

Abstract.

Bakumenko V.D., Sahachko Yu.N. Methodological aspects of public administration in the practical activities of civil servants.

The article deals with the results of recent studies and publications on the methodology of the essence and concept of management, since only public administration ensures the functioning and development of society as a whole. Foreign experience in the practical use of knowledge and skills on the methodology of public administration is also reflected. So, it is necessary to introduce modern approaches, principles and methods that are adapted to the realities of Ukraine in the daily practice of public administration; improving the training, retraining and upgrading of civil servants by training them in modern management methodology.

Key words: *management, public administration, civil servants, methodology of public administration, vocational training.*

УДК 339.137.2

ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ВОРОНЯНСЬКИЙ О.В., К. ІСТ. Н., ПРОФЕСОР,

БОНДАР Н.О., К. ІСТ. Н., ДОЦЕНТ,

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. У багатьох країнах світу туризм, будучи однією з найбільших прибуткових галузей, займає значне місце у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, оптимізації зовнішньоторговельного балансу. Організація туризму в регіоні тісно пов'язана з функціонуванням практично всіх секторів регіональної економіки, в значній мірі стимулює галузеву диверсифікацію регіону, розвиток соціальної та побутової інфраструктури, активізацію підприємництва і інвестиційну привабливість регіону, привертає особливу увагу до раціонального природокористування.

Трохи більше, ніж за півстолітню історію туризм з «рядового» виду економічної діяльності перетворився в одну з провідних сфер світової економіки. Прибуток від туризму, за даними ЮН ВТО (Всесвітня туристична організація) формує близько 11 % світового ВВП (валового внутрішнього продукту). З 1950 по 2000 рік середній темп зростання обсягів туризму в світі становив 7% в рік, набагато перевищуючи середньорічні темпи зростання світової економіки в

цілому (за даними ЮН ВТО). Для 83 % країн світу туризм входить до п'ятірки основних бюджетоформуючих статей.

У сферу туризму і гостинності залучені колосальні економічні засоби, окупність яких здійснюється вищими темпами, ніж у багатьох інших легальних видах виробництва. Щоденні витрати всіх міжнародних туристів, за даними ЮН ВТО, складають близько 2 млрд. доларів США. Такі значні фінансові потоки зумовляють необхідність оцінки їх впливу на економіку.

Вищевикладені обставини і високий динамізм розвитку туризму актуалізують проблему ефективного управління цією сферою діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом вивченням цієї проблематики займалися як вітчизняні, так і закордонні вчені, зокрема: Білоус С.В., Любіцева О.О., Мандюк Н.Л., Рутинський М.И.

Формулювання цілей статті. На основі детального аналізу різноманітних категорій туризму, визначити його вагу як окремого сектору економіки

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм як сектор економіки представляє собою специфічний міжгалузевий комплекс, що включає в себе кошти, розміщення, харчування, перевізників, підприємства індустрії розваг, різні фірми, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, бюджетні установи, що надають екскурсійні послуги і послуги підів-перекладачів і т.д. Організації, що надають туристам товари та послуги, бачать в туризмі можливість отримувати прибуток з урахуванням попиту на туристичному ринку. Місцеві органи влади розглядають туризм як важливий фактор економіки, пов'язаний з доходами, які місцеві громадяни можуть отримувати від цього бізнесу у вигляді податків, що надходять до місцевого бюджету, а також як фактор зайнятості населення.

Таким чином, туризм може бути визначений як сукупність явищ і взаємовідносин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників, місцевих органів влади і місцевого населення в процесі туристської діяльності.

Подорожі, туризм - це комплекс споріднених сфер бізнесу. Найбільш близькою до туризму професією є поширення турів, тобто робота туристичних агентств. Безпосередньо залучені до туризму авіакомпанії, компанії з прокату машин, залізні дороги, автобуси, готелі і ресторани. До зв'язаних видів бізнесу також можна віднести

фінансові структури, які фінансують розвиток сфери обслуговування та ін.

Подорожі та туризм - два нерозривно пов'язаних поняття, які характеризують певний образ життєдіяльності людини. Це відпочинок, активна розвага, спорт, пізнання навколишнього світу, торгівля, лікування і безліч інших видів діяльності. При цьому завжди присутнє переміщення людини в іншу місцевість або країну, континент, відмінні від його звичайного місцезнаходження або проживання.

На відміну від подорожі туризм - категорія, яка має сильний вплив економіки і володіє подвійністю внутрішньої природи явища, тому що туризм – це і особливий, масовий рід подорожей, і діяльність з організації та здійснення цих подорожей.

Туризм сьогодні - це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася на індустрію. В даний час кожне 7-е робоче місце в світі припадає на туристичний бізнес. За прогнозами ВТО, до 2020 року кількість міжнародних туристських прибутків складе 1,6 млрд., тобто в 3 рази перевищить показники 2000 року. Щоденні витрати туристів, виключаючи авіаперевезення, зростуть до 5 млрд. доларів в день.

У сучасних умовах економічний аспект в туристичному бізнесі набуває особливого значення, і для ефективного ведення туристського бізнесу підприємець повинен добре розбиратися в питаннях економіки туризму.

Економіка туризму представляє собою науку, що вивчає внутрішні аспекти економічних відносин в цій сфері діяльності, причому економічні відносини розглядаються на двох рівнях: міжгалузевого комплексу соціально-побутової інфраструктури і господарюючого суб'єкта туристської фірми.

Туризм як товар реалізується у формі послуг. Послуга туризму, як і послуга взагалі, є дія певної споживчої вартості, що виражається в корисному ефекті, який задовольняє ту чи іншу людську потребу. Тур представляє собою комплекс різних послуг (розміщення, харчування, транспортні послуги, побутові, туристські, екскурсійні та ін.), об'єднаних на основі головної мети подорожі. Крім того, туристи можуть купувати товари туристського призначення, Сукупність послуг і товарів туристського призначення називається «туристський продукт». Турпродукт включає:

– тури, об'єднані за цілеспрямованості (пізнавальні, оздоровчі тощо);

- туристично-екскурсійні послуги різних видів (розміщення, харчування, транспортні послуги і т.д.);
- товари туристично-сувенірного призначення (карти, листівки, проспекти, сувеніри і т.д.).

Туризм можна імпортувати в країну і експортувати з неї.

Витрати туристів з інших регіонів представляють собою вклади в економіку даного приймаючого регіону. Так, наприклад, туристи з інших країн отримують свої доходи у себе на батьківщині, а подорожуючи по Україні, витрачають гроші, вкладаючи їх в економіку нашої країни.

Таким чином, витрати іноземців в туристських цілях представляють собою для України туристський експорт. В'їжджаючи в дану країну, туристи набувають досвіду і забирають із собою незабутні враження від поїздки.

Туристський експорт – це вивезення з країни туристських вражень, який супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну.

Туристський імпорт – це ввезення в країну туристських вражень, який супроводжується одночасним вивозом грошей туристом з даної країни.

При туристському експорті напрямок грошового потоку збігається з напрямком потоку туристів, тоді як при експорті товарів дані потоки спрямовані протилежно. Грошові потоки в обох випадках йдуть в одному напрямку.

Оскільки в туризмі виробляються і предмети споживання (їжа), і послуги (розміщення), то можна зробити висновок, що туризм - це міжгалузевий комплекс соціально-побутової інфраструктури, який має виробничі і невиробничі функції і являє собою туристичну індустрію. Господарський процес, що протікає в галузі туризму, є виробничо-обслуговуючим процесом.

Туристська індустрія - це сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, підприємств громадського харчування, засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також установ, що надають екскурсійні послуги і послуги підів-перекладачів.

Економіка туризму представляє собою систему відносин, що виникають у сфері туризму в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання результатів туристської діяльності.

Економіка туристської фірми – це сукупність факторів

виробництва, фондів обігу і нематеріальних активів, доходів (прибутку), отриманих в результаті реалізації туристичного продукту та надання різних інших послуг (виконаних робіт).

Вартісна оцінка активів і доходів туристської фірми характеризує рівень і масштаби її розвитку. Масштаби залежать від уміння знайти оптимальне співвідношення між використовуваними ресурсами, кількістю і якістю реалізованого туристського продукту, з одного боку, і обсягом реалізації турпродукту і прибутком від її реалізації - з іншого.

Метою більшості турфірм є ведення прибуткового і тривалого бізнесу. Для досягнення даної мети компаніям необхідно виробляти той товар або послугу, який буде задовольняти потреби потенційних покупців і тим самим забезпечувати збільшення бізнесу. Планування продукту – це важливий компонент у розвитку прибуткового і тривалого бізнесу. Його часто називають плануванням з дотриманням «п'яти правил» – планування з метою створення правильного продукту, доставки його в правильне місце, в правильний час, за правильною ціною і в належній (правильній) кількості.

Продукт для споживача - це не тільки поєднання матеріальних компонентів і послуг, це - набір вигод, матеріальних і нематеріальних цінностей. Отже, планування продукту має здійснюватися з урахуванням того, яким його хотіли б бачити самі споживачі. Створення правильного продукту – нелегке завдання, тому що, потреби, вимоги і бажання покупця постійно змінюються; сили конкуренції впливають на життєвий цикл продукту таким чином, що продукти, успішні на певному етапі життєвого циклу, пізніше потрапляють в стадію занепаду або вмирають.

Життєві факти, які проходить туристичний продукт: виведення товару на ринок, зростання, зрілість, насичення, занепад. У зв'язку з швидкими змінами способу життя людей і технологічними змінами життєвий цикл окремих товарів став коротше, ніж був раніше, тому концепція життєвого циклу продукту грає важливу роль в стратегічному плануванні і кожна стадія життєвого циклу також має певні завдання для маркетингу.

Етап виведення продукту на ринок. На цій фазі життєвого циклу потрібні витрати на стимулювання попиту (реклама нового товару і послуги). Цей етап характеризується високими витратами, повільним зростанням обсягів продажів і проведенням рекламних компаній для стимулювання початкового попиту. Саме в цей період життєвого циклу турпродукту буває великий відсоток невдач, і в зв'язку з

великими витратами по виведенню товару або послуги на ринок прибутків на цьому етапі ще немає.

Етап зростання. В цьому періоді новинка (якщо вона користується попитом на ринку) задовольняє інтереси ринку, то виражається в зростанні прибутку і збуту. Зростання прибутку може зробити ринок привабливим для конкурентів. Витрати фірми на стимулювання збуту залишаються високими, але тут акцент робиться на мотивацію цілеспрямованого вибору і покупки товару конкретної фірми, а не на мотивацію споживачів купити і випробувати даний товар.

Етап зрілості. Зрілий продукт – це той товар, що міцно утвердився на ринку. Темпи збуту його можуть продовжувати збільшуватися, але вже повільніше. Потім вони поступово вирівнюються. На цьому етапі життєвого циклу продукту розрібні точки, які продають товар, дуже конкурентоздатні. Лижні курорти є найбільш підходящим прикладом зрілого продукту. Після декількох років збільшуються темпи збуту зростання обсягів продажів поступово сповільнюється, курорти роблять спроби до збереження своєї частки ринку і диверсифікації пропозиції.

Етап насичення. На цьому етапі обсяги продажів досягають найвищої точки, продукт максимально проникає на ринок.

Масове виробництво і застосування нових технологій допомагає знизити рівень цін і зробити продукт найбільш доступним для кожного.

Етап занепаду. Багато турпродуктів залишаються на етапі насичення протягом декількох років. Але багато з них згодом застарівають і на ринок виводяться нові продукти для заміни старих. На стадії занепаду попит на продукт скорочується, знижуються витрати на рекламу. У міру падіння попиту і прибутку з ринку йдуть фірми, які не витримують конкуренції.

Пропозиції фірм повинні бути розраховані на широке коло споживачів з різним рівнем доходу, щоб якомога більше охопити ринок.

Одним з найбільш важливих маркетингових рішень є рішення щодо встановлення ціни на товар. Ціна відображає те, як споживачі сприймають продукт.

Витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем турпродукту, а також норма прибутку повинні бути включені в ціну. З метою встановлення правильної ціни на турпродукт необхідно аналізувати багато факторів.

Туโรปератор – туристичне підприємство, яке займається розробкою туристичних маршрутів і комплектацією турів, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, розраховує відповідно до чинних нормативів та затверджує в установленому порядку ціни на тури по цих маршрутах, продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок за своїми ліцензіями.

Турагент – фірма, яка купує тури, розроблені туropicератором, випускає на ці тури путівки і реалізує їх споживачеві.

Література.

1. **Білоус С.В.** Організаційно-економічні засади розвитку туристичного бізнесу України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / **С. В. Білоус**; ЛНУ ім. І. Франка. – Львів, 2012. – 20 с.

2. **Любіцева О.О.** Геопросторові структури світового туристичного ринку / **О.О. Любіцева** // Географія і сучасність. Зб. наук. праць Національного пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. – К. : Вид-во ун-ту, 2001. – Вип. 6. – С. 212-218.

3. **Мальська М.П.** Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: монографія / **М.П. Мальська, М.И. Рутинський, Н. М. Паньків.** – Львів : Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 268 с.

4. **Мандюк Н.А.** Застосування інструментів маркетингового управління в процесі розвитку регіональних рекреаційних систем / **Н.А. Мандюк** // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції. – Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2011. – С. 93-97.

5. **Портер М.** Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / **М. Портер**; пер. с англ. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

6. **Рутинський М.И.** Основні риси розвитку туризму у другій половині ХХ - на початку ХХІ століть / **М.И. Рутинський** // Наукові записки Тернопільського НПУ імені В. Гнатюка. Серія: Географія. – 2008. – № 1. – С. 126-137.

7. **Rutyns'kyj M., Pantylej W.** Obszary problemowe w turystyce Ukrainy / **M. Rutyns'kyj, W. Pantylej** // Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska. - Lublin, 2009. Vol. LXIV, S. 141-155.

8. The tourism industry. A report for the world summit on sustainable development Johannesburg, September 2002. Compiled by WTTC, IFTO, IHRA, ICC, facilitated by UNEP (Division of Technology, Industry & Economics), WTO. 2001.

9. World Tourism Directory. Pt.1, Europe / Herbote Burkhard, Vratislav Kuska WYD. 4th ed. 4. - Munchen: Saur: World Tourism Organization: World Travel & Tourism Council, 1999. - XIII, 540 s.

References.

1. **Bilous S.V.** (2012). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady rozvytkuturystychnoho biznesu Ukrainy [Organizational and economic principles of development tourist business of Ukraine]. *Abstract of dissertation of candidate of economic Scienced.* LNU im. I. Franka. Lviv, p. 20 [in Ukrainian].
2. **Liubitseva O.O.** (2001). Heoprosorovi struktury svitovoho turystychnoho rynku [Geospatial structures of the world tourism market]. *Heohrafiia i suchasnist. Zb. nauk. prats Natsionalnogo ped. un-tu im. M.P. Drabomanova - Collection of scientific works of the National Pedagogical University named after. M.P. Drabomanov.* Kyiv: Vyd-vo un-tu, issue 6, pp. 212-218 [in Ukrainian].
3. **Malska M.P., Rutynskiy M.Y., Pankiv N.M.** (2008). *Turyzm u mizhnarodnomu i natsionalnomu vymirakh. Istorii i suchasnist: monografii* [Tourism in international and national dimensions. History and the present: monograph]. Lviv: Vyd. tsentr LNU imeni Ivana Franka, p. 268 [in Ukrainian].
4. **Mandiuk N.L.** (2011). Zastosuvannia instrumentiv marketynhovoho upravlinnia v protsesi rozvytku rehionalnykh rekreatsiinykh system [Application of tools of marketing management in the process of development of regional recreational systems]. *Aktualni problemy, suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku industrii turyzmu v Ukraini ta Polskchi: Materialy piatoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii - Current Problems, Current Situation and Prospects for the Tourism Industry Development in Ukraine and Poland: Materials of the Fifth International Scientific and Practical Conference.* (pp. 93-97). Zhytomyr: Vyd-vo ZhF KIBIT [in Ukrainian].
5. **Porter M.** (1993). *Mezhdunarodnaja konkurencija: konkurentnye preimushbestva stran* [International competition: the competitive advantages of countries]. (Trans). Moscow.: Mezhdunar. otnoshenya, p. 896 [in Russian].
6. **Rutynskiy M.Y.** (2008). Osnovni rysy rozvytku turyzmu u druhii polovyni XX –na pochatku XXI stolit [The main features of tourism development in the second half of XX – early XXI centuries]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho NPU imeni V. Hnatiuka. ser: Heobrafiia – Scientific notes of Ternopil NPU named. Hnatiuk.* Series: Geography, No 1, pp. 126-137 [in Ukrainian].
7. **Rutynskiy M., Pantylej W.** (2009). Obszary problemowe w turystyce Ukrainy. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska.* Lublin, Vol. LXIV, pp. 141-155 [in English].
8. The tourism industry. A report for the world summit on sustainable development Johannesburg, September 2002. Compiled by WTTC, IFTO, IHRA, ICC, facilitated by UNEP (Division of Technology, Industry & Economics), WTO. 2001 [in English].
9. World Tourism Directory. Pt.1, Europe / Herbote Burkhard, Vratislav Kuska WYD. 4th ed. 4. – Munchen: Saur: World Tourism Organization: World Travel & Tourism Council, 1999. - XIII, 540 s [in English].

Анотація.

Воронянський О.В., Бондар Н.О. Економічний аспект туристичного бізнесу.

Туризм як одна з найбільших прибуткових галузей економіки, займає значне місце у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, оптимізації зовнішньоторговельного балансу. Організація туризму в регіоні тісно пов'язана з функціонуванням практично всіх секторів регіональної економіки. Все це зумовлює науковий інтерес до вивчення основних положень туризму. В статті розглянуто основні економічні категорії туризму, проаналізовано основні поняття: туристський експорт, туристський імпорт, туристська індустрія.

Ключові слова: *турипродукт, туристська індустрія, туристський експорт, турагент.*

Аннотация.

Воронянский А.В., Бондарь Н.А. Экономический аспект туристического бизнеса.

Туризм как одна из крупнейших прибыльных отраслей экономики, занимает значительное место в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, оптимизации внешнеторгового баланса. Организация туризма в регионе тесно связана с функционированием практически всех секторов региональной экономики. Все это обуславливает научный интерес к изучению основных положений туризма. В статье рассмотрены основные экономические категории туризма, проанализированы основные понятия: туристический экспорт, туристический импорт, туристическая индустрия.

Ключевые слова: *турипродукт, туристическая индустрия, туристический экспорт, турагент.*

Abstract.

Voronyansky O.V., Bondar N.O. The economic aspect of tourism business.

Tourism, as one of the most profitable sectors of the economy, occupies a significant place in the formation of the gross domestic product, the creation of additional jobs and the provision of employment, optimization of foreign trade balance. The organization of tourism in the region is closely linked with the functioning of almost all sectors of the regional economy. All this leads to a scientific interest in studying the main provisions of tourism. The article deals with the main economic categories of tourism, analyzes the main concepts: tourism exports, tourism imports, tourism industry.

Key words: *tourist products, tourist industry, tourist export, travel agent.*