УДК 338.48.02

О. М. Сазонець,
Завідувач кафедри міжнародної економіки,
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне
М. С. Ганкіна,
аспірант кафедри міжнародної економіки,
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

O. Sazonetz,
Head of Department of international Economics,
national University of water management and nature resources use, Rivne
M. Gankina,
Postgraduate student, Department of international Economics,
national University of water management and nature resources use, Rivne

THE WAYS OF IMPLEMENTATION OF SOCIO-COMMUNICATIVE FUNCTIONS OF THE ENTERPRISES OF INTERNATIONAL TOURISM IN PRACTICE

Визначено, що підприємства міжнародного туризму на відміну від інших підприємств народного господарства мають функції, що пов'язані з їх специфічною сферою діяльності. З точки зору економічного дослідження найбільш доцільним є поставити за мету визначення форм практичної реалізації однієї з функцій підприємств міжнародного туризму — інформативно-комунікативної складової.

Проведено анкетне дослідження. Визначено, що для молодших вікових категорій населення важливим є освітній туризм та різні його форми, а для людей похилого віку — різні форми лікувально-оздоровчого туризму.

Учасники опитування, що мають великий статок визначили як соціальні таки види туризму, як лікувально-оздоровчий та туризм для людей похилого віку. В цієї категорії клієнтів компанії також дуже вузькі уподобання і відзначено практично тільки ці види туризму.

Практично збігаються, перспективність розвитку та соціальна важливість таких видів туризму, як сімейний, культурно-просвітницький, лікувально-оздоровчий, самодіяльний. Види туризму, в яких перспективність значно переважає соціальну спрямованість, це — молодіжний, гірський, самодіяльний, лісовий.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що соціальна та комунікативна функція діяльності туристичного підприємства нерозривно поєднанні, соціальна спрямованість діяльності туристичних підприємств важлива як для молодих людей, так і для людей похилого віку, але спрямованість туристичної діяльності для представників різних вікових категорій відрізняється. Всі клієнти туристичної компанії відзначають інформаційну складову її діяльності як головну.

Науково-методичний підхід виокремлення соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності туристичних компаній є доволі складним. З метою розробки нових більш перспективних туристичних продуктів та підвищення конкурентоспроможності послуг в компаніях доцільно проводити аналогічні дослідження серед своїх клієнтів. Ці дослідження поєднують у собі як економічну, так і інформаційну, соціальну, історико-культурну складову.

Determined that companies of international tourism in contrast to other enterprises of the national economy have functions related to their specific field of activity. From the point of view of economic research, the most appropriate supply to define the forms of practical implementation one of the functions of enterprises in international tourism — informative-communicative part.

Questionnaire study was conducted. It was determined that for the younger age categories of the population is an important educational tourism and its different forms, and for the elderly — various forms of health tourism.

Respondents which have great wealth defined as the social types of tourism health tourism and tourism for the elderly. In this category of clients is also very narrow preferences and observed practically only those types of tourism.

The prospects of development and social importance of such types of tourism, as family, cultural, educational, health, amateur are virtually identical. Types of tourism in which the prospects has dominated the social focus is youth, mountain, amateur, forest. On the basis of this study we can conclude that the social and communicative function activities of tourist enterprises are inextricably combined, the social dimension of the activities of tourist enterprises are important both for young people and for elderly people, but the focuses of tourist activity for the representatives of different age groups are different. All clients of the travel companies say about the information content of its activities as the main.

Scientific-methodological approach of highlighting the socio-communicative functions of the enterprises of international tourism in practice of tourism companies is quite complex. With the aim of developing new, more promising tourist products and competitiveness of services in the companies it is advisable to conduct a similar survey among its customers. These studies combine both economic and informational, social, historical and cultural component.

Ключові слова: реалізація, соціально-комунікативна функція, туристичне підприємство, інформаційні складові, види, клієнти.

Key words: implementation, socio-communicative, function, tourism, enterprise, information, components, types, customers.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Діяльність туристичних підриємств, що спеціалізуються в сфері міжнародного туризму базується на наданні конкурентоспроможних послуг у сучасному форматі, що містить у собі механізм реалізації соціальних потреб особистості. Туристичні підприємства України функціонують стабільно і в період економічних підйомів, і в період економічних криз. Це говорить про постійний попит на цьому ринку та сучасні методи задоволення цього попиту. Спроби об'єктивної оцінки сутності діяльності підприємств міжнародного туризму призводять до визнання положень, що туризм сьогодні — це не тільки задоволення та організація приємного дозвілля, але й канал соціальної адаптації та міжнародної комунікації, можливість покращення здоров'я, підвищення рівня освітченності та здобуття освіти, засіб набуття нових навичок та комунікацій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Соціальні аспекти розвитку особистості досліджували відомі вчені України, серед яких Л.І. Безтелесна [6], А.Є. Гессен [8], В.В. Джинджоян [1], І.В. Жиглей [2], І.Л, Сазонець [3; 4], О.М. Сазонець [5], В.І. Саричев [5], Г.М. Тарасюк [7], О.М. Ястремська [8]. Не дивлячись на глибину досліджень цих авторів, в їх наукових працях не розкриваються аспекти соціальності діяльності підприємств міжнародного туризму.

Окремим напрямом досліджень у цьому контексті є дослідження комунікативної та інформаційної діяльності в сучасному світі. Відомі дослідження провідних вчених у цій сфері економіки вітчизняних науковців таких, як В.В. Вітлінський, П.М. Грицюк, В.О. Грицьків, В. Завгородній, М. Лєпа, М.В.Макарова, Ю.В. Макогон, В.М. Нижник, А. Палагін, Ю.Н. Пахомов, Л.П. Полякова, А.М. Поручник, О.М. Сазонець, В.П. Семиноженко, В.П. Соловйов, Д.С. Терехов, І. Г. Ханін, А.А. Чухно, однак сферу туристичної діяльності як складову глобального інформаційно-комунікаційного середовищп ці вчені не досліджували.

Комплексність та унікальність поставленої наукової задачі зумовили необхідність переосмислити наукові здобутки української економічної школи та підійти до цього питання з єдиної методологічної позиції, яка б повною мірою визначила соціально-комунікативну функцію підприємств міжнародного туризму.

ВИРІШЕННЯ НЕ ВИЗНАЧЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Попередніми дослідженнями авторів встановлено, що на відміну від традиційних підприємств промислового та аграрного секторів економіки функції підприємств туризму є доволі специфічними. Крім задоволення суто корпоративних потреб, пов'язаних з інтересами акціонерів, підприємства міжнародного туризму мають функції, що пов'язані з їх специфічною сферою діяльності. Визначено, що основними функціями підприємств міжнародного туризму є: виявлення історичних та соціокультурних явищ національного значення та їх дестинація на міжнародному рівні на комерційній та інституційній основі; активізація підприємницької діяльності за рахунок високорентабельного бізнесу, який не потребує великих капіталовкладень; орієнтація на міжнародні інноваційні процеси розвитку економіки та суспільства; сприяння регіональному розвитку на основі активізації факторів туристичної привабливості для національного та міжнародного туризму; розвиток державного-приватного партнерства та консолідація капіталу з метою отримання переваг інтегрованими структурами туроперейтенгу; соціальна функція, яка у поєднанні з сучасними інформаційними можливостями та існуванням людини у інформаційному суспільстві набуває ознак соціально-комунікативної функції.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ

У відповідності до перелічених функцій, слід зазначити, що з точки зору економічного дослідження найбільш доцільним є поставити за мету визначення форм практичної реалізації однієї з функцій підприємств міжнародного туризму — інформативно-комунікативної складової.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проводячи аналіз соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму, необхідно дифе-

ренціювати комунікативну та соціальну складову. Безумовно, соціальна та комунікативна функції сучасного туристичного підприємства тісно пов'язані. Міжнародний туризм має велике соціальне значення як явище, що поєднує людей, сприяє поширенню їх освіченості, світогляду, шанобливого ставлення до культури та традицій інших народів, вивчення іноземних мов, підвищення професійної компетентності на різноманітних міжнародних конференціях, семінарах, симпозіумах. Це одночасно є і реалізацією комунікативної функції підприємств туристичної галузі, як і всі напрями людської діяльності, що пов'язані з інформацією. Інша сторона соціального значення міжнародного та національного туризму пов'язана з великою популярністю екологічного, оздоровчого, "зеленого" туризму, який спрямовує людей на здоровий спосіб життя, надає можливості оздоровлення та профілактики захворювань, що є особливо важливим особливо для України в умовах згортання медичних та соціальних програм. У відповідності до реалій сучасного економічного життя діяльність туристичних компаній будуються на комерційних засадах і, відповідно реалізація соціальних та комунікативних проектів відбувається тільки на комерційній основі. Безумовно, соціальність проектів не повинна впливати на зменшення їх доходності. Для цього туристичні компанії проводять експертні опитування своїх клієнтів. Метою таких опитувань є визначення найбільш перспективних в майбутньому напрямків розвитку компанії та туристичних програм та маршрутів. Автором було розроблено анкету такого опитування та проведено опитування на базі компанії "Аллатур". Учасниками опитування були клієнти цієї компанії, що повернулись з подорожі і дали згоду в on-line режимі відповісти на питання анкети.

Перше питання анкети стосувалося найбільш перспективних видів туризму. Слід зазначити, що наймолодші учасники опитування (18—25 років) відзначили освітній туризм, культурно-пізнавальний та молодіжний. Учасники у віці 26—40 років відзначили як перспективний — мисливський, освітній та дитячий туризм. Учасники у віці 41—60 років відзначили як перспективний — екологічний, культурно-пізнавальний та дитячий туризм. Найстарші учасники віці 61 і старше років відзначили як перспективний — релігійний, культурно-пізнавальний та лікувально-оздоровчий туризм. Указані відповіді є очікуваними і логічно корелюються на вік учасників опитування. Слід зазначити, що зовсім не отримав прихильників у експертів лісовий туризм. Учасники опитування чий щомісячний статок складає 100—200 дол. на члена родини визначили як перспективні такі види туризму, як автомобільний, мисливський, сільський, пригодницький, гірський, підводний, релігійний, самодіяльний. В цієї категорії клієнтів компанії найбільш широкі уподобання. Учасники опитування чий щомісячний статок складає 200—400 дол. на члена родини визначили як перспективні такі виді туризму, як самодіяльний, підводний, культурно-пізнавальний, сімейний. Учасники опитування чий щомісячний статок складає 400—500 дол. на члена родини визначили як перспективні таки види туризму як автомобільний, мисливський, пригодницький, гірський, підводний, спортивний, сімейний. В цієї категорії клієнтів компанії дуже широкі уподобання.

Для більш молодих людей — віком 18—25 років соціально значущими видами туристичної діяльності є освітній, молодіжний та дитячий туризм. Для респондентів у віці 26—40 років основні соціально значущі види туризму — освітній, спортивний, дитячий. Для респондентів у віці 41—60 років основні соціально значущі види туризму — екологічний, релігійний, лікувально-оздоровчий. Для респондентів у віці 61 рік і старше основні соціально значущі види туризму — автомобільний, релігійний, лікувально-оздоровчий. Можно зробити висновок, що для молодших вікових категорій населення важливим є освітній туризм та різні його форми, а для людей похилого віку — різні форми лікувально-оздоровчого туризму.

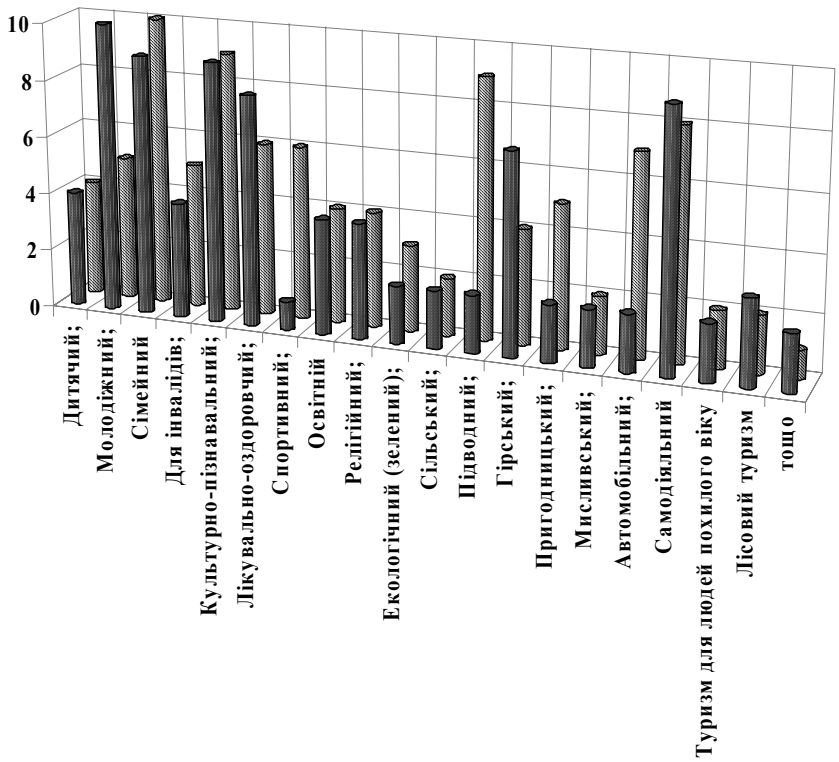
Дещо іншою є систематизація та диференціація відповідей респондентів до пункту "Назвіть, будь ласка види туризму, що мають, на Вашу думку, найбільшу соціальну спрямованість" за грошовим доходом. Учасники опитування, чий щомісячний статок складає 100—200 дол. на члена родини визначили практично всі види туризму як соціально значущі. В цієї категорії клієнтів компанії найбільш демократичні соціальні напрями. Учасники опитування, чий щомісячний статок складає 200—400 дол. на члена родини, визначили як соціальні такі види туризму, як екологічний, самодіяльний, дитячий. Учасники опитування, чий щомісячний статок складає 400—500 дол. на члена родини, визначили як соціальні такі види туризму, як лікувально-оздоровчий, сімейний та туризм для людей похилого віку. В цієї категорії клієнтів компанії дуже вузькі уподобання і відзначено практично тільки ці види туризму. Учасники опитування, чий щомісячний статок складає понад 500 дол. на члена родини, визначили як соціальні такі види туризму, як лікувально-оздоровчий та туризм для людній похилого віку. В цієї категорії клієнтів компанії також дуже вузькі уподобання і відзначено практично тільки ці види туризму.

Цікавим, на нашу думку, є співставлення відповідей респондентів до пунктів "Назвіть, будь ласка, види туризму, що будуть найбільш стрімко розвиватися найближчим часом" та "Назвіть, будь ласка, види туризму, що мають, на Вашу думку, найбільшу соціальну спрямованість (рис. 1).

Практично співпадають перспективи розвитку та соціальна важливість таких видів туризму, як сімейний, культурно-просвітницький, лікувально-оздоровчий, самодіяльний. Види туризму, в яких перспективність значно переважає соціальну спрямованість, це — молодіжний, гірський, самодіяльний, лісовий.

Види туризму, в яких соціальна складова випереджає перспективність розвитку це — сімейний, культурно-пізнавальний, спортивний. Найбільше значення за обома показниками мають сімейний, культурно-пізнавальний, самодіяльний та оздоровчий туризм. Цікаво, що освітній та релігійний туризм мають середнє значення у загальному рейтингу, але вони демонструють найвищі показники серед відповідно молодих клієнтів туристичної компанії та клієнтів похилого віку. Тому в подальшій роботі доцільно сконцентрувати увагу саме на цих видах туризму.

Для більш повного уявлення про шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжна-



■ Загальна характеритика відповідей респондентів до пункту «Назвіть, будь ласка види туризму, що будуть найбільш стрімко розвиватися найближчим часом»

▧ Загальна характеритика відповідей респондентів до пункту «Назвіть, будь ласка види туризму, що мають на Вашу думку найбільшу соціальну спрямованість

Рис. 1. Загальна характеристика відповідей респондентів до пунктів "Назвіть, будь ласк, види туризму, що будуть найбільш стрімко розвиватися найближчим часом" та "Назвіть, будь ласка, види туризму, що мають, на Вашу думку, найбільшу соціальну спрямованість

родного туризму, до яких відноситься підприємства "АллаТур" в анкеті було сформульовано питання до респондентів "Оцініть, будь ласка, Ваші враження про комунікаційні уподобання членів туристичної групи з якими Ви проводили відпочинок".

Більш молодші респонденти (18—25 років) одночасно відзначали наступні варіанти відповідей: проявляють велику цікавість і хочуть дізнатись про все, що виставляється у музеї; хочуть поділитися своїми знаннями з іншими і у більшості супроводжують групу людей; професіонали/любителі, у яких складається тісний взаємозв'язок між задачами установи та їх професійним захопленням або хобі; відчувають задоволення від того, що відвідали музей; духовні паломники — це ті, що прагнуть до балансу між спогляданням та відпочинком гості, які не переймаються тематикою показу пам'ятки, їх все задовольняє.

Туристи більш старших вікових груп не такі активні в комунікаціях і мають дещо інші пріоритети. Так, у віці 26—40 років відпочивальники приурочують відвідування пам'ятки, до якоїсь події на виробництві і, можливо, відвідують цю пам'ятку вже не перший раз. Туристи 60 років і вище виявили таку ж прихильність. Туристи 41 — 60 років проявляють велику цікавість і хочуть дізнатись про все, що виставляється у музеї та хочуть поділитися своїми знаннями з іншими і у більшості супроводжують групу людей. Все це дозволяє зробити висновок, що комунікативна складова є важливою для всіх вікових категорій туристів.

З метою виявлення шляхів вдосконалення інформативно-комунікативної діяльності підприємства та підвищення якості комунікацій туристичної компанії з клієнтами та партнерами в анкеті було запропоновано таке питання: "Як Ви можете оцінити інформаційно-комунікаційні переваги нашої компанії, завдяки яким Ви звернулись до нас?". Слід зазначити, що не залежно від віку, всі респонденти відповіли, що переваги туристичної компанії реалізуються шляхом застосуванням передових інформаційних технологій у наданні транспортних, готельних та інших послуг. Більш молода вікова категорія респондентів (18—25 років) зазначила також, що переваги компанії визначаються наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових видів освітніх туристичних послуг. Респонденти категорії 41—60 років відзначили також цей фактор. Респонденти 26—40 років виявили зацікавленість і пов'язали перспективи розвитку компанії з освоєнням нових туристичних напрямів. Слід зазначити, що не залежно від віку, всі респонденти відповіли, що переваги туристичної компанії реалізуються шляхом виявленням і використанням нових ринків збуту освітніх туристських послуг та товарів

На рисунку 2 ми можемо побачити узагальнені відповіді на запропоноване питання не залежно від віку респондентів. За їх консолідованою думкою інформаційно-комунікаційні переваги компанії міжнародного туризму визначаються застосуванням передових інформаційних технологій у наданні транспортних, готельних та інших послуг та наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових видів освітніх туристичних послуг. Наступні за значенням чинники — освоєнням нових туристичних напрямів та впровадженням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері туризму та співпраці з освітніми установами.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можно зробити висновки, що по-перше, соціальна та комунікативна функція діяльності туристичного підприємства нерозривно поєднанні, по-друге, соціальна спрямованість діяльності туристичних підприємств важлива як для молодих людей, так і для людей похилого віку, але спрямованість туристичної діяльності для представників різних вікових категорій відрізняється, по-третє, всі клієнти туристичної компанії відзначають інформаційну складову її діяльності як головну.

Слід визнати, що науково-методичний підхід виокремлення соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності туристичних компаній є доволі складним. Не дивлячись на це, з метою розробки нових більш перспективних туристичних продуктів та підвищення конкурентоспроможності послуг у компаніях є доцільним проводити аналогічні дослідження серед своїх клієнтів. Ці дослідження поєднують у собі як економічну, так і інформаційну, соціальну, історико-культурну складову.

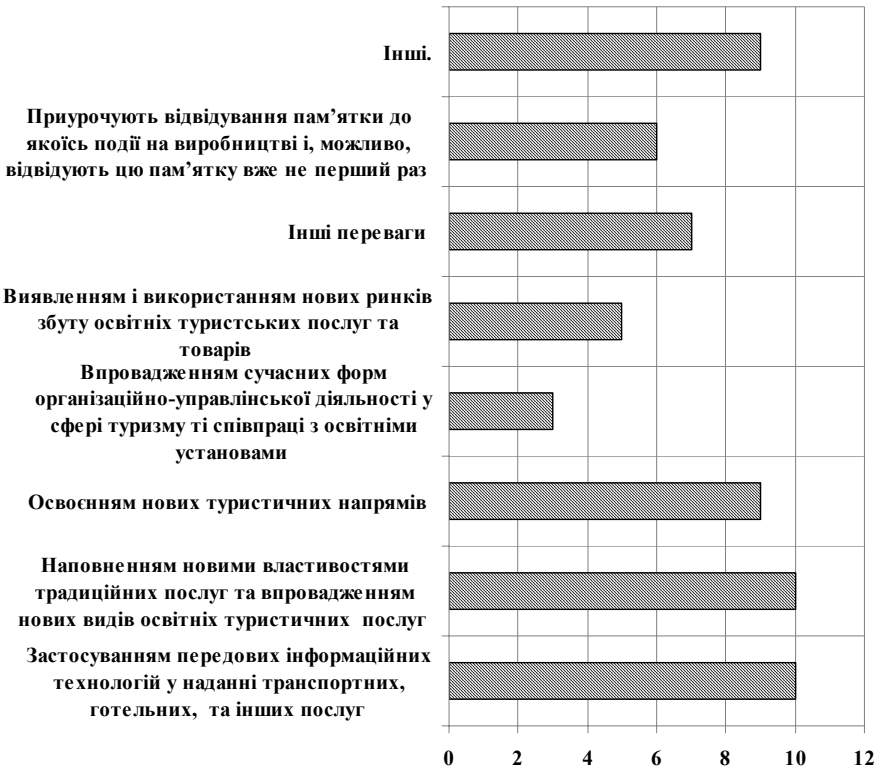


Рис. 2. Загальна характеристика відповідей респондентів до пункту "Як Ви можете оцінити інформаційно-комунікаційні переваги нашої компанії, завдяки яким Ви звернулись до нас?"

Література:

1. Джинджоян В.В. Использование интернет-технологий как современных инструментов маркетинга при продвижении турпродукта: колективна монографія / В.В. Джинджоян // Инновационные образовательные технологии: мировой опыт и его внедрение в подготовку специалистов по экономике и управлению. — Кишинев, 2016.

2. Жиглей І.В. Регулювання бухгалтерського обліку як інструмент підвищення соціальної відповідальності бізнесу / І.В. Жиглей // Вісник соціально-економічних досліджень: збірник наукових праць. — 2009. — № 36. — С. 64—70.

3. Сазонець І.Л., Тадеєва Н. В. Національні моделі соціального партнерства та їх вплив на розвиток сумлінної ділової практики // Бізнес Інформ. — 2016. — №10. — С. 21—26.

4. Сазонець І.Л., Тадеєва Н.В. Чинники формування сумлінної ділової практики корпорацій у сучасній економіці // Бізнес Інформ. — 2016. — № 11. — С. 65—70.

5. Сазонець О.М., Саричев В.І. Міжнародні організації в управлінні людським розвитком: глобалізаційний вимір. — Д.: Нова ідеологія, 2012. — 252 с.

6. Соціальний концепт суспільних та економічних процесів національного розвитку: колективна монографія / [Безтелесна Л.І., Сазонець І.Л. та ін.], за науковою редакцією Л.І. Безтелесної. — Рівне: Волин. оберіги, 2015. — 184 с.

7. Тарасюк Г.М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г.М. Тарасюк, О.В. Мілінчук // Науковий вісник Ужгород. націон. ун-ту. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. — 2016. — № 7. Ч. 3. — С. 127—131.

8. Ястремська О.М. Якість трудового життя: оцінювання та підвищення: монографія / О.М. Ястремська, О.В. Стаматін, О.О. Ястремська. — Х.: ВД "ІНЖЕК", 2015. — 224 с.

References:

1. Dzhindzhojan, V.V. (2016), "Use of Internet technologies as modern marketing tools for the promotion of tourist products", Innovacionnye obrazovatel'nye tehnologii: mirovoj opyt i ego vnedrenie v podgotovku specialistov po jekonomike i upravleniju [Innovative educational technologies: world experience and its implementation in the training of specialists in economics and management], Chisinau, Moldova.

2. Zhyhlej, I.V. (2009), "Regulation of accounting as a tool to improve business social responsibility", Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen', vol. 36, pp. 64—70.

3. Sazonets', I.L. and Tadeieva, N.V. (2016), "National social partnership models and their influence on the development of good business practices", Biznes Inform, vol. 10, pp. 21—26.

4. Sazonets', I.L. and Tadeieva, N.V. (2016), "Factors of formation conscientious business practices of corporations in modern economy", Biznes Inform, vol. 11, pp. 65—70.

5. Sazonets', O.M. and Sarychev, V.I. (2012), Mizhnarodni orhanizatsii v upravlinni liuds'kym rozvytkom: hlobalizatsijnyj vymir [International organizations in the management of human development: globalization dimension], Nova ideolohiia, Dnepropetrovsk, Ukraine.

6. Beztelesna, L.I. and Sazonets', I.L. (2015), Sotsial'nyj kontsept suspil'nykh ta ekonomichnykh protsesiv natsional'noho rozvytku [Social concept of public and economic processes of national development], Volyns'ki oberihy, Rivne, Ukraine

7. Tarasiuk, H.M. (2016), "Development of domestic tourism in the context of global travel trends", Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho unyversytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, vol. 7, no. 3, pp. 127—131.

8. Yastrems'ka, O.M. (2015), Yakist' trudovoho zhyttia: otsiniuvannia ta pidvyschennia [The quality of work life: evaluate and improve], VD "INZhEK", Kharkiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2017 р.