

УДК: 338.48 (477)

*Л.А. Дяченко*

## ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: ЗАГАЛЬНЕ Й ОСОБЛИВЕ ЩОДО ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті досліджено фактори впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери.

This article explores the factors of influence on management and development of tourism enterprises.

Ключові слова: фактор, фактори макросередовища, елементи мікросередовища, соціальний туризм, рецесійний розрив у витратах; прямі іноземні інвестиції; інтелект нації.

Необхідність забезпечення вищого рівня економічного зростання економіки України вимагає дослідження можливостей більш оптимального розвитку підприємств туристичної сфери, що зумовлює дослідження факторів впливу на їх управління та розвиток. Саме це і є предметом дослідження даної статті.

Вивченню факторів впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери приділяли увагу такі науковці: В.К. Бабарицька, В.І. Благодатний, Л.І. Воротіна, С.О. Гуткевич, О.П. Луцій, О.О. Любіцева, М.Г. Рега, З.І. Тимошенко, І.М. Школа, Н.В. Чоренька, В.К. Федорченко та ін.

Проте в наукових працях, які присвячені цій проблемі, є потреба більш глибоко досліджувати наступне питання дерегулювання діяльності підприємств туристичної сфери, більш ефективного розвитку соціального туризму; вплив факторів, обумовлених специфікою діяльності туристичних підприємств; нецінові фактори впливу тощо. Саме це і зумовило вибір теми даної статті.

Мета статті — дослідити основні фактори впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери, узагальнити їх вплив на рівень розвитку економіки України.

Вивчення факторів впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери передбачає розуміння сутності категорії «фактор». Фактор — об'єктивне причинне явище або процес, під впливом якого здійснюються певні зміни, зокрема у виробництві турпослуг, турпродуктів, в обсягах попиту та пропозиції, у ефективності діяльності підприємств [6, с. 781]. Для характеристики певних факторів використовують кількісні та якісні параметри виміру. Кількісні параметри виміру є різними, залежно від того, що саме необхідно оцінити, у яких конкретних економічних умовах здійснюється оцінка та які саме поставлені завдання для виконання. Якісні параметри, які застосовують при дослідженні факторів, класифікують.

Фактори макросередовища — демографічні, економічні, природні, технологічні, політичні, правові, соціальні, культурні, які впливають на отримання прибутків. Елементи мікросередовища — покупці, конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, дилери [4, с. 82]. До основних факторів макросередовища, які здійснюють вплив на управління підприємствами туристичної сфери, належать такі макрофактори: демографічні, економічні, природні, технологічні, політико-правові, соціально-культурні.

До зовнішніх факторів впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери конкретно Львівської області, обумовлених місцем туристичної індустрії в системі економічних зв'язків, належать такі: фактори інфраструктури туристичного ринку; фактори культурно-історичної, архітектурної, етнографічної та національної спадщини; фактори рекреаційно-туристичних ресурсів тощо. До основних факторів внутрішнього середовища, які здійснюють вплив на управління підприємствами туристичної сфери, зараховують: місію; стратегію; цілі; завдання; структуру; розподіл функцій, прав і ресурсів; інтелектуальний капітал персоналу туристичних підприємств; стиль управління; цінності організації; культуру; етичні внутрішньоорганізаційні відносини, а також інші фактори, які взаємодіють між собою.

До внутрішніх факторів впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери конкретно Львівської області належать також такі: наявність кваліфікованого та мотивованого персоналу; стратегії виробництва турпослуг, турпродуктів; товарні стратегії; якість турпослуг, турпродуктів; ступінь ризику; бюрократичні процедури при оформленні документації; пропозиції туристичних послуг, турпродуктів та їх асортимент; відповідність ціни до якості турпослуг, турпродуктів; маркетингові дослідження, прогноз попиту на турпродукти, турпослуги; рівень задоволення споживачів турпослуг, турпродуктів; дослідження поведінки споживачів до і після придбання турпослуг, турпродуктів; сегментація ринку; формування марочного капіталу; позиціонування торгової марки; канали розподілу турпродуктів, турпослуг; комунікації туристичних підприємств; наявність та ефективне використання трудових, інтелектуальних, фінансових та матеріальних ресурсів; інвестиційні та інноваційні програми розвитку туристичних підприємств тощо.

Структура туристичного ринку Львівської області є поліструктурною та визначена певними класифікаційними ознаками туризму. Туристичний ринок Львівської області

поділяється на ринок споживачів (ринок попиту) та ринок виробників (ринок пропозиції, який функціонує у взаємодії з іншими ринками.

Враховуючи те, що туристичний ринок Львівської області функціонує не ізольовано, негативний вплив економічної кризи є також одним із факторів нестабільності вітчизняного туристичного ринку, а наслідки кризи є характерними як для місцевого туристичного ринку, так і для регіонального, національного та світового ринків. Досліджуючи фактори впливу, обумовлені місцем туристичної індустрії Львівської області в системі економічних зв'язків, побачимо, що вони є спільними для таких субринків: ринок турів, ринок транспортних послуг, ринок екскурсійних послуг, ринок санаторно-курортних послуг тощо. Усі ринки мають як спільні, так і специфічні ознаки, властиві кожному з них.

До основного демографічного фактору, який впливає на діяльність підприємств туристичної сфери Львівської області, відносять і населення, яке утворює найрізноманітніші ринки: кількість населення, його вікова структура, етнічний склад, рівень освіти; структура домашнього господарства; географічні переміщення населення, які впливають на розвиток туристичних підприємств та визначають асортимент їх турів; регулюють цінову політику на туристичні послуги, турпродукти тощо. Виявлено, що до певних обмежувальних зовнішніх факторів діяльності та розвитку туристичних підприємств Львівської області належать: рівень зайнятості населення; реальна купівельна спроможність населення; обмеженість часу туристів; сезонність; недостатнє інвестування у розвиток туризму; поведінка споживачів на ринку туристичних послуг; реклама; споживча вартість турпослуг, турпродуктів тощо. Серед інших факторів макросередовища, яке здійснює вплив на діяльність та розвиток туристичних підприємств Львівської області, — економічне середовище, що є одним із найважливіших характеристик ринку; купівельна спроможність населення; загальний рівень платоспроможного попиту на турпослуги, турпродукти; залежність від поточних доходів населення, рівня цін, заощаджень, боргів та доступності кредиту тощо.

Природне середовище також є одним із зовнішніх факторів впливу на управління та розвиток туристичних підприємств Львівської області. До природних унікальних рекреаційно-туристичних ресурсів, якими володіє Львівська область у розмірі 33,96 % усього Карпатського регіону, належать 53 райони західних областей України, зокрема 18 районів Львівської області, що є позитивним фактором впливу на управління та розвиток туристичних підприємств. До культурно-історичних ресурсів Львівської області, як ще одного позитивного фактору впливу, також варто віднести 3659 пам'яток архітектури та містобудування, 794 пам'яток із яких є пам'ятками загальнодержавного значення, а також одна пам'ятка зі списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Як показали дослідження, на території Львівської області є 6 історико-архітектурних та культурних заповідників, музеїв, також 54 історичні міста та селища. Зі всіх 15718 історико-архітектурних пам'яток України Львівська область володіє 3659 одиницями, що становить 23,28 % загальної їх кількості. Серед областей Західного регіону Львівська область володіє найбільшою кількістю історико-архітектурних пам'яток — 3659, їх кількість у Івано-Франківській області — 1359 одиниць, у Тернопільській області — 1178 одиниць, у Закарпатській — 152 одиниці [8, с. 81].

Досліджено, що виробнича діяльність людей, підприємств, призводить до забруднення навколишнього середовища та погіршення екологічного стану природи, а це зумовлює необхідність досягнення взаємного балансу інтересів споживачів туристичних підприємств та природного середовища, що не завжди спостерігається на ринку туристичних послуг Львівської області. Обмежені поновлювальні природні ресурси, такі як

ліси, рослини, тварини, не повинні бути використані туристичними підприємствами, туристами, які можуть заподіяти їм шкоду. Обмежені непоновлювальні ресурси, такі як газ, нафта, що використовують підприємства інфраструктурних складових частин туристичного ринку, вимагають їх ощадливого використання. Невичерпні за даних умов ресурси, такі як повітря, вода, вимагають бережливого ставлення усіх учасників туристичного ринку. Державне регулювання стану природного середовища передбачає виконання усіма учасниками туристичного ринку постанови «Про основні напрями державної політики в галузі охорони навколишнього середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» (1997 р.) [1].

Вплив на управління та розвиток підприємств туристичної сфери Львівської області здійснює і технологічне середовище: прискорення науково-технічного процесу, безмежні можливості для інновацій, посилення державного контролю за технологічними змінами: електронна комерція, продаж турпослуг, турпродуктів через Інтернет тощо. Вагомим фактором впливу на діяльність та розвиток туристичних підприємств є політико-правове середовище. Політична сфера охоплює закони, органи державної влади, громадські об'єднання, які впливають на діяльність туристичних підприємств та споживачів турпослуг, турпродуктів. Законодавство, яке регулює підприємницьку діяльність учасників туристичного ринку, виконує такі основні функції: захист підприємств від недобросовісної конкуренції; захист споживачів від нечесних методів продажу; захист інтересів суспільства від протизаконної поведінки учасників ринку тощо. Недобросовісна конкуренція, яка також присутня на ринку туристичних послуг, зумовила внесення на розгляд доповнень до закону України «Про захист прав споживачів» (2011 р.) [2]. Основною метою, що зумовила проекти змін до даного закону України, є законодавчо кращий захист споживачів. Це сприяє збільшенню базису довіри у споживачів турпослуг, турпродуктів до підприємств туристичної сфери та інформації щодо них, приводить до матеріального відшкодування втрат, яких зазнали туристи, до відшкодування моральних збитків споживачам, які отримали низький рівень якості турпослуг тощо. Було вкрай необхідним зробити доповнення до Закону України «Про захист прав споживачів» (2010 р.) через недобросовісні дії деяких туристичних підприємств, які не забезпечували належної якості турпослуг, турпродуктів або не забезпечували взагалі будь-яких турпослуг, які споживачі вже оплатили раніше. Були внесені проекти змін до Закону «Про туризм» (1995 р.) саме у 2003 р., які передбачили доповнення до закону щодо забезпечення практичного виконання учасниками туристичного ринку зобов'язань із безпеки туризму; щодо захисту інтересів українських туристів за межами України; щодо відшкодування умов договору на екскурсійне та готельне обслуговування туристів тощо [3].

Недостатньо розвинутим у Львівській області є соціальний туризм співвітчизників, туризм студентський. Державні програми розвитку зазначених видів туризму могли б посилити підприємницьку ініціативу та стимулювати темпи економічного зростання економіки Львівської області та України загалом. Соціальний туризм — пріоритетний вид туристичної діяльності — подорожі, субсидовані з коштів, що виділяє держава на соціальні потреби [10, с. 324].

Зростання економіки України через більш оптимальний розвиток підприємств туристичної сфери вимагає глибшого дослідження основних факторів впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери. Основні фактори впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери подано в табл. 1. Аналіз показав, що під впли-

вом зовнішніх та внутрішніх факторів нецінові фактори впливу на розвиток підприємств туристичної сфери набувають досить вагомого значення.

До нецінових факторів впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери Львівської області належать такі: вдосконалення наявної технології, вдосконалення форм і методів організації виробництва та просування на ринок турпродуктів; індекс реальної заробітної плати; диспропорції в економіці; характер грошово-кредитної політики держави; мода; стабільність чи нестабільність національної валюти; податкова система; зміна сукупної пропозиції; розширення сфери нематеріального виробництва; зміст внутрішньої і зовнішньої політики держави; державне регулювання економіки; розвиток НТП; ефективність національної економіки тощо.

Макрофактори, які впливають на розвиток туристичного ринку, варто розглядати у контексті рецесійного розриву. Рецесійний розрив у витратах існує під час економічної кризи і спричинений недостатнім споживанням населенням, бізнесом, іноземцями тощо [6, с. 214].

Таблиця 1

**Основні фактори впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери**  
(дослідив та узагальнив автор)

Зовнішні фактори впливу	Внутрішні фактори впливу	Фактори, обумовлені специфікою діяльності туристичних підприємств
<ul style="list-style-type: none"> <li>- демографічні;</li> <li>- економічні;</li> <li>- соціально-культурні;</li> <li>- природні;</li> <li>- технологічні;</li> <li>- політико-правові;</li> <li>- глобалізаційні;</li> <li>- інтернаціоналізація національних економік;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- місія, цілі;</li> <li>- організаційна структура;</li> <li>- базові стратегії, стратегічні альтернативи;</li> <li>- адаптованість до внутрішніх та зовнішніх змін;</li> <li>- наявність кваліфікованого та мотивованого персоналу;</li> <li>- стратегії виробництва турпослуг, турпродуктів, товарних стратегій;</li> <li>- якість турпослуг, турпродуктів;</li> <li>- ступінь ризику;</li> <li>- бюрократичні процедури;</li> <li>- пропозиції турпослуг, турпродуктів, оновлення асортименту;</li> <li>- відповідність ціни до якості турпослуг, турпродуктів;</li> <li>- маркетингові дослідження, прогноз попиту на турпродукти, турпослуги;</li> <li>- рівень задоволення споживачів;</li> <li>- сегментація ринку, вибір цільових сегментів;</li> <li>- формування капіталу;</li> <li>- канали розподілу турпродуктів, турпослуг;</li> <li>- комунікації туристичних підприємств;</li> <li>- наявність та ефективне використання трудових, інтелектуальних, фінансових та матеріальних ресурсів;</li> <li>- інвестиційні та інноваційні програми розвитку туристичних підприємств тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рівень зайнятості населення;</li> <li>- реальна купівельна спроможність населення;</li> <li>- обмеженість часу туристів,</li> <li>- сезонність;</li> <li>- недостатнє інвестування у розвиток туризму;</li> <li>- поведінка споживачів на ринку турпослуг;</li> <li>- асортимент турпослуг, турпродуктів;</li> <li>- споживча вартість турпослуг, турпродуктів;</li> <li>- реклама;</li> <li>- конкуренція;</li> <li>- фактори розвитку інфраструктури та ринку;</li> <li>- рекреаційно-туристичні ресурси;</li> <li>- культурно-історична, архітектурна, етнографічна та національна спадщина.</li> </ul>

Порівнюючи рецесійний розрив у витратах у розвинутих країнах, варто зазначити, що він є незначним і нетривалим. На відміну від цих країн, в Україні, зокрема у Львівській області, навпаки рецесійний розрив у витратах є значним і тривалим внаслідок економічного спаду. До позитивних факторів, які дозволять нейтралізувати силу рецесійного розриву у витратах, доцільно віднести такі: посилення регулювальної ролі держави в економічних процесах; стимулювання споживання товарів і послуг населенням; розширення експорту національних товарів та послуг тощо.

Надходження прямих іноземних інвестицій є одним із позитивних факторів впливу на діяльність та розвиток туристичних підприємств, що дозволить зменшити рецесійний розрив у витратах. Прямі іноземні інвестиції — набуття тривалого інтересу резидентом однієї країни до підприємства-резидента іншої країни внаслідок придбання власності за кордоном і вкладання капіталу [6, с. 634]. Аналізуючи динаміку обсягів надходження прямих іноземних інвестицій у Львівську область за країнами, можна стверджувати, що країни ЄС мають значно більші їх обсяги порівняно з країнам СНД та іншими країнами (табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка обсягів надходження прямих іноземних інвестицій у Львівську область за країнами (на початок року; тис. дол. США) [9, с.165]**

	2005	2006	2007	2008	2009
Усього	358207,4	426927,6	515032,4	771528,4	930728,5
Країни ЄС	280786,3	302615,4	382395,9	583879,1	694711,1
Країни СНД	7980,8	7755,1	8214,6	8300,4	9689,3
Інші країни	69440,3	116557,1	124421,9	179348,9	226328,1

Управлінню розвитку туризму та курортів Львівської області необхідна консолідація зусиль, розробка напрямів і пріоритетів управління перспективним розвитком підприємств туристичної сфери, збільшення обсягів надходження інвестицій в область. Це створить нові додаткові можливості для Львівської області щодо відновлення здоров'я населення як основної продуктивної сили суспільства; зніме соціальну напругу на підприємствах та в суспільстві загалом; знизить рівень залежності молоді від надмірного проведення часу в мережі Інтернет; збагатить духовно населення держави; підвищить інтелектуальний рівень знань людей, що позитивно вплине на діяльність усіх учасників туристичного ринку тощо. До позитивного якісного фактору розвитку суспільства необхідно віднести й фактор інтелекту нації. Інтелект нації — сукупність здібностей і творчих обдаровань людей, їх освітньо-кваліфікаційний рівень, на основі яких формується здатність використовувати вищенаведене для розвитку науки, культури, мистецтва, створення і впровадження нової техніки, застосування прогресивних форм організації виробництва і праці, вироблення найоптимальніших рішень в усіх сферах суспільного життя [5, с. 671]. Саме інтелект нації, як сукупність здібностей, знань, вмінь, навиків людини, її освітньо-кваліфікаційний рівень, можна підвищити через споживання нею екскурсійних послуг.

Передумовами підвищення рівня інтелекту нації серед ряду інших факторів є такі: моральні та культурні цінності людини (людей), освітньо-кваліфікаційний рівень,

здатність засвоювати нові знання, вміння; інформація та її використання; впровадження цих здобутків у роботу, в інших сферах суспільного життя. Оновлення такого якісного фактору розвитку суспільства, як інтелект нації та підвищення рівня його корисності, залежить і від інших факторів: ціни на товари, послуги, на змістовність турів, які купує споживач; індивідуальні запити туристів тощо. До засобів виробництва у вигляді матеріальних носіїв постійного капіталу необхідно віднести також нематеріальні носії змінного капіталу, а саме рівень інтелекту нації.

Отже, до основних груп факторів впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери належать такі макрофактори: демографічні, економічні, природні, технологічні, політико-правові, соціально-культурні. Серед основних внутрішніх факторів впливу на управління та розвиток підприємств туристичної сфери — місія, стратегія, цілі, завдання, структура, розподіл функцій, прав і ресурсів, інтелектуальний капітал, стиль управління, цінності організації, культура, етичні внутрішньоорганізаційні відносини тощо. Специфічними щодо діяльності підприємств туристичної сфери вагомими факторами впливу на управління та розвиток є такі фактори: сприятливі природні та рекреаційно-туристичні ресурси Львівської області, архітектурно-історична спадщина тощо. Вплив на управління підприємствами туристичної сфери Львівської області здійснюють такі фактори: фактори розвитку інфраструктури та ринку, асортимент турпослуг, турпродуктів; якість турпослуг турпродуктів; рівень зайнятості населення, реальна купівельна спроможність населення; сезонність; інвестування у розвиток туризму тощо.

1. «Про основні напрями державної політики в галузі охорони навколишнього середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки»: Постанова Верховної Ради України від 05.06.1997 року № 29 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/188/98-вр>. — Програмно-технічна підтримка — Управління комп'ютеризованих систем © 1996–2012; 2. Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів»: Закон України про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів» від 27.12.2011 року № 9653 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1148.5889.0> (Усі права захищено (с), ПрАТ «Інформтехнологія», 1996–2012); 3. «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України про внесення змін до ЗУ «Про туризм» від 18.11. 2003 року № 1282-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>. — Програмно-технічна підтримка — Управління комп'ютеризованих систем © 1996–2012; 4. *Котлер Ф.* Маркетинг — менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — СПб: Питер, 2008. — 816 с.; 5. *Мочерний С.В.* Економічна енциклопедія: у трьох томах / С.В. Мочерний. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000. — Т. 1. — 864 с.; 6. *Мочерний С.В.* Економічна енциклопедія: у трьох томах / С.В. Мочерний. — К.: Видавничий центр «Академія», 2002. — Т. 3. — 952 с.; 7. *Роїна О.М.* Туристична діяльність в Україні: Нормативно-правове регулювання / О.М. Роїна. — К.: КНТ, 2006. — 464 с.; 8. *Рутинський М.Й.* Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навчальний посібник / М.Й. Рутинський, О.В. Стецюк. — Чернівці: Книги — XXI, 2008. — 440 с.; 9. Статистичний щорічник Львівської області за 2009 рік / Головне управління статистики у Львівській області; за ред. С.О. Матковського. — Львів, 2010. — Ч.1. — С. 365; 10. *Смолій В.А.* Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. — К.: Видавничий дім «Слово», 2006. — 372 с.