOT та PEST - аналізу були виявлені найбільш сильні і слабкі сторони сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб», можливості і погрози, які можуть виникнути в зовнішньому середовищі, а також взаємозв'язок між ними.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

3.1. Напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування

Розглядаючи напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування, зазначимо, що проблеми з якими стикається туристична галузь пов'язана з тим, що на сьогоднішній день система управління сферою туризму на регіональному та місцевому рівнях в Україні залишається невпорядкованою, вибудованою на особистих та лобістських засадах, має нерівномірний склад штатних осіб, недостатнє фінансування, а також нецільове використання наявних коштів. Окрім того, система управління сферою туризму на регіональному та місцевому рівнях залежить від людського фактору та є дуже нестійкою до впливу політичних змін.

Таким чином, на основі вищезазначеного, потрібно створити такий механізм, який буде ефективно працювати навіть за мінімального бюджетування туристичної галузі, різної кількості працівників у цій сфері та забезпечуватиме високий рівень їх професіоналізму.

Пропонуємо наступні пропозиції підвищення ефективності управління розвитком туризму та туристичної привабливості України як країни з потужним природним та історико-культурним туристичним потенціалом, але неефективною політикою державного регулювання та управління, інформаційного та інвестиційного простору, що визначає невідповідність

міжнародним стандартам існуючої інфраструктури туризму та відсутність попиту на національний туристичний продукт.

Отже, складна політична та економічна ситуація в Україні стримує розвиток туристичної індустрії. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів. А отже, для покращення ситуації потрібно, в першу чергу, вести грамотну інформаційну політику, спрямовану на створення позитивного іміджу країни. Після прийняти рішення подорожувати перед туристом постає питання вибору транспортного засобу. На сьогоднішній день залізничний транспорт має певні переваги серед інших видів транспорту. Подорожі залізницею є популярним видом відпочинку і за кордоном. Туристичні залізничні маршрути є невід'ємною частиною туристичного бізнесу в більшості країн Європи та США. Це свідчить про успішність і великий стратегічний потенціал розвитку цього виду відпочинку.

Серед переваг залізничного туризму – можливість використання існуючої інфраструктури та рухомого складу. Метою розвитку залізничного туризму є: збільшення доходності залізниці; задоволення потреб пасажирів в рухому складі; розвиток комплексності обслуговування на залізничному транспорті. Туризм є одним із найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку регіонів. Сьогодні стримують розвиток туризму багато факторів, серед яких і недосконалість законодавчої бази, і обмеженість асортименту запропонованих послуг, і відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва та повноцінної інформації щодо можливих туристичних маршрутів. Цей перелік можна ще і далі продовжувати.

В Україні не розвинений сектор туристичної індустрії як такий. Різноманітним туристичних послуг, можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальноновизнаних зон рекреації та туризму, деякі історичні та культурні центри. В той час коли в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий, екологічний, навіть екстремальний та інші види туризму. Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що

розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Задля вирішення поставлених проблем необхідна міцна підтримка держави. Спочатку потрібно створити належні умови для роботи туристичних підприємств, установ та організацій. Потребують розробки й впровадження прогресивні методи і стандарти туристичного обслуговування; потрібно пропонувати вигідні умови для підприємців малого та середнього бізнесу; підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнити матеріально-технічну базу туризму. Серед важливих напрямків роботи з питань розвитку туризму є потужна інформаційна політика [2, с. 89].

Раніше було вказано, що вітчизняні туристичні ресурси використовуються далеко не в повному обсязі. Дослідження науковців свідчать про те, що одночасна ємність природних ресурсів України з врахуванням можливого навантаження та екологічних вимог складає близько 50 млн. чоловік, в той час як рівень використання внутрішніх туристично-рекреаційних ресурсів України фактично дорівнює 7-9%. Це викликано відсутністю коштів на проведення ефективної маркетингової політики в сфері туризму; необхідністю отримання візи для в'їзду в Україну, що викликає перше негативне ставлення у потенційних туристів; застарілою інфраструктурою; низьким рівнем сервісу. Регулювання туристичної діяльності в Україні здійснюється різними шляхами, одним з найважливіших державних регуляторів є правове регулювання. Так, Законом «Про туризм» встановлено, що державна політика у галузі туризму визначається Верховною Радою України. Центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму був вже ліквідований Державний комітет України по туризму.

Головною метою вищевказаного Закону визначалося створення правової бази для становлення туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та

інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їх обов'язків і відповідальності.

Окрім даного Закону сприятимуть розвитку туризму в Україні й Укази Президента України: від 28 вересня 1996 р. №880/96 «Про Фонд «Намисто Славутича»; від 21 вересня 1998 р. №1047/98 «Про День туризму», який відзначається щороку 27 вересня; від 14.12.2001 р. №1213 /2001 «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму». Постановою Кабінету Міністрів України було затверджено Програму розвитку туризму в Україні до 2020 року, основною метою якої є створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини. В подальшому потребує розробки механізм виконання стратегічних рішень державних органів влади.

Йдеться про видання на їх підставі відповідних підзаконних актів та інструкцій, які б сприяли зростанню соціально-економічної ефективності туризму в Україні та поповненню бюджетів усіх рівнів. Вкрай необхідно спростити прикордонні і митні формальності, паспортно-візовий режим тощо. На порядку денному стоїть і створення неурядової Національної туристичної асоціації (НТА), яка б відстоювала інтереси як інвесторів, так і споживачів туристичного продукту. Одними з найважливіших кроків державної політики у сфері туризму повинно стати створення позитивного іміджу України як туристичної держави та активне просування туристичного продукту. Основою туристичної індустрії є насамперед туристична інфраструктура і турпослуги. Нинішній стан інфраструктури не задовольняє ні вітчизняних, ні іноземних туристів, а якість послуг робить сучасні туристичні продукти не конкурентоспроможними [4, с. 7].

Незадовільний стан дорожнього покриття, низький розвиток єдиної транспортної мережі, відсутність інформаційного облаштування – все це

характеризує нинішній стан транспортної інфраструктури більшості рекреаційних територій. Безумовно, для вирішення всіх окреслених проблем необхідне значне бюджетне та приватне фінансування. При цьому потрібно, щоб інвестори отримали дієвий механізм сприяння інвестиціям. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни та забезпечити розвиток територій – це і є стратегічна мета розвитку туристичної галузі в Україні. Ключовим завданням є оптимізація зв'язків туризму і культури. Саме національна культурна спадщина в більшості країн є потужним генератором залучення туристичних потоків. Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є: демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників [49]. В Україні подорожує, в основному, населення від 25 до 40 років, в той час як в економічно розвинених країнах туристи – це переважно люди старшої вікової групи (понад 60 років). Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, зростання рівня освіти розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. Розвиток туризму в Україні дозволить створити додаткові робочі місця, поповнити валютний запас, відновити занедбану інфраструктуру, зміцнити авторитет у світовій спільноті. Очікується, що в найближчому майбутньому відбудеться інтенсивний розвиток культурно-пізнавального,

тематичного, пригодницького туризму; завдяки жорсткій конкуренції якість надаваних послуг у сфері туризму буде стрімко зростати; витрати домогосподарств на подорожі будуть рости швидше, ніж інші статті витрат [18, с. 75]. Серед найважливіших факторів туристичної мобільності населення можна виокремити наступні: соціально-економічні (добробут, розміри національного доходу, що припадає на одну особу, загальний культурний рівень громадян, вартість проїзду, доступність сполучень, приналежність мешканців до тієї або іншої соціальної групи), територіальні (виробничо-господарське та історичне значення регіонів, кількість населення, площа населеного пункту, щільність забудови), організаційні (розгалуженість розташування транспортної мережі, зручність використання рухомого складу та поїздки, якість обслуговування, витрати часу на пересування), та природнокліматичні [55, с. 116]. Ефективність управління туризмом можна розглядати в двох напрямках: економічному і соціальному. Основними і найбільш простими є розрахунки частоти поїздок і інтенсивність подорожі. В якості загальної концепції соціально-економічної оцінки розвитку туризму для великого туристичного центру чи регіону можна прийняти модель, запропоновану Ю. Блохіним. З точки зору економіки міста і регіону в цілому туризм можна умовно розглядати як одну з її галузей. У цьому випадку порівняльну оцінку ефективності різних варіантів розвитку туризму слід проводити з урахуванням впливу цієї галузі на функціонування інших галузей. Можна в якості критерію оптимальності прийняти прибуток, одержуваний соціально-економічною сферою регіону від туристичної діяльності. У загальному випадку зазначений прибуток буде дорівнювати сумі дохів від в'їзного та виїзного туризму за мінусом витрат, які несе економіка регіону на розвиток туристичної діяльності. Зазначений прибуток являє собою ту частину прибутку, одержуваної галуззю, яка надходить у розпорядження регіону і витрачається поза самої галузі (тобто частина прибутку, витрачена на розширене відтворення галузі туризму, не враховується).

Складові доходів можна представити у розгорнутому вигляді окремо по прийому й відправленню туристів. По прийому туристів буде отримано: - прямі доходи від в'їзного туризму у вигляді різних регіональних і федеральних податків, що виплачуються турфірмами та іншими учасниками туристичного бізнесу; - доходи від витрат туристів на обслуговування; - непрямі доходи від завантаження готелів, барів, казино, ресторанів, розваг, відвідування історичних і культурних центрів; - непрямі доходи від створення додаткових робочих місць. По відправленню туристів: - прямі доходи від оподаткування туристичної діяльності по відправці туристів, що виплачується турфірмами та іншими учасниками бізнесу; - доходи від додаткового завантаження транспортних засобів та інших об'єктів сфери послуг, що залучаються при відправці туристів; - непрямі доходи від створення додаткових робочих місць в системі обслуговування по відправці туристів. Однією з умов туристської діяльності повинне з'явитися відрахування частини доходів у бюджет регіону від виїзного туризму. У цій схемі буде реалізовано відомий принцип: «Туризм повинен розвиватися за рахунок туризму»; в основному ці кошти будуть витрачені на розбудову інфраструктури і рекламну кампанію [1, с. 97].

Туристичний потенціал України використовується не в повній мірі. Менеджмент у цій сфері м'яко кажучи, «кульгає». Туристи, в основному, їдуть до Києва, Львова, на Закарпаття, а в недавньому минулому – до Криму. Що ж стосується інших міст і регіонів нашої країни, то там теж є потенціал для організації доступного та цікавого відпочинку. В Черкаській області туристам можна запропонувати відвідати Канівський, Чигиринський, Корсунь-Шевченківський національні заповідники; Липівський, Русько-Полянський, Тарасів Обрій заказники; Тальнівський, Козачанський, Корсунь-Шевченківський парки-пам'ятки, а також дендропарк світового значення – «Софіївка». На Черкащині екскурсоводи можуть розказати багато цікавого про дві основоположні постаті в історії України – Б. Хмельницького і Т. Шевченка, які безпосередньо були пов'язані з цим краєм. У Чернигові туристів приваблює Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів

стародавній». В Полтаві у рамках програми «Полтава туристична» можна дізнатися про події Полтавської битви та сучасну Полтаву. В Запорізькій області запровадили електронну карту туристичних об'єктів та відкрили інфоцентр для туристів. Дніпропетровщина – багатий край на історико-культурну спадщину, тут розташовано більше сотні природнозаповідних територій і об'єктів. На Миколаївщині запроваджена сучасна модель розвитку туристично-рекреаційного комплексу Чорноморського узбережжя «Чорноморська перлина».

На Херсонщині створено свою унікальну «Венецію»: місцева влада та підприємці об'єднали зусилля для облаштування 45 безлюдних острівців у плавнях Дніпра. Згодом на них з'являться усамітнені хутори з індивідуальною спеціалізацією. Популярним місцем туристичного відпочинку не тільки для вітчизняних, а й для іноземних туристів стала Одеса. На Вінниччині для розвитку туризму розроблена програма «Історія Вінниччини: від громади – до особистості». Житомирщина визначила сім чудес свого краю. Серед об'єктів – каньйон на річці Тетерів і водоспад Вчелька в Житомирському районі, Камінне село на Олевщині, храм Святого Василя Великого в Овручі, купальні княгині Ольги в Коростені, скеля Голова Чацького і Музей космонавтики у Житомирі. На Сумщині можна прогулятися в Деснянсько-Старогутському національному парку, побачити архітектурні пам'ятки колишньої гетьманської столиці Глухова, овіяну славою «Слова о полку Ігоревім» путивльську землю. Цікаво туристам буде відвідати Охтирку, Ромни, Конотоп, Тростянець. На Закарпатті відкрито близько 40 туристичних закладів. Туристів зацікавлять замки Мукачєва, Ужгорода, Хуста, Невицького, палаци Чинадієва, Виноградова, Берегова. Для любителів екстремальних видів відпочинку є гірськолижні курорти, рафтинг по річках Тиса та Черемош, скелелазні маршрути в Карпатах. Незабутні враження можна отримати і на фестивалі вина в Мукачєві та святі бринзи в Рахові. Корисні дані оприлюднив Інститут проблем управління ім. Горшеніна.

Так, в 129 населених пунктах соціологи опитали більше двох тисяч повнолітніх українців. Згідно з даними опитування, 22% з них вважають, що найбільший інтерес для туристів у їхньому регіоні становлять історичні пам'ятки, 21% – природа, 15% – чистота водойм, 11% – лікувальні води, грязі, солі, 11% – сільськогосподарська продукція. Майже не були відзначені релігійні цінності, народна творчість, національна кухня та археологічні пам'ятки. Проте більше чверті респондентів категорично заперечили наявність у своєму регіоні будь-чого, що може становити інтерес для туристів [38, с. 86]. Це свідчить про те, що не тільки у світі мало знають про туристичний потенціал нашої країни. Про це мало знають і самі українці. Враховуючи сприятливі природні та історичні ресурси, автор пропонує розробити різні за тривалістю та вартістю маршрути, що дозволить раціонально розподіляти туристів по різних напрямках руху і підвищити ефективність діяльності усіх учасників вказаного процесу. Ці маршрути можуть бути як суто на території України, так і змішані – по залізницях і України, і Європи. При цьому можливо буде на одному маршруті використовувати будь які види колії (широку, європейську та вузьку).

Замість стаціонарних готелів пропонується поставити на туристичні маршрути поїзди, переобладнані під «готелі на колесах», номери-купе в яких можуть бути від економ-класу до шикарних «люксів». Якість наданих послуг повинна наближатися до європейських і саме в цьому напрямку можуть бути створені всі передумови для добросовісної конкуренції.

3.2. Організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення діяльності у туристичній сфері

Досліджуючи організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення діяльності у туристичній сфері, зазначимо, що важливими складниками організаційно-економічних засад діяльності туристичних підприємств є наступні:

Інституційні та нормативно-правові складові функціонування туристичних підприємств розробляються і впроваджуються центральними та місцевими органами влади, галузевими структурами, громадськими організаціями і передбачають загальну організацію та правову регламентацію туристичної діяльності, створення сприятливого нормативно-правового поля для всіх суб'єктів рекреаційно-туристичного комплексу.

Сьогодні питання розвитку туризму та його складових в Україні регламентуються низкою законодавчих актів. Зокрема, Указом Президента України від 10.08.1999 № 973 «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» передбачено залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму [63]. Проте вказана діяльність потребує удосконалення, оскільки на практиці має перешкоди у вигляді недостатнього інвестиційного забезпечення, слабкого моніторингу ринку, поганої інформованості громадян, підприємців, інвесторів.

Фінансово-кредитні складові як організаційно-економічні засади господарювання у туристичній галузі спрямовані на створення сприятливого кредитного середовища для розвитку підприємницької діяльності через запровадження мікрокредитування, пільгове кредитування суб'єктів рекреаційно-туристичного бізнесу, державне субсидіювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників туристичних підприємств [52, с.227]. Важливе значення має розробка відповідних інноваційно-інвестиційних

проектів та бізнес-планів. На регіональному рівні мова може йти про відповідні цільові програми фінансового та інвестиційного забезпечення туристичної діяльності.

Так, наприклад, на заходи програми «Фінансова підтримка розвитку туризму в Україні» передбачено видатки у 2012 році в обсязі понад 20 млн. грн., що на 0,4 млн. грн. більше від асигнувань на цю мету, передбачених у 2010 році [47]. Зазначені кошти було направлено на популяризацію туристичних можливостей України, інформування вітчизняної та світової громадськості про розвиток туристично-рекреаційної сфери держави, формування іміджу України як туристичної держави, на залучення іноземних туристів в Україну. Забезпечується підтримка розвитку різних видів туризму, зокрема сільського. Ще у минулий період було прийнято розпорядження Кабміну від 3 липня 2006 р. № 373-р «Про затвердження плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 рр.».

Велика діяльність у цьому аспекті була здійснена під час підготовки та проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу «Євро 2012». Інвестиції були направлені на будівництво або реконструкцію спортивних споруд, шляхів сполучення, готелів, закладів громадського харчування, туристичних атракцій на інноваційній основі. Особливо значні інвестиції та обсяги фінансування були направлені у регіони безпосередніх спортивних заходів – міста Київ, Донецьк, Львів та Харків. Відповідної роботи потребують й інші регіони країни, враховуючи їх соціально-економічні особливості, господарську спеціалізацію та туристичну специфіку [28].

Щодо стратегії регіонального розвитку Запорізької області до 2020 року одним із пріоритетних напрямів визначено розвиток регіону як історико-культурного та туристично-рекреаційного центру Півдня України. У відповідності з цим розроблено Програму розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму на 2016-2020 роки, яку затверджено депутатами обласної ради на четвертій сесії.

За словами директора Департаменту культури, туризму, національностей та релігій облдержадміністрації Владислава Мороко, стратегія розвитку туризму побудована з урахуванням економічних та соціально-культурних особливостей нашої області. Визначено, що розвиток туризму істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку. Також важливим є напрямок внутрішнього туризму: розвиток туристичних продуктів та мереж, туристична промоція області, підтримка інноваційних проєктів, культурно-мистецьких заходів, що формують імідж регіону. Тож головною метою програми є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який має максимально задовольнити потреби туристів, а також збереження історико-культурних, природних, рекреаційних та лікувальних ресурсів. На реалізацію заходів Програми впродовж її дії передбачено 11 млн. 950 тис. грн., у тому числі 2565 тис. грн. – на 2016 рік.

Ці кошти, повідомив посадовець, будуть спрямовані на першочергові роботи та найбільш знакові заходи, які підвищують курортно-туристичний потенціал краю. Зокрема, у цьому році планується проведення першого запорізького міжрегіонального туристичного фестивалю-ярмарку, туристичної виставки в рамках проведення Всеукраїнського козацького фестивалю «Покрова на Хортиці», проведення прес-турів з популяризації об'єктів природно-заповідного фонду та розвитку екологічного туризму. Також передбачено впровадження нових форм включення до туристичного процесу національно-культурних традицій та їх збереження, популяризація етносадиб. Окрім цього, заплановано проведення частини робіт з добудови II черги історико-культурного комплексу «Запорозька Січ» Національного заповідника «Хортиця», встановлення альтернативного опалення в музеї історії запорозького козацтва.

Загалом реалізація Програми базується на принципі зосередження ресурсів на вирішенні пріоритетних завдань у галузі туризму; втілення нових проєктів; збільшення попиту на туристичний продукт; покращення іміджу

Запорізької області; включення об'єктів та закладів культури до туристичної інфраструктури регіону. Зазначимо, що в області налічується більше 10 тисяч туристичних об'єктів. Тож нам є що показувати туристам. Завдяки реалізації Програми очікується розширення географії туристичних потоків в області та зростання попиту на туристичний продукт.

Також, зазначимо, що для гарантованої підтримки туристичних потоків в Україну необхідно різко активізувати інформаційну діяльність щодо рекламування туристичного потенціалу підприємств у країні та за кордоном. Акцент належить спрямувати на рекламу унікальних природно-кліматичних ресурсів, екскурсійних програм, гостинності населення, недорогих послуг проживання, наявності в достатній кількості екологічно-чистих продуктів харчування. Особлива увага зосереджується на розширенні екскурсійних, культурних, розважальних програм і заходів [21, с. 65].

Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і ЄС, її вступом до СОТ, необхідне підвищення якості національних та місцевих пропозицій до рівня міжнародних стандартів і розширення ринків збуту. Виконання цих двох головних завдань потребує державної підтримки за двома основними напрямками: залучення туристів на вибраних цільових ринках (рекламно-інформаційна діяльність, зокрема виставкова, створення інформаційних центрів, створення національного туристичного інтернет-порталу, відповідних сайтів та сторінок в соціальних мережах); приведення національних нормативів, стандартів безпеки, якості товарів і послуг у відповідність до міжнародних.

Податкові інструменти передбачають оптимізацію кількості та величини податків для підприємств туристично-рекреаційної сфери, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на розв'язання регіональних і соціальних проблем, при приватному інвестуванні у туристичну діяльність. До них належать: податкове регулювання, оптимізація кількості і величини податків у туристично-рекреаційній діяльності;

створення сприятливих умов для залучення інвестицій та здійснення інновацій; бюджетне фінансування національних програм розвитку рекреації та туризму; надання податкових пільг для розв'язання проблем соціального та екологічного туризму, утворення відповідних регіональних кластерів.

Державно-адміністративні важелі управління ринковою моделлю господарювання з елементами державного регулювання розвитку та активізації сфери туризму на загальнодержавному та регіональному рівнях (складові – стратегічне планування, підтримка зовнішньоекономічної діяльності, наукові дослідження ринку туристичних послуг, охорона відтворення рекреаційних ресурсів, гарантування захисту та безпеки туристів, контроль за якістю послуг, кадрове забезпечення туристичних підприємств) відіграє велику роль в організації та управлінні туристичних підприємств.

З підвищенням значення туристичної діяльності в економіці країни, посилення конкуренції на міжнародному ринку туристичних послуг участь держави в управлінні туристичною галуззю повинна зростати. В Україні туризм визнано однією з ключових галузей національної економіки, що регламентовано у низці нормативно-правових документів. Так, у Законі України «Про туризм» зазначено, що держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності [25]. Відповідно, це вимагає особливих підходів до управління туристичними підприємствами. Сучасні умови розвитку світової глобалізованої економіки вимагають особливих підходів визначення структури їх організаційного забезпечення.

Таким чином, зазначимо, що для України, на сучасному етапі ринкових перетворень, необхідність формування конструктивної туристичної політики набуває дедалі більшої актуальності. Ми вважаємо доцільним моделювання туристичної діяльності на засадах сценарного прогнозування, стратегічного планування. Його результати можуть бути відображені комплексним документом, який містить аналітичну і прогностичну інформацію, обґрунтування систему заходів і проектів, передбачених для виконання державними

органами, іншими зацікавленими структурами - учасниками ринку туристичних послуг.

3.3. Практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі

Головним завданням в аналізі системи управління є оцінка її ефективності. У процесі управління розвитком туризму постійно стикаються з необхідністю визначення економічних показників очікуваних результатів в рамках державних програм, а також розробки науково-обґрунтованих соціальних індикаторів розвитку туризму. Аналіз ефективності будь-якого бізнесу означає співвідношення результату і цілей, а також витрат на досягнення поставлених цілей [48]. На основі цих факторів проводиться оцінка продуктивності менеджменту в туризмі. В попередніх дослідженнях, управління розвитком туризму нами визначено як процес розробки та прийняття управлінських рішень за допомогою сукупності прийомів і способів впливу на соціально-економічний та складний поліфункціональний суспільний феномен, чинник суспільного розвитку та невід'ємного атрибуту сучасних світових глобалізаційних процесів, з метою ефективного і комплексного використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу країни, а також підвищення рівня національної економіки та реалізації зовнішньої політики держави [67, с.327]. Одним із найважливіших аспектів в управлінні, спрямованому на успіх, є те, що управлінські рішення, незважаючи на рівень їх теоретичного обґрунтування та практичних досліджень, є лише думками, ідеями. А ціль управління – це виконання реальної роботи людьми. Успішним вважається таке рішення, яке реалізується практично, втілюється у життя, а отже, є результативним та

ефективним. Ефективність управління – це результат функціонування системи і процесу управління у вигляді взаємодії управляємої і управляючої системи. Вона показує в якій мірі управляючий орган реалізує цілі, досягає запланованих результатів. Ефективність управління проявляється в ефективності виробництва і складає її частину. Як зазначає В.Кіптенко, ефективність менеджменту в туризмі – це така якість управління, яка забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарської ланки [27, с. 96]. Успішність може бути визначатися кількома складниками. Враховуючи це, успішність функціонування туристичної галузі України може залежити, від ефективною системи управління та координації всіх компонентів туристичної привабливості: від туристичних ресурсів та інфраструктури до залучення інвестицій у їх розвиток та якісне обслуговування. Важлива роль при цьому належить системі управління процесами надання послуг туристично-рекреаційного комплексу, яка регулює функції і методи даної системи, суб'єктно-об'єктні відносини комплексу, зв'язки між обслуговуючими та інформаційними технологіями.

Дані технології дозволяють ефективно координувати динамічні ситуації, властиві сфері рекреаційних послуг, адже в рамках єдиного туристично рекреаційного комплексу можливо побудувати ефективну схему перерозподілу фінансових потоків від надрентабельних секторів (наприклад, індустрія розваг) до менш рентабельних (наприклад, засоби розміщення) в інтересах сталого економічного розвитку всього комплексу, використовуючи принципи планового бюджетування [12, с. 28]. При цьому базисом системи управління розвитком туризму в країні є природні умови, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори (умови життя людей, рівень культури, зайнятість населення), економічні фактори, пов'язані зі створенням основи для розвитку туризму (стабільні валютно-фінансові, зовнішньоекономічні відносини), правові фактори, пов'язані зі створенням і функціонуванням туристичного законодавства, екологічні фактори, які можуть обмежувати або, навпаки, створювати пріоритети розвитку туризму

[6, с. 10]. Все це вимагає пошуку шляхів не лише покращення стану окремих складових туристичної привабливості, але й визначає необхідність комплексного пошуку заходів її підвищення та максимальної координації всіх суб'єктів туристичного ринку. Туристична привабливість, як вагома компонента розвитку туризму, залежить від туристичного потенціалу територій, спроможності туристичних підприємств, споживчих переваг туристів, учасників економічних взаємовідносин на туристичному ринку впливати на задоволення споживчих очікувань потенційних туристів і на їхнє сприйняття отриманих туристичних продуктів [12, с. 27]. За таких умов пропонуємо наступні пропозиції підвищення ефективності управління розвитком туризму та туристичної привабливості України як країни з потужним природним та історико-культурним туристичним потенціалом, але неефективною політикою державного регулювання та управління, інформаційного та інвестиційного простору, що визначає невідповідність міжнародним стандартам існуючої інфраструктури туризму та відсутність попиту на національний туристичний продукт (див. додаток Г).

Слід зауважити, що запровадження цих механізмів дозволить стимулювати туристичну діяльність, підсилювати взаємозв'язок туризму з іншими сферами соціального, економічного і культурного розвитку країни. Удосконалення нормативно-правової бази розвитку туризму покликано стимулювати економічну діяльність підприємств й організацій різних галузей щодо надання туристичних послуг. Правова й економічна підтримка окремих туристичних підприємств й організацій повинна супроводжуватися координацією їхньої діяльності органами державного або недержавного (наприклад, асоціаціями) управління. Тому необхідна розробка й практичне використання нових технологій планування територіальногосподарських комплексів в області туризму та національної економіки в цілому. Особливістю таких технологій є встановлення необхідного рівня лібералізму й централізації, тобто ступеня співвідношення ринкових і планових факторів у підходах до управління. Основою планування є комплексний підхід до

розвитку туризму або планування цього виду діяльності в цілому, у єдності й взаємозв'язку найважливіших передумов діяльності й умов (у тому числі й навколишнім середовищі), що впливають на її результативність. Нові технології планування в сфері туризму висувають особливі вимоги до статистичної інформаційної системи туризму, що формує державна й відомча статистика. Сьогодні з'являється потреба в інформації, що найбільше повно характеризує навколишнє середовище, туристичні ресурси, індустрію туризму взагалі. З метою планування розвитку туризму в комплексі з іншими видами економічної діяльності важливе значення має оцінка економічної й соціальної ефективності такого розвитку. Проблемою державних та місцевих органів управління в сфері туристичних послуг є недостатнє фінансування цієї галузі [34, с. 314]. Як відзначається в Рекомендаціях парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» «...повна відсутність бюджетного фінансування, розпорошена державна система управління та недосконалість норм законодавства гальмують активізацію розвитку сфери туризму, а відсутність державної політики унеможлиблює динамічний розвиток туристичної галузі» [41]. Наприклад, Проектом бюджету міста Запоріжжя на 2019 рік на Програму розвитку туризму в місті було передбачено тільки 5 956,4 тис. грн., з яких 1 870,1 тис. грн. на фінансову підтримку та проведення заходів комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр» при встановленій сумі видатків на рік – 8 707 231,5 тис. грн [42]. Це все вказує на необхідність виведення формули розрахунку показника обсягу видатків на туристичну галузь задля покриття усіх необхідних видатків держави на туристичну галузь. Пояснити необхідність розробки такої формули можна тим, що зараз видатки на туристичну галузь України розраховуються згідно показника обсягу видатків на інші заходи. Вважаємо, що цей розрахунок необхідно проводити з урахуванням особливостей туристичної галузі.

При цьому обсяг видатків місцевих бюджетів на туризм не може бути меншим, ніж обсяг у році, що передує плановому, скоригований на індекс

споживчих цін в середньому до попереднього року, врахований в Основних прогнозних показниках економічного і соціального розвитку України за даними Мінекономрозвитку. Базовим показником, що формує обсяги як видатків місцевих бюджетів на фінансування делегованих повноважень, так і сум дотацій вирівнювання є фінансовий норматив бюджетної забезпеченості [58]. Бюджетний кодекс визначає фінансовий норматив бюджетної забезпеченості як гарантований державою в межах наявних бюджетних коштів рівень фінансового забезпечення завдань і функцій, які здійснюються відповідно Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, виконавчими органами місцевого самоврядування, що використовується для визначення обсягу міжбюджетних трансфертів.

На сучасному етапі розвиток системи управління туристичною галуззю повинен охоплювати такі питання, як удосконалення структури управління, реалізація державної політики у цій галузі шляхом координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва. Важливе значення має вдосконалення державної статистики з питань туризму з урахуванням міжнародних стандартів та досвіду інших країн світу [36, с. 86]. Туризм як вид економічної діяльності та важливий соціальний інститут має чітку орієнтацію на використання природних ресурсів та культурної спадщини. Тому важливим його напрямом є ефективне і раціональне використання природних ресурсів та об'єктів культурної спадщини з одночасним їх збереженням і відновленням, профілактика та мінімізація негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє природне середовище. Крім того, необхідно здійснити заходи щодо визначення рекреаційного потенціалу всіх регіонів країни та визначення особливостей рекреаційних регіонів з метою створення колоритного національного туристичного продукту [54, с. 296].

Встановлено, що способи та методи впливу, які використовуються сьогодні для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди виявляються

адекватними сучасним умовам та тенденціям. Тому для зміни ситуації на краще необхідним є удосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвиненою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку національного туристичного комплексу і системи управління туристичними процесами як на державному, так і на регіональному рівнях. Необхідно приймати заходи щодо удосконалення чинної нормативно-правової бази розвитку туризму, зокрема, видається необхідним прийняття законів, які забезпечать ефективне функціонування туристичної галузі, а також внесення окремих поправок до законів України «Про туризм», «Про місцеве самоврядування» (визначення функцій органів місцевого самоврядування в галузі туризму) тощо. Аналіз проблем курортної сфери України свідчить про необхідність реорганізації всієї системи та зміни механізмів управління на державному, регіональному та місцевому рівнях. З цією метою необхідно на державному рівні переосмислити роль санаторно-курортних закладів у національній системі рекреації та оздоровлення населення і функції, які вони виконують. Лише зі зміною методологічних підходів держава зможе розробити нові концепції розвитку як самих курортів, так і санаторно-курортного обслуговування населення [23, с. 71]. Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. З цією метою видається необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукає іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти у розвиток туризму. Висновки з проведеного дослідження.

Отже, сьогодні розвиток туристичної галузі є надзвичайно актуальним для України. Країна має потужний потенціал, унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, значні рекреаційні можливості приваблюють дедалі більше туристів, у тому числі й іноземних. Але його економічна віддача поки що незначна. Забезпечувати належну

віддачу від цього потужного потенціалу, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів управління та регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів. Виходячи зі світового досвіду, необхідно забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму законодавчі та виконавчі органи, щоб туристична галузь стала частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувалася при розгляді інших питань, які мають національне значення. Реалізація зазначених в дослідженні заходів дозволить підвищити ефективність управління розвитком туризму, проводити активну регіональну політику у сфері туризму, забезпечити координацію заходів місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій та бізнесу. Також дозволить збільшити туристичні потоки на регіональному ринку туристичних послуг, організувати нові робочі місця, збільшити надходження до державних та місцевих бюджетів, сприяти підвищенню міжнародного авторитету України як туристичної держави на світовому туристичному ринку.

Висновки до третього розділу

1. Визначивши напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування, доведено, що серед актуальних проблем вітчизняної туристичної галузі є складність ведення туристичного бізнесу; брак позитивної інформації як на внутрішньому, так і на міжнародному інформаційному полі; недостатня розвиненість готельного господарства; занедбаність історико-культурних пам'яток та інші.

2. Обґрунтувавши організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення діяльності у туристичній сфері, зазначимо, що в якості мети як державної туристичної політики так і політики на місцях, визначено: формування конкурентоспроможної туристично-рекреаційної діяльності, направленої на всебічне задоволення потреб вітчизняних і зарубіжних

споживачів туристичного продукту, що сприятиме розвитку економіки країни шляхом збільшення робочих місць, бюджетних і валютних надходжень, збереження культурної та природної спадщини регіонів, розбудові відповідної інфраструктури.

3. Розглянувши практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі, зазначимо, що розвиток туризму в Україні є особливо важливим, оскільки саме завдяки туризму Україна може покращити соціально-економічне становище. Враховуючи місце та роль туризму в суспільстві, держава має оголосити його одним із пріоритетних напрямків національної культури та економіки. Україна має значний потенціал для динамічного розвитку туристичної галузі та відповідної інтеграції у світовий туристичний простір. З огляду на це, уряд має заохочувати створення організаційно-правових та економічних засад розвитку туризму як високорентабельної галузі економіки, популяризувати міжнародний досвід.

ВИСНОВКИ

1. Дослідивши теоретико-методологічну основу сфери туристичної діяльності на сучасному етапі, зазначимо, що її слід розглядати як транскрипцію специфічної сфери діяльності до управління. При розкритті питань необхідно підкреслити поняття методології та форми наукового пізнання. Методологія - це вчення про структуру, логічну організацію, методи і засоби діяльності.

Щодо наукового пізнання, то воно охоплює не тільки методи та засоби пізнання, а й уже сформовані логічні форми пізнання й мовні засоби. Проте концепції, теорії, наукові гіпотези тощо — це не тільки результат, а й форми наукового пізнання, спрямовані на досягнення істинного (достовірного), систематизованого знання, здатного пояснити явища, передбачити їхні можливі зміни і бути застосованим практично. Таким чином, наукове пізнання вирішує чітко окреслені завдання, що визначаються цілями пізнання і, в свою чергу, детермінуються практичними потребами суспільства й потребами розвитку самої науки.

2. Вивчивши понятійно-категоріальний апарат сфери туристичної діяльності, зазначимо, що туристична діяльність це пряма або непряма посередницька діяльність у галузі туризму суб'єктів туристичної діяльності з організації (формування), просування, продажу та виконання окремих або комплексних туристичних послуг (типових і нетипових) або туристичного продукту.

Таким чином, поняття «туристична діяльність» відображає професійну, трудову діяльність працівників сфери туризму, тому при дослідженні туристичної діяльності необхідно враховувати наявність в ній сутнісних ознак трудової діяльності. Трудову діяльність у туристичній галузі (туристську діяльність) трактують як своєрідний «функціональний алгоритм» виробництва і реалізації туристичних послуг (туристичного продукту), що за певних

організаційно-технологічних і соціально-економічних умов приводить до одержання конкретного результату.

3. Розглянувши міжнародний досвід діяльності туризму доведено необхідність розвитку туристичної сфери застосовуючи нові форми та методи організації і функціонування туристичної галузі та удосконалюючи сфери туристичної діяльності. Отже, міжнародний досвід в галузі туризму визначає необхідність розвитку туристичної сфери застосовуючи нові форми та методи організації і функціонування туристичної галузі та удосконалюючи сфери туристичної діяльності. На нашу думку, існує потреба у перегляді системи регулювання туристичної діяльності щодо повноважень, структури та організаційних питань туристичних адміністрацій на місцях. Взявши до уваги міжнародний досвід провідних країн світу, можна зробити висновок що для України першочерговим питанням є вдосконалення системи організації державного регулювання туристичної сфери на всіх рівнях управління в частині налагодження координування співробітництва органів державної влади і місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму.

4. Провівши аналіз загальної діяльності ТОВ «ДАВ клуб» зазначимо що вона сьогодні є однією з кращих компаній України в сфері туристичних послуг. Туроператор «ДАВ клуб» був створений в 2000 році. На сьогоднішній день, ТОВ «ДАВ клуб» має 6 своїх власних офісів по Україні: 3 офіси в Києві, Запоріжжі, Харкові та Львові. ТОВ «ДАВ клуб» є одним з провідних туроператорів України, що надає відпочинок та екскурсійні тури як по Україні, так і за кордоном. Компанія має власну акредитацію в більшості консульств європейських країн.

Загальну організаційно - управлінську структуру ТОВ «ДАВ клуб» можна представити за допомогою лінійно - функціональної схеми. Основу лінійно-функціональних структур складає так званий принцип побудови і спеціалізації управлінського процесу по функціональним підсистемам організації. Основний принцип - розмежування повноважень і

відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Управління здійснюється за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій.

Таким чином, для ефективного функціонування ТОВ «ДАВ клуб» в умовах лінійно-функціональної структури управління розроблено відповідні нормативні і регламентуючі документи, що визначають відповідність між відповідальністю і повноваженнями керівників різних підрозділів; дотримання норм керованості, особливо перших керівників і їхніх заступників, котрі формують раціональні інформаційні потоки, що децентралізують оперативне управління і враховують специфіку роботи різних підрозділів.

5. Проаналізувавши загальну діяльність ТОВ «ДАВ клуб» зазначимо, що туристична компанія працює на ринку вже 21 рік та має великий досвід роботи в даній галузі. В компанії працюють кваліфіковані спеціалісти які завжди готові допомогти своїм клієнтам обрати туристичний тур.

Тож, зазначимо, що на сьогодні ТОВ «ДАВ клуб» є одним з провідних екскурсійних туроператорів України, що надає відпочинок та екскурсійні тури як по Україні, так і за кордоном. ТОВ «ДАВ клуб» має свої власні операторські офіси в містах Київ, Львів, Харків і Запоріжжя. Компанія ТОВ «ДАВ клуб» має власну акредитацію в більшості консульств європейських країн. Для здійснення своєї туроператорської діяльності, ТОВ «ДАВ клуб» має гарантовані місця в готелях на курортах Греції, Італії, Хорватії та Болгарії. Для здійснення своїх екскурсійних турів, вони мають готелі в Празі, Будапешті, Кракові, Таллінні, Римі, Венеції, Флоренції та Парижі.

Автобусні екскурсійні тури проводяться на автобусах «єврокласу», що мають відповідні дозволи, ліцензії та допуски на перевезення людей по країнах Євросоюзу. Для організації авіатурів товариство укладає довгострокові договори як з українськими авіаперевізниками, так і з іноземними авіакомпаніями, що працюють за програмою low cost.

6. Отримані результати оцінки діяльності ТОВ «ДАВ клуб» його завдань і проблем безпосередньо будуть використані при формуванні напрямів щодо удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі. На підставі проведеного SWOT аналізу були виявлені найбільш сильні і слабкі сторони сфери туристичної діяльності ТОВ «ДАВ клуб», можливості і погрози, які можуть виникнути в зовнішньому середовищі, а також взаємозв'язок між ними.

Таким чином, за допомогою вищезазначеного, розглянувши сильні та слабкі сторони ТОВ «ДАВ клуб», зазначимо, що основні напрямки удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування полягають в об'єднанні зусиль органів місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму, проведення навчальних семінарів, здійснення реклаमाції туристичних ресурсів регіону та моніторинг діяльності туризму.

Це пов'язано з тим, що на сьогоднішній день система управління сферою туризму на регіональному та місцевому рівнях в Україні залишається невпорядкованою, вибудованою на особистих та лобістських засадах, має нерівномірний склад штатних осіб, недостатнє фінансування, а також нецільове використання наявних коштів. Окрім того, система управління сферою туризму на регіональному та місцевому рівнях залежить від людського фактору та є дуже нестійкою до впливу політичних змін.

7. Розглянувши напрями удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування, зазначимо, що сьогодні розвиток туристичної галузі є надзвичайно актуальним для України. Країна має потужний потенціал, унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток та значні рекреаційні можливості які приваблюють дедалі більше туристів, у тому числі й іноземних. Але його економічна віддача поки що незначна. Задля розвитку туризму основними напрямами державної політики повинні стати: збереження туристичних ресурсів; вдосконалення нормативної бази; створення економічних умов для стимулювання розвитку

туризму; надання пільг для організації туристичної роботи; залучення інвестицій в розвиток туристичної індустрії; сприяння розвитку конкуренції; забезпечення безпеки туристів; підтримка науковців; участь у міжнародних програмах розвитку туризму.

8. Обґрунтувавши організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення діяльності у туристичній сфері, доведено, що забезпечувати належну віддачу від цього потужного потенціалу, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів управління та регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів.

Основними складниками організаційно-економічних засад їх функціонування визначені:

- інституційно та нормативно-правові складові,
- фінансово-кредитні елементи,
- податкові інструменти,
- державно-адміністративні важелі.

Для підвищення ефективності та конкурентоспроможності туристично-рекреаційної діяльності особливе значення має удосконалення фінансово-кредитних та податкових інструментів з метою активізації підприємництва та збільшення капіталізації туристичних підприємств, у т. ч. на міжнародному ринку туристичних послуг, зниження собівартості та підвищення якості туристичного продукту, зростання фінансово-економічної стійкості та дохідності суб'єктів господарювання у туризмі.

9. Розглянувши практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення сфери туристичної діяльності органами місцевого самоврядування на сучасному етапі, встановлено, що способи та методи впливу, які використовуються сьогодні для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди виявляються адекватними сучасним умовам та тенденціям. Тому для зміни ситуації на краще необхідним є:

- удосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвиненою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку національного туристичного комплексу і системи управління туристичними процесами як на державному, так і на регіональному рівнях.

- удосконалення чинної нормативно-правової бази розвитку туризму, зокрема, видається необхідним прийняття законів, які забезпечать ефективне функціонування туристичної галузі, а також внесення окремих поправок до законів України «Про туризм», «Про місцеве самоврядування») тощо.

- реорганізація всієї системи та зміни механізмів управління на державному, регіональному та місцевому рівнях. З цією метою необхідно на державному рівні переосмислити роль санаторно-курортних закладів у національній системі рекреації та оздоровлення населення і функції, які вони виконують. Лише зі зміною методологічних підходів держава зможе розробити нові концепції розвитку як самих курортів, так і санаторно-курортного обслуговування населення.

- модернізація інфраструктури туристичної та курортнорекреаційної сфери. З цією метою видається необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукає іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти у розвиток туризму.

Таким чином, реалізація зазначених в дослідженні заходів дозволить підвищити ефективність управління розвитком туризму, проводити активну регіональну політику у сфері туризму, забезпечити координацію заходів місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій та бізнесу. Також дозволить збільшити туристичні потоки на регіональному ринку туристичних послуг, організувати нові робочі місця, збільшити надходження до державних та місцевих бюджетів, сприяти підвищенню міжнародного авторитету України як туристичної держави на світовому туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов В. В., Тонокошкур М. В. Історія туризму: Підручник. Х.: ХНАМГ, 2010. 294 с.
2. Альошинський, Є. С. Передумови створення транспортнологістичних кластерів у межах міжнародних транспортних коридорів [Текст]. *Матеріали дев'ятої Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України»*. Коктебель: УкрДАЗТ, 2013. С. 87 - 89.
3. Ансофф И. Стратегическое управление; сокр. пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. М. : Экономика, 1989. 519с.
4. Бараш Ю. С. Розвиток залізничного туризму в Україні. *Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна*. Д., 2014. Вип. 8. С. 7-11.
5. Баскаков А.Я. Методология научного исследования: Учеб. Пособие. К.: МАУП, 2002. 216 с.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2000. 192 с.
7. Вишневська О.О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія. Х.: ХНУ ім. В.Н.Каразіна, 2009. 296с.
8. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент: навчально-методичний посібник для другого (магістерського) рівня вищої освіти ЗДІА денної та заочної форм навчання в галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування» за освітньо-професійною програмою «Публічне управління і адміністрування» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» / Укл.: В. Г. Воронкова; Запоріз. держ. інж. акад. Запоріжжя, ЗДІА, 2018. 156 с.
9. Воронкова В.Г. Методологія наукового дослідження: навчально-методичний посібник для другого (магістерського) рівня вищої освіти ЗДІА

денної та заочної форм навчання в галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування» за освітньо-професійною програмою «Публічне управління і адміністрування» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»; ЗДІА. Запоріжжя, ЗДІА, 2018. 162 с.

10. Воронкова В.Г. Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки*. 2010. Випуск 8. С.23-35.

11. Воронкова В.Г., Череп А.В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. *Humanities Studies*, 2020. №6 (83). С. 165-179.

12. Гаман П.І., Дешевенко Л.П. Особливості управління туристично-рекреаційним комплексом регіону. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2014. Вип. 2 (17). С. 26 - 33.

13. Гапоненко А. Л. Стратегическое управление: Учебник. М.: Омега, 2004. 466 с.

14. География туризма: учебник / кол. авторов; под. ред. А.Ю.Александровой. 2ге узд., ипср. и доп. М.: КНОРУС, 2009. 592 с.

15. Гнатенко М.М. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в Україні. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки»*. Т. 12, № 1 (43). Львів, 2010. С. 252 – 255.

16. Гончарук Н., Коледа Г. Система управління сферою туризму в умовах децентралізації влади в Україні. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2018/2018_04\(39\)/16.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2018/2018_04(39)/16.pdf) (дата звернення 06.11.21).

17. Гордієнко П. Стратегічний аналіз: навч. посіб. К.: Алерта, 2006. 404 с.

18. Гуляєв В.Г. Організація туристичних перевозок. М.: Фінанси і статистика. 2001. 512с

19. Добренєков В.И., Кравченко А.И. Д 55 Методы социологического исследования: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004. 768 с.
20. Добронравова І. С. Новітня західна філософія науки: підручник. Київ: Парапан, 2008. 216 с..
21. Драпушко Р.Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку: монографія. К.: Інст законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. 152 с.
22. Єріна А.М. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2004. 212 с.
23. Жураєва К.А. Актуальні проблеми розвитку туризму в Україні та світі та шляхи їх вирішення. Географія та туризм. 2011. Вип. 11. С. 69 - 74.
24. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг: Навч. 2-й тип. Київ: Знання України, 2009. 280 с.
25. Законі України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 11.11.21).
26. Кахович Е.А., Кахович Ю.А. Стратегічне планування та управління в роботі юридичних служб суб'єктів господарювання. *Облікові записи Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Юридичні науки.* 2014. № 1. 113 с.
27. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. Київ: Знання, 2010. 502с.
28. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні. URL: доступу: <http://tourism.gov.ua/doc.aspx?id=411> (дата звернення 11.11.21).
29. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2003. 504 с.
30. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посібник. К.: Кондор, 2006. 206с.
31. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень: [Текст] навч. посібник. К.: Кондор, 2003. 192 с.

32. Леннон Дж. Д., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Д. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму: пер. с англ. М.: ООО «Група ИДТ», 2008. 272 с.

33. Лепський М.А. Якісні методи соціального прогнозування: методологія, методика, практика: підручник. Запоріжжя: КСК-Альянс, 2016. 440 с.

34. Литовка А.О., Семенов В.Ф. Управління туристичним ринком регіону в сучасних умовах на прикладі Одеської області. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 309 - 314.

35. Мескон М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. стат. д. э. н. Л. И. Евенко. М.: Депо, 2004. С. 331

36. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий світ-2000, 2012. 176 с.

37. Петренко С. А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму [Текст]*. 2010. № 1 (3). Т. 2. С. 245—254.

38. Писаревський І. М. Туризм як національний пріоритет / Монографія. Х.: ХНАМГ, 2010. 284 с.

39. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: ЦНЛ, 2003. 387 с.

40. Поппер К. Логика научного исследования / К. Поппер; пер. с англ.; под общ. ред. В. Н. Садовского. М.: Республика, 2004. 447 с.

41. Постанова Верховної Ради України Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1460-19> (дата звернення: 29.10.2021).

42. Пояснювальна записка до проекту бюджету міста Запоріжжя на 2019 рік. URL: <https://zp.gov.ua/>

upload/content/o_1cu225tv625i6mr6831jehlerna.pdf (дата звернення: 29.11.2021).

43. Про затвердження рекомендаційних переліків структурних підрозділів обласної, Київської та Севастопольської міської, районної, районної в м. Києві та Севастополі державних адміністрацій : Постанова Кабінету Міністрів від 18 квіт. 2012 р. № 606. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/606-2012-%D0%BF> (дата звернення: 29.10.2021).

44. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 6 листоп. 1998 р. № 280/ 97-ВР. *Відом. Верховної Ради України*. 1997. № 24, ст. 170.

45. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: Постанова Кабінету Міністрів України від 1 квіт. 2014 р. № 333-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#n8> (дата звернення: 29.10.2021).

46. Про упорядкування структури апарату центральних органів виконавчої влади, їх територіальних підрозділів та місцевих державних адміністрацій: Постанова Кабінету Міністрів України від 12 берез. 2005 р. № 179. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2005-%D0%BF> (дата звернення: 29.10.2021).

47. Програма «Фінансова підтримка розвитку туризму в Україні». URL: http://old.kmu.gov.ua/kmu/control/publish/article?art_id=9111889/ (дата звернення 21.11.21).

48. Пропозиції щодо підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/37_2019/13.pdf (дата звернення 04.12.21).

49. Развитие железнодорожного туризма. URL: http://www.0zd.ru/sport_i_turizm/razvitie_zheleznodorozhnogo_turizma.html (дата звернення 08.11.21).

50. Салига К. С. Методологія наукового дослідження економічної ефективності інвестицій в інноваційні проекти. *Ефективна економіка* № 2, 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1791> (дата звернення 08.12.210)

51. Салыга С.Я., Желябин В.А., Беличенко А.Г. Стратегическое управление. Учебно-методические рекомендации к выполнению курсового проекта по дисциплине/ С.Я.Салыга. - Запорожье: ЗГИА, 2003. 100с.

52. Сарапіна О.А. Еколого-економічні напрями підвищення якості послуг в рекреаційній зоні. *Таврійський науковий вісник: Збірник наукових праць*. Херсон: ХДАУ, 2007. Вип. 49. С.219-227.

53. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків. *Економіка і організація управління*. 2016. №4(24). С. 100-106.

54. Споріш О.А., Тягунова Н.М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2009. Вип. 1. С. 294–299.

55. Стрілець В. І. Організація залізничного туризму в Україні як чинник підвищення прибутковості галузі. *Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна*. Д., 2011. Вип. 1. С. 114-117.

56. Стутут ТОВ «ДАВ Клуб» від 21.11.2016р.

57. Тарасов А.К. Принципы стратегического управления в теории принятия решений: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2012. 144 с.

58. Ткач К.М. Проблеми та перспективи використання фінансових нормативів бюджетної забезпеченості при визначенні обсягу міжбюджетних трансфертів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_80 (дата звернення: 29.10.2021).

59. ТОВ «ДАВ клуб». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30783775/ (дата звернення 12.11.21).

60. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДАВ КЛУБ». URL: <https://e-data.com.ua/uo/view/692945/> (дата звернення 12.11.21).
61. Туристична діяльність. URL: https://pidru4niki.com/1652020543532/turizm/turistichna_diyalnist (Дата звернення 04.12.21)
62. Туроператор «ДАВ Клуб». URL: <https://davclub.ua/ua/company/> (дата звернення 12.11.21).
63. Указ Президента України від 10.08.1999 № 973 «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973/99#Text> (дата звернення 05.12.21).
64. Холодний Г.О. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємствах України: (підсумки 4-ї Міжнар. конф. «Харків-2011. Вісник економіки. 2011. 54 с.
65. Цимбал О.І. Туристична сфера України як плацдарм до розвитку національної економіки та міжнародного туризму. *Сталий розвиток економіки*. 2012. №2. С.133-136.
66. Чирков В.Г. Выбор рациональных решений. К.: Техника, 1991. 159 с.
67. Шелеметьева Т.В. Систематизація наукових підходів до визначення сутності поняття «управління розвитком туризму». *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 321–327.
68. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 320 с.
69. Шмелева Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А. Стратегічний маркетинг. М.: Московська фінансово-промислова академія. 2004. 77с.
70. Щерба С. П. Філософія: підручник / С. П. Щерба, О. А. Заглада; за ред. С. П. Щерби. Житомир: Полісся, 2012. 547 с.
71. Щербина О. В. Еволюція організаційних структур: сутність, етапи, принципи. *Вчені записки* [Текст]: зб. наук. пр. / відп. ред. А. Ф. Павленко; М-

во освіти і науки України; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». 2008. Вип. 10. С. 30 -38.

72. Що таке PEST-аналіз? URL: <https://bakertilly.ua/news/id45211> (дата звернення 21.11.21).

73. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. URL: <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення 06.11.21).

74. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення 05.11.21).

75. SWOT-аналізу. Що це таке? URL: <http://erp-project.com.ua/index.php/uk/korisni-materiali/statti/analitika/197-swot-analiz-shcho-tse-take> (дата звернення 21.11.21).

76. Oliinyk I., Doroshenko E. Y., Melnyk M. ., Sushko R. ., Тищенко В. О., Shamardin V. Modern Approaches to Analysis of Technical and Tactical Actions of Skilled Volleyball Players. *Teoriâ ta Metodika Fizičnogo Vihovannâ*. 2021. Т. 21. № 3. С. 235-243.

77. Punchenko, Oleg, Voronkova, Valentyna & Vodop'yanov, Pavel. Health care as a global problem of humanity and its relationship with other global problems. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia. National University, 2021. 7 (84) P. 39-47.

ДОДАТКИ

Додаток А

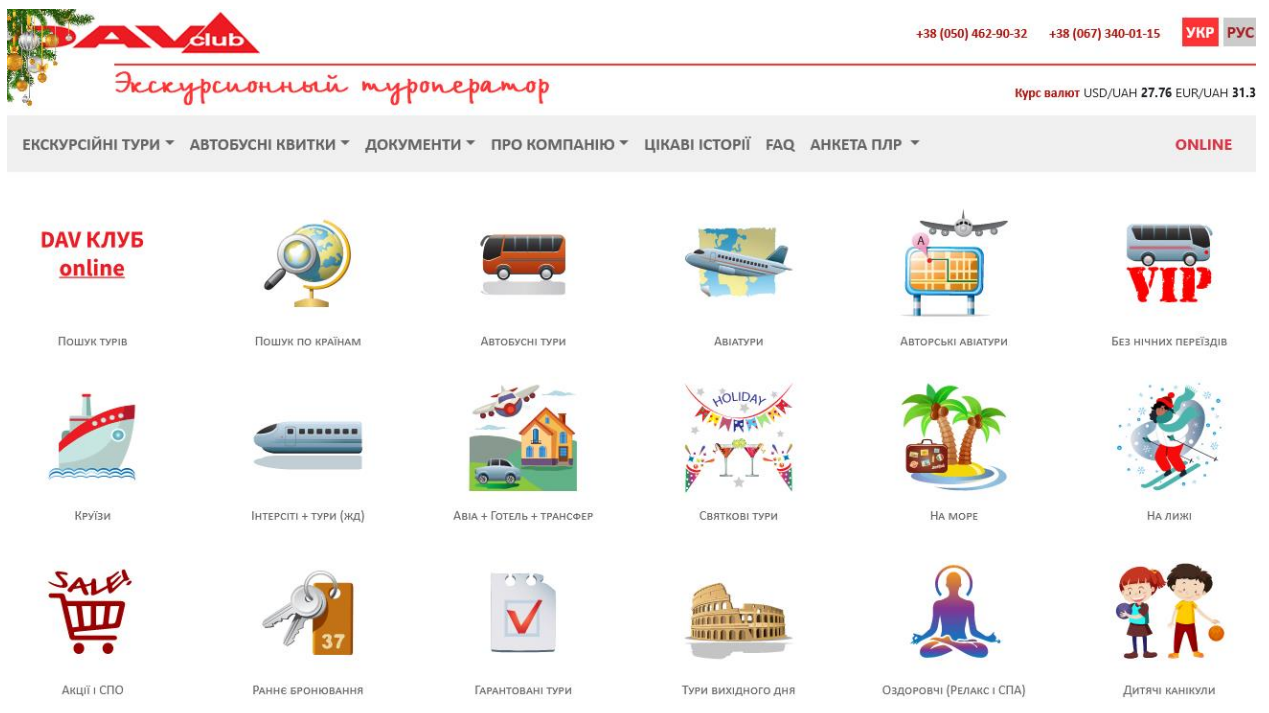


Рисунок А1. Екскурсійні тури туроператора «ДАВ –клуб»

зареєстровано	
Україна, 01042, місто Київ, БУЛЬВ.ДРУЖБИ НАРОДІВ, будинок 7, квартира 11	
79.12 Діяльність туристичних операторів	
Статутний капітал: 8 000 грн.	
Телефони:	
Організаційно-правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	
Дата реєстрації: 14 березня 2000 р.	
Оновлено від 08 грудня 2021 р.	
Керівництво	
<ul style="list-style-type: none">• Пілоян Давид Анатолійович, Засновник Оригінал запису з реєстру: ПІЛОЯН ДАВИД АНАТОЛІЙОВИЧ, розмір частки - 4000,00 грн.• Пілоян Олександр Анатолійович, Засновник Оригінал запису з реєстру: ПІЛОЯН ОЛЕКСАНДР АНАТОЛІЙОВИЧ, розмір частки - 4000,00 грн.• Пілоян Олександр Анатолійович, Голова	

Рисунок Б.1. Картка компанії

Турагентство "Дав клуб"

👍 0 | 🔄 0 | 👁 0

📍 **Адрес:** Запорожская область, город Запорожье, улица Юрия Гагарина, 1

☎ **Телефоны:**
+380 (612) 26-00-66

🕒 **График работ:** пн-пт 10:00–18:00; сб 10:00–15:00

облизости.РФ ▶ Запорожье О Компании Как проехать Рейтинг

📎 **Дополнительная информация:**

- горящие туры : да
- туры :
 - автомобильные
 - шоп-туры
 - выходного дня
 - свадебные
 - образовательные
 - дайвинг туры
 - гастрономические
 - фитнес туры
- страна :
 - Россия
 - Португалия
 - Литва

Рисунок В.1. Запорізька філія ТОВ «ДАВ –клуб»

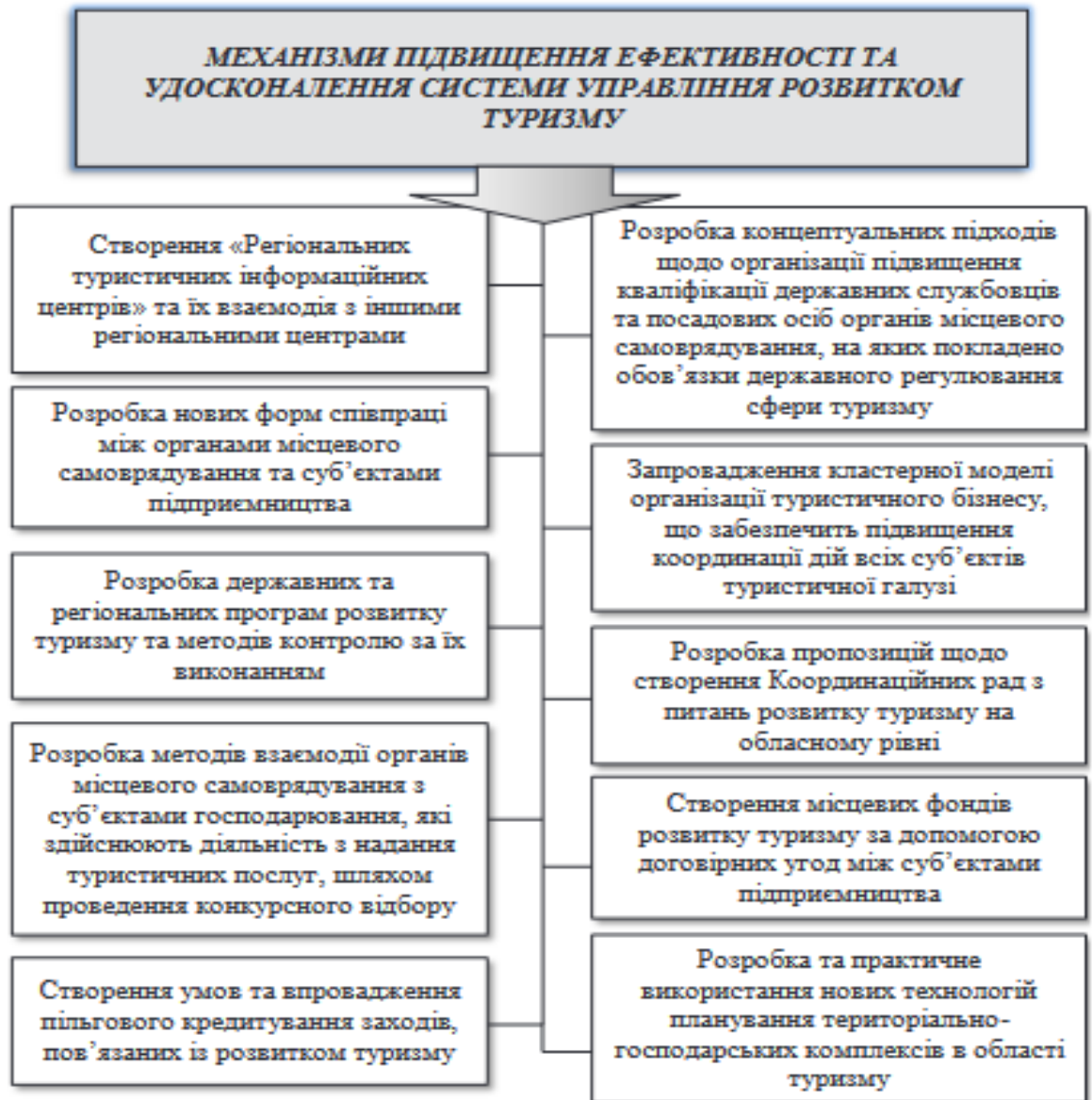


Рисунок Г.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності управління розвитком туризму в Україні