



УДК 338.48.02

Ганкіна М. С. (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТУ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

У статті проаналізовано наукові здобутки української економічної школи та визначено єдину методологічну позицію, яка повною мірою визначила соціально-комунікативну функцію підприємств міжнародного туризму. Визначено, що основними сегментами взаємодії економічного розвитку суспільства та інформаційної сфери є: інформаційне суспільство, закономірності й проблеми його становлення і розвитку; інформаційна інфраструктура суспільства; проблеми інформаційної безпеки; нові можливості розвитку особистості у інформаційному суспільстві; проблеми демократизації в інформаційному суспільстві та шляхи їх вирішення; інформаційна культура та інформаційна безпека особистості. Визначено, 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.

Ключові слова: функція, підприємства, міжнародний, туризм, соціально-комунікативна, інформація, клієнти.

Постановка проблеми. Діяльність туристичних підприємств, що спеціалізуються в сфері міжнародного туризму, базується на наданні конкурентоспроможних послуг в сучасному форматі, що містить в 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, що туризм сьогодні – це не тільки задоволення та організація приємного дозвілля, але й канал соціальної адаптації та міжнародної комунікації, можливість покращання здоров'я, здобуття та підвищення рівня освіти, засіб набуття

нових навичок та комунікацій. На цю соціальну новацію необхідно орієнтуватися і підприємствам міжнародного туризму в плануванні розвитку туристичних продуктів. Туристичні підприємства стають сьогодні новими інституціями, що забезпечують розвиток особистості, виконують гуманістичну місію, забезпечують міжнародне спілкування та комунікації як інформаційного, так і лінгвістичного спрямування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Соціальні аспекти розвитку особистості досліджували відомі вчені України, серед яких Л.І. Безтелесна, Л.С. Головкова, І.В. Жиглей, О.Ф. Новікова, І.Л. Сазонець, О.М. Ястремська. Не дивлячись на глибину досліджень цих авторів, в їх наукових працях не розкриваються аспекти соціальності діяльності підприємств міжнародного туризму. В той же час відомі дослідники, що розкривали теоретичні основи розвитку туризму, такі як М. Бойко, Г. Тарасюк, В. Квартальнова, О. Любіцева, С. Мельниченко, Н. Мешко, Г. Михайліченко, Т. Ткаченко, А. Чудновський та ін., незважаючи на тривалий період досліджень і значну кількість публікацій, ряд теоретичних і практичних аспектів соціальної функції туризму не розкрили повною мірою.

Окремим напрямом досліджень в цьому контексті є дослідження комунікативної та інформаційної діяльності в сучасному світі. Відомі дослідження провідних вчених в цій сфері економіки вітчизняних науковців, таких як В.В. Вітлінський, П.М. Грицюк, В.О. Грицьків, В. Завгородній, М. Лепа, 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. Соловійов, Д.С. Терехов, І.Г. Ханін, А.А. Чухно, однак сферу туристичної діяльності, як складову глобального інформаційно-комунікаційного середовища ці вчені не досліджували.

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

Мета дослідження. Відповідно до необхідності трансформації наукових підходів до визначення та систематизації функцій підприємств міжнародного туризму, метою статті є визначення основних функцій таких підприємств щодо їхньої приналежності до сфери послуг та спрямованості на міжнародні вектори діяльності. Особливістю поданої роботи є концентрація уваги автора на соціально-комунікативній функції таких підприємств.



Основні результати дослідження. Головним орієнтиром розвитку сьогодишнього українського суспільства є слідування євростандартам у соціальній сфері. Досягнення євростандартів у соціальній сфері – рівня доходів, структури споживання, добробуту, зайнятості, фінансування соціальних програм, які забезпечують розвиток людських ресурсів, набувають у сучасних умовах пріоритетного економічного значення, оскільки від цього залежать можливості інтеграції у європейський ринок праці, широкого доступу до ринків якісних товарів та послуг, розвиток гуманітарної сфери, формування багаточисельного середнього класу та забезпеченням глобальної конкурентоспроможності України в світі. Без досягнення цих орієнтирів не можливо побудувати ефективну сферу міжнародного туризму.

До основних напрямів інформаційно-комунікативної діяльності підприємств міжнародної туристичної галузі необхідно віднести:

- поширення через мережу Інтернет нових видів туристичних продуктів та послуг із зазначеними при необхідності готельними послугами;
- застосування нових програмних продуктів у виробництві традиційних туристичних продуктів та послуг;
- застосування нової комп'ютерної техніки у виробництві традиційних туристичних продуктів та послуг;
- залучення у сферу надання туристичних продуктів та послуг нових туристичних ресурсів;
- внесення інформаційних компонент в організацію виробництва туристичних послуг;
- введення елементів інформаційного менеджменту та маркетингу у міжнародну туристичну сферу.

Інформаційні ресурси в туризмі є складовою частиною їх глобального проникнення в економічну та соціальну сферу. На теперішній час ми усвідомлюємо інформаційні ресурси як фактор соціально-економічного і культурного розвитку суспільства.

На основі проведення досліджень цілого ряду авторів [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9], виявлено, що основними функціями підприємств міжнародного туризму є:

виявлення історичних та соціо-культурних 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.

Підтвердженням теоретичних напрацювань стали емпіричні дослідження, що базувалися на проведенні соціологічного опитування клієнтів компанії міжнародного туризму з питань соціального та комунікативного значення сучасної діяльності туристичних підприємств. Опитування проводилося відповідно до градації в плані матеріального забезпечення та вікового цензу опитуваних. 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 екологічний, самодіяльний, дитячий види туризму як соціальні. Учасники опитування, чий щомісячний статок складає 400-500 дол. на члена родини, надали перевагу таким видам 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 людей 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: молодіжний, гірський, самодіяльний, лісовий. Види туризму, в яких соціальна складова випереджає перспективність розвитку: 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.

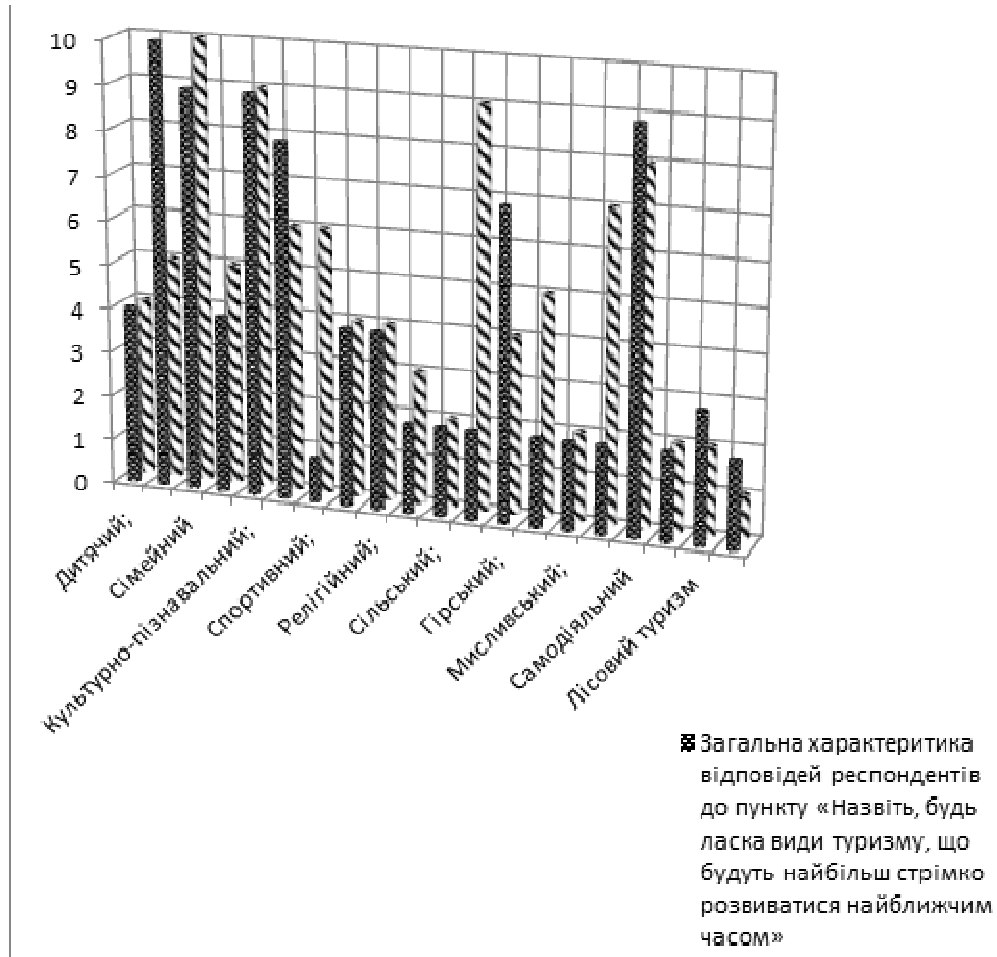


Рис. 1. Загальна характеристика відповідей респондентів до пунктів «Назвіть, будь ласка види туризму, що будуть найбільш стрімко розвиватися найближчим часом» та «Назвіть, будь ласка, види туризму, що мають, на Вашу думку, найбільшу соціальну спрямованість»

На рис. 2 ми можемо побачити узагальнені відповіді на запропоноване питання щодо набуття конкурентних переваг туристичною компанією, що працює на міжнародному ринку туристичних послуг. 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, 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 ті співпраці з освітніми установами.

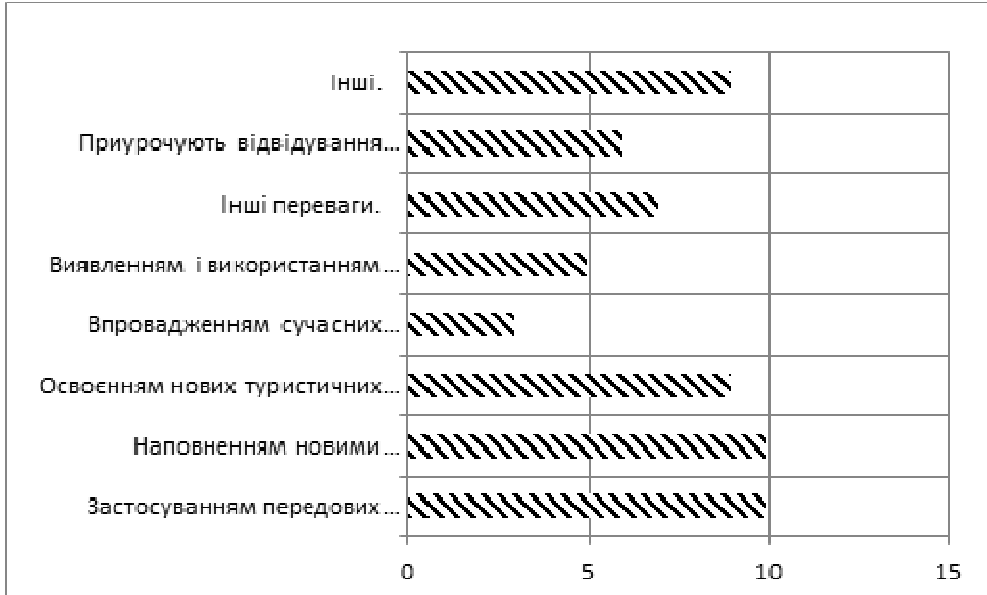


Рис. 2. Загальна характеристика відповідей респондентів до пункту «Як Ви можете оцінити інформаційно-комунікаційні переваги нашої компанії, завдяки яким Ви звернулись до нас?»

Висновки. На основі проведеного дослідження доцільно 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.

1. Джинджоян В. В. Использование интернет-технологий как современных инструментов маркетинга при продвижении турпродукта: коллективная монография / 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. Національні моделі соціального партнерства та їх вплив на розвиток сумлінної ділової практики / Сазонець І. Л., Тадеєва Н. В. // Бізнес Інформ. – 2016. – № 10. – С. 21–26. **4.** Сазонець І. Л. Чинники формування сумлінної ділової практики корпорацій у сучасній економіці / Сазонець І. Л., Тадеєва Н. В. // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 65–70. **5.** Сазонець О. М. Міжнародні організації в управлінні людським розвитком: глобалізаційний вимір / Сазонець О. М., Саричев В. І. – 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 Безтелесної Л. І. – Рівне : Волин. обереги, 2015. – 184 с. **7.** Сазонець І. Л. Сутність та концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму / І. Л. Сазонець, К. С. Стоян // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2013. – № 8. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3477> **8.** Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк, О. В. Мілінчук // Науковий вісник Ужгород. націон. ун-ту. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – № 7. Частина 3. – 166 с. – С. 127–131. **9.** 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.

Рецензент: д.е.н., професор Сазонець О. М. (НУВГП)

Hankina M. S. (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

PRIORITIZATION OF SOCIAL AND COMMUNICATIVE FUNCTION OF INTERNATIONAL TOURISM ENTERPRISES

The article has analyzed the scientific achievements of the Ukrainian Economic School and has identified common methodological position that fully has identified social and communicative function of international tourism as basical. It was determined that the main segments of interaction of society economic development and media areas are: information society and patterns and problems of its formation and development; information infrastructure of society; information security problems; new opportunities for personal development of the information society; problems of democratization in the information society and ways of their solution; information culture and information person security. It is determined that social and communicative functions of the tourist enterprise are closely

together with the social focus of tourism enterprises activity. It is important for young people and for older people, but the focus of tourist activity for members of different ages differs. All customers of tourist companies say that information component of their activity is primary.

Keywords: function, enterprises, international, tourism, social-communicative, information, clients.

Ганкина М. С. (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТОВ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИИ КОМПАНИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

В статье проанализированы научные достижения украинской экономической школы и определена единая методологическая позиция, которая в полной мере определила социально-коммуникативную функцию предприятий международного туризма как основную. Определено, что основными сегментами взаимодействия экономического развития общества и информационной сферы являются: информационное общество и закономерности и проблемы его становления и развития; информационная инфраструктура общества; проблемы информационной безопасности; новые возможности развития личности в информационном обществе; проблемы демократизации в информационном обществе и пути их решения; информационная культура и информационная безопасность личности. Определено, что социальная и коммуникативная функция деятельности туристического предприятия неразрывно сочетается с социальной направленностью деятельности туристических предприятий. Она важна как для молодых людей, так и для пожилых людей, но направленность туристической деятельности для представителей различных возрастных категорий отличается. Все клиенты туристической компании отмечают информационную составляющую ее деятельности как главную.

Ключевые слова: функция, предприятия, международный, туризм, социально-коммуникативная, информация, клиенты.
