

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**ДЖИНДЖОЯН ВОЛОДИМИР ВЕРГАРОВИЧ**

УДК 330.342.24-028.79

**СТРУКТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
І РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора економічних наук

Запоріжжя – 2020

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Класичному приватному університеті, м. Запоріжжя.

**Науковий консультант** – доктор економічних наук, професор  
**САЗОНЕЦЬ Ігор Леонідович**,  
Національний університет  
водного господарства та природокористування,  
м. Рівне,  
завідуючий кафедрою державного управління,  
документознавства  
та інформаційної діяльності.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**ТАРАСЮК Галина Миколаївна**,  
Державний університет  
«Житомирська політехніка»,  
декан факультету бізнесу  
та сфери обслуговування;

доктор економічних наук, професор  
**ТКАЧЕНКО Алла Михайлівна**,  
Національний університет  
«Запорізька політехніка»,  
завідуюча кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності;

доктор економічних наук, професор  
**ЧОРНА Марина Віталіївна**,  
Харківський державний університет  
харчування та торгівлі,  
завідувач кафедри економіки підприємств  
харчування та торгівлі ім. І. Г. Бережного.

Захист відбудеться «25» вересня 2020 р. о 10<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 17.127.01 в Класичному приватному університеті за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б, ауд. 124.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Класичного приватного університету за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б, ауд. 114.

Автореферат розісланий «21» серпня 2020 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



О. І. Трохимець

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Серед основних сфер економічного розвитку сфера послуг зростає найвищими темпами. Такі темпи зростання притаманні й туристичній діяльності. Підприємства туристичної індустрії, які працюють на національному ринку та на світових ринках туристичних послуг, є лідерами в збільшенні частки ринку, упровадженні маркетингових та управлінських інновацій, запозиченні кращих практик міжнародного менеджменту в свою діяльність. Серед кращих практик управління туристичними підприємствами варто відзначити й напрацювання у сфері розвитку соціальних напрямів діяльності туристичних підприємств. Туристичні підприємства України працюють у межах загальносвітового тренду формування виробничих процесів на основі соціальних підходів.

Тенденції збільшення впливу соціальних детермінант у діяльності виробничих та комерційних структур є частиною загальносвітової тенденції робити працю людей усе більш регламентованою та нормованою з погляду соціальних стандартів. Водночас розвиток, оздоровлення, дозвілля та відпочинок людей стають не лише їх власною справою. Значний час тільки держава опікувалася цими важливими елементами людського життя. На сьогодні до цієї справи долучилися корпорації, профспілкові об'єднання, міжнародні організації відповідного напрямку, які регулюють цю сферу буття людини.

Процеси розвитку туристичних підприємств та функціонування соціальної сфери в цілому досліджували українські вчені: О. Л. Гальцова, Т. В. Гринько, К. М. Жиленко, Л. Г. Ліпич, М. В. Мальчик, Н. Г. Метеленко, Н. П. Мешко, О. В. Покатаєва, І. Л. Сазонець, А. Г. Семенов, Г. М. Тарасюк, О. І. Трохимець, С. Ю. Хамініч, О. В. Ярошевська. Вони розглядали формування методології розвитку туристичних підприємств у контексті розвитку сфери послуг у цілому. Їх праці спираються на теоретико-методологічні основи дослідження соціальних процесів, вивчення місця підприємницької та корпоративної діяльності в реалізації сучасної економічної системи, аналіз науково-методичних підходів до визначення функцій туристичних підприємств.

Напрями реалізації соціальної складової діяльності підприємств України, зокрема туристичних підприємств, були в центрі уваги таких науковців, як: Л. І. Безтелесна, М. С. Ганкіна, О. А. Джусов, І. Я. Зима, О. М. Сазонець, С. Е. Сардак, В. І. Саричев, К. С. Стоян та ін. Вони, зокрема, досліджували способи виявлення напрямів реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств, визначення напрямів розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств. Аналіз цих проблем спрямований на вирішення головного завдання – визначення детермінант функціонування туристичного підприємства на основі розвитку його соціальної діяльності.

Незважаючи на це, сучасні виклики розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств ставлять перед науковцями все нові завдання та вимагають систематизації методів запровадження соціальних процесів у діяльність туристичних підприємств. Недостатня вирішеність цих питань зумовила вибір теми, мету та завдання дослідження, його цільову спрямованість.

**Зв'язок з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Класичного приватного університету за темою «Формування механізмів стабілізації функціонування промислових підприємств на засадах антикризового управління» (номер державної реєстрації 0116U000799), де здобувачем визначено напрями реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств у контексті Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 р., та Національного університету водного господарства та природокористування за темою «Інформаційні комунікації в соціокультурній та економічній сферах» (номер держреєстрації 0118U001642, 2018–2022 рр.), де здобувачем досліджено вплив інформатизації на якість послуг туристичних підприємств і розвиток діяльності туристичних підприємств на основі програм сталого розвитку Всесвітньої туристичної організації.

**Мета й завдання дослідження.** *Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка науково-практичних рекомендацій щодо визначення наукових основ і соціальних детермінант діяльності туристичних підприємств.*

Для досягнення цієї мети поставлено такі *завдання*:

- дослідити теоретико-методологічні основи вивчення соціальних процесів;
- визначити місце підприємницької та корпоративної діяльності в реалізації сучасної соціальної парадигми;
- сформулювати та розвинути науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств і напрямів реалізації соціальної складової їх діяльності;
- дослідити наукові основи вдосконалення системи стратегічного управління туристичними підприємствами;
- розкрити сутність запровадження маркетингових інновацій у діяльність туристичних підприємств;
- виявити вплив інформатизації на якість послуг туристичних підприємств;
- визначити напрями реалізації соціальних детермінант діяльності туристичних підприємств;
- провести аналіз розвитку діяльності туристичних підприємств на основі програм сталого розвитку Всесвітньої туристичної організації;

- визначити проблеми та пріоритети соціальної діяльності туристичних підприємств;

- розробити наукову методику оцінювання ефективності реалізації соціальних функцій на підприємствах туристичної галузі України;

- провести кластерний аналіз сучасних туристичних підприємств України за підходами до реалізації соціальних функцій;

- проаналізувати вплив внутрішніх соціальних програм туристичних підприємств на показники їх діяльності;

- дослідити напрями реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств у контексті Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 р.;

- визначити напрями вдосконалення соціальної діяльності туристичних підприємств;

- розробити концептуальну модель соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та умов корпоративної соціальної відповідальності.

*Об'єкт дослідження* – процес розвитку туристичного підприємства та його соціальної діяльності на основі реалізації структурних детермінант.

*Предмет дослідження* – теоретико-методичні засади та прикладні аспекти розвитку туристичного підприємства і його соціальної діяльності на основі реалізації структурних детермінант.

**Методи дослідження.** Теоретичним підґрунтям у процесі підготовки дисертації стали наукові праці українських і зарубіжних учених, законодавство України та нормативні акти. Під час роботи над дисертацією використано загальнонаукові й спеціальні методи дослідження: *аналізу, синтезу, індукції, дедуції* – для вивчення сутності, еволюції й особливостей діяльності сучасних підприємств в умовах існування соціальної парадигми; *метод еволюційного аналізу* – для дослідження формування основ діяльності туристичних підприємств на основі програм сталого розвитку Всесвітньої туристичної організації; *метод теоретичного узагальнення* – для визначення напрямів реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств; *метод класифікації* – для розробки методики оцінювання ефективності реалізації соціальних функцій на підприємствах туристичної галузі України; *метод порівняння* – під час аналізу напрямів реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств у контексті Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 р.; *статистичного, кластерного аналізу* – під час аналізу сучасних туристичних підприємств України за підходами до реалізації соціальних функцій та впливу внутрішніх соціальних програм туристичних підприємств на показники їх діяльності; *графічні методи* – для демонстрації аналітичних, теоретичних та

рекомендаційних положень щодо діяльності туристичних підприємств на основі соціальних детермінант; *соціологічні методи* – для визначення проблем і пріоритетів соціальної діяльності туристичних підприємств та напрямів її вдосконалення.

*Інформаційну базу дослідження* становлять законодавчі й нормативні акти України, офіційна інформація Державної служби статистики України, Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України, Державного агентства розвитку туризму України, даних мережі Інтернет, монографій, періодичних видань, інформаційних матеріалів туристичних підприємств України та Дніпропетровської області, статистичних і аналітичних матеріалів Дніпропетровської обласної державної адміністрації, власних аналітичних розрахунків та інших досліджень.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в удосконаленні методологічних підходів, теоретико-методичних положень і обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо функціонування туристичного підприємства та його соціальної діяльності з урахуванням базисних детермінант. Основні наукові результати, які розкривають особистий внесок автора у розв'язання поставлених завдань, полягають у такому:

*вперше:*

– розроблено індикатори оцінювання ефективності реалізації соціальних функцій на підприємствах туристичної галузі, в основу яких покладено авторську економетричну модель, що *забезпечує* нівелювання суб'єктивності й односторонньої направленості існуючих моделей завдяки синтезу якісних і кількісних елементів, *ґрунтується* на потенційних можливостях розробки інструментів, механізмів, підходів, спрямованих на мотивування бізнесу до реалізації соціально відповідальних стратегій розвитку в бізнес-середовищі підприємств туристичної галузі України;

– *систематизовано* підходи (види спеціалізацій) туристичних підприємств до реалізації соціальних функцій, які *покладено* в основу кластерного аналізу; *науково обґрунтовано* кількісну обмеженість орієнтації підприємств туристичної галузі України на задоволення соціальних потреб населення; *доведено*, що оператори ринку туристичних послуг реалізують виключно масові стандартизовані послуги, які слабо корелюють із задоволенням соціальних потреб;

– *науково обґрунтовано*, що повноцінна реалізація внутрішніх соціальних функцій туристичного підприємства позитивно впливає на кінцеві фінансові показники його діяльності, *виступає* як форма благодійності та форма організації туристичного бізнесу, *свідчить* про корпоративну соціальну відповідальність, що в сукупності розрахунково доведено шляхом використання кореляційних залежностей та регресійних моделей;

– розроблено концептуальну модель розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств, яка, на відміну від існуючих, *ґрунтується* на

врахуванні систематизованих проблем соціальної діяльності, функцій управління та складових корпоративної соціальної відповідальності; *забезпечує* застосування адміністративно-економічних методів вирішення проблем соціальної діяльності туристичних підприємств, які виявлено в процесі соціологічного дослідження;

*удосконалено:*

– науково-методичний підхід до дослідження соціальних детермінант підприємницької діяльності, який, на відміну від існуючих, *ґрунтується* на авторській методологічній концепції використання системно структурованої групи методів (філософські, загальнонаукові, приватні, спеціальні методи, соціологічні) та *забезпечує* можливість використання наукової концепції економічної антропології;

– методологічні основи дослідження соціальних детермінант діяльності туристичних підприємств, які, на відміну від існуючих, *враховують* соціальне підприємництво як підприємницьку діяльність, що *спрямована* на мінімізацію або виключення проблем соціального характеру, *включає* специфічний набір характеристик і ознак підприємницької діяльності у сфері туристичних послуг (соціальні дії, інноваційність, самоокупність, фінансова стійкість, масштабність, типажність, ринковий підхід);

– організаційний механізм діяльності туристичних підприємств, який, на відміну від існуючих, *виокремлює* напрями діяльності соціального вектора спрямування (освітній, медичний, історико-культурний, «зелений», дитячий, для осіб з обмеженими можливостями), що *надає змогу* визначити послуги туристичних підприємств як важливу соціальну детермінанту;

– наукові підходи до визначення напрямів удосконалення соціальної діяльності туристичних підприємств, які *ґрунтуються* на методах соціологічного дослідження проблем та детермінант розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств і *надають змогу запропонувати* авторські напрями вдосконалення діяльності туристичних підприємств, що враховують соціальну складову цього виду діяльності;

*набуло подальшого розвитку:*

– організаційно-економічні складові проєктного маркетингового менеджменту, що застосовують в управлінні збутом послуг туристичних підприємств, які, на відміну від існуючих, *ґрунтуються* на застосуванні систематизованого комплексу підходів (стратегічного та проєктного управління, продуктових, процесних і технологічних інновацій) у процесі збуту туристичного продукту; *формуванні* віртуальної структури збуту, що в сукупності *підвищує ефективність* збутової діяльності, *надає змогу* утримувати конкурентні позиції підприємств туристичної галузі та *спрямовані* на зростання прибутковості;

– організаційний механізм використання маркетингових інновацій у діяльності туристичних підприємств, який, на відміну від існуючих, *полягає* у

використанні новітніх технологічних процесів та ресурсів збуту туристичного продукту (електронне інформування, електронне бронювання й конструювання турів, ретаргетинг); *застосуванні* мобільних додатків та онлайн-аналітики; *розширенні* сфери впровадження інноваційних напрямів інтернет-інформування споживачів туристичних продуктів (блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS);

– напрями використання інформаційних систем у діяльності туристичних підприємств, які, на відміну від існуючих, *зорієнтовані* на використання переваг аутсорсингу, маркетингу, реклами, *спрямовані* на інформатизацію бухгалтерського обліку, фінансової аналітики у сфері туристичних послуг, економічного обґрунтування нових проєктів;

– наукові підходи до розвитку туристичних підприємств, які, на відміну від існуючих, забезпечують реалізацію соціальних функцій та вирішення завдань перспективного розвитку туристичного підприємства (формування сучасної нормативно-правової бази визначення й упровадження нових технологій; надання економічної та юридичної інформації; інтеграція у світове туристичне співтовариство; формування чіткого уявлення про важливість значення туризму як пріоритетного напрямку економіки; налагодження партнерства в підсистемі «уряд країни – місцеві органи влади – туристичні підприємства»);

– перспективні соціальні напрями діяльності туристичних підприємств, які, на відміну від існуючих, *трунтуються* на приєднанні до глобальних соціальних ініціатив; *надають змогу* туристичним підприємствам підтримувати ініціативи UNWTO («Біорізноманіття», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Глобальна ініціатива туризму», «Енергоефективні рішення в готелях», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі», «Малі острові, що розвиваються», «Сприяння подорожам»);

– напрями реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств, в основу яких, на відміну від існуючих, покладено Концепцію реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 р., що надало змогу визначити та обґрунтувати пріоритетні напрями: постійне надання рекомендацій туристичним підприємствам з боку державних органів влади, міжнародних організацій у сфері екологічної відповідальності; формування системи нефінансової звітності; залучення до участі в національній системі подолання корупції; участь у заходах щодо захисту прав споживачів; дотримання умов та принципів сталого розвитку й підтримка інноваторів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що викладені в дисертаційній роботі теоретичні положення та практичні рекомендації є основою формування й удосконалення діяльності туристичних



підприємств України. Основні ідеї та висновки дослідження доведено до рівня конкретних методик, положень та рекомендацій. Вони можуть бути використані в практичній діяльності державними органами управління, органами місцевої влади, туристичними й іншими підприємствами.

Проведені дослідження, висновки, зроблені за їх результатами, є підставою для подальшого поглибленого наукового вивчення теорії ефективного функціонування економіки підприємств, розроблення рекомендацій щодо підвищення дієвості та ефективності соціальної діяльності туристичних підприємств на основі вдосконалення базисних детермінант їх функціонування.

Науково-практичні розробки й рекомендації в частині формування привабливості туристичної сфери регіону застосовано в діяльності Управління культури та туризму Рівненської обласної державної адміністрації (довідка від № 657 від 27.04.2020).

Аналіз функціонування національних моделей державного управління системою туристичного бізнесу та методи захисту прав клієнтів туристичних компаній прийнято до впровадження в Головному управлінні Держпродспоживслужби України в Дніпропетровській області (довідка № 08/9046 від 04.06.2018).

Аналіз матеріалів щодо розробки методики оцінювання ефективності реалізації соціальних функцій на підприємствах туристичної галузі України було застосовано в діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Олді тревел» (довідка № 345/054 від 11.06.2019).

Напрями реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств у контексті Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 р. було використано в практичній роботі Товариства з обмеженою відповідальністю Експо-центр «МЕТЕОР» (довідка від 12.05.2019 № 214/89У).

Наукові підходи до розвитку діяльності туристичних підприємств на основі програм сталого розвитку Всесвітньої туристичної організації прийнято до впровадження в Товаристві з обмеженою відповідальністю «Паспорту» (довідка № 112/49У від 14.02.2020).

Окремі заходи з удосконалення системи оздоровчого туризму впроваджено в діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «Санаторій “Курорт Орлівщина”» (довідка № 210/32Л від 14.03.2020).

Удосконалення соціальної функції та соціальних програм туристичного підприємства в напрямі сталого розвитку використано в діяльності ФОП «Бахадурзаде» офіційного представника туристичної кампанії «Поїхали з нами» (довідка № 243/034 від 11.03.2020).

Матеріали дисертаційної роботи використовують у Класичному приватному університеті під час викладання дисциплін «Економіка підприємства», «Менеджмент у туризмі», «Організація туризму», «Планування

і контроль на підприємстві» (довідка № 21/19 від 21.11.2019); Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет» під час викладання дисциплін «Менеджмент в туристичних підприємствах», «Економіка туристичних підприємств» та в процесі підготовки курсових і дипломних робіт (довідка № 12/02-11/50 від 03.06.2020).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є результатом самостійних тривалих наукових пошуків здобувача. Основні ідеї та наукові результати, одержані під час виконання дослідження, належать автору особисто. У дисертації наведений авторський підхід до вирішення наукового завдання вдосконалення соціальної діяльності туристичного підприємства на основі реалізації його базисних детермінант. З наукових праць, які видані у співавторстві, у дисертації використано ті ідеї та положення, що є результатом особистої роботи здобувача. Матеріали кандидатської дисертації здобувача не використовувалися.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення й результати дослідження розглянуто та схвалено на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка і менеджмент» (м. Дніпро, 2015, 2016, 2018 рр.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Наука в інформаційному просторі» (м. Дніпро, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Innovative educational technologies: international experience and its application in training in economics and management: the abstracts of scientifically-methodological works by the results of international scientifically-educational internship» (м. Кишинів, 2016 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи сталого розвитку підприємств та регіонів України» (м. Дніпро, 2016 р.); III Міжнародній конференції «Marketing Management» (м. Варшава, 2017 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Туризм: наука, освіта, практика» (м. Рівне, 2017 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні проблеми та шляхи економічного розвитку підприємств та індустрії туризму в Україні» (м. Дніпро, 2018 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні тенденції та актуальні питання розвитку сфери гостинності, туризму, сервісу і виробництва» (м. Дніпро, 2019 р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» (м. Львів, 2020 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції «Modern approaches to the introduction of science into practice» (м. Сан-Франциско, 2020 р.).

**Публікації.** Основні матеріали дисертації викладено в 43 наукових працях, з яких: 1 – одноосібна монографія, 2 – розділи в колективних монографіях, 19 – статті в наукових фахових виданнях України, 5 – статті в зарубіжних виданнях, 3 – статті в інших виданнях, 13 – матеріали конференцій. Загальний обсяг публікацій, що належить особисто автору, становить 37,22 д. а.

**Обсяг та структура роботи.** Дисертація складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 396 сторінок. Дисертація містить 34 таблиці на 20 сторінках, 42 рисунки на 14 сторінках, 4 додатки на 46 сторінках. Список використаних джерел включає 247 найменувань на 26 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми; визначено мету й завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження; розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів; наведено відомості про апробацію й упровадження результатів, структуру дисертації.

У *першому розділі* – **«Теоретичні та методологічні основи функціонування й розвитку туристичних підприємств у контексті реалізації соціальної парадигми»** – сформульовано теоретико-методологічні основи дослідження сукупності соціальних процесів і напрями гармонізації соціального простору; досліджено підприємницьку та корпоративну діяльність у контексті розвитку сучасної соціальної парадигми, науково-методичні підходи до соціалізації функцій туристичних підприємств у сучасних умовах диверсифікації туристичного продукту.

У процесі визначення методології наукового дослідження соціальних процесів у суспільстві важливим науковим завданням є вибір або поєднання методологій різних наукових шкіл у процесі дослідження економічного розвитку та соціальних процесів у суспільстві, у тому числі з урахуванням впливу сучасних корпоративних структур. Важливим завданням є також урахування зміни пріоритетів у створенні доданої вартості та формуванні національного доходу країн – від виробництва товарів до надання послуг. Останнє пов'язано з прискореним розвитком сфери послуг – перш за все, інформаційних та наукових. Великий сегмент світового ринку послуг припадає на туристичні послуги.

Запропоновано авторську методологічну концепцію дослідження, яка ґрунтується на групі методів. За ступенем спільності виділено такі групи методів: філософські, загальнонаукові, приватні, спеціальні, соціологічні. Найбільш цікавою з теоретичного погляду є відносно нова наукова концепція, яка ще тільки розвивається в системі соціальних учень – концепція економічної антропології. Поки що не є достатньо визначеними межі цієї концепції, її взаємозв'язок з економічною теорією, чинники впливу на сучасну наукову думку. Одним із теоретичних постулатів цієї концепції є поділ соціальних цінностей, інтересів людини, працівника на суспільні й громадські.

На сьогодні найвищим проявом такої форми економічної діяльності є види економіки, які класифіковані за культурними ознаками. Наприклад, у

загальному вигляді існують особливості ринково-ліберальної моделі економіки, ісламської, конфуціанської та буддистської. У сфері діяльності корпорацій, корпоративних відносин виокремлюють англо-саксонську, європейську (Рейнську), азійську (Японську) моделі. У глобальній економіці національні культурні особливості у сфері організації бізнесу та обміну збільшують свої масштаби до субрегіональних культур і субрегіональних економічних моделей.

Розвиток індустріального суспільства на основі практично вільних ринкових відносин з мінімальним регуляторним впливом держави сприяв формуванню потужного корпоративного сектору, який довгий час був прогресивною рушійною силою розвитку цивілізації. За відносно короткий час на основі приватних інвестицій та корпоративного інтересу було зроблено великі кроки вперед на шляху розвитку виробничих сил, розвитку науки, створено фундамент для формування нових відносин постіндустріального характеру.

У системі парадигм, які є інструментами сучасного наукового дослідження, соціальна посідає чільне місце і є важелем в організації процесів досліджень та інтерпретації їх результатів. В економічних дослідженнях також соціальна парадигма відіграє провідну роль як каталізатор наукових ідей. На основі її застосування, перебуваючи в мейнстрімі її ідей, необхідно зазначити, що будь-яка діяльність, функціонування економічної має соціальну спрямованість, соціальні наслідки, соціальне значення. Якщо проаналізувати діяльність господарюючих суб'єктів у будь-якій сфері народного господарства, то можна побачити, що, крім суто фінансових, економічних результатів, така діяльність є соціальною по суті та має соціальні наслідки.

Соціальна взаємодія підприємницьких структур з інституційним середовищем та громадянським суспільством виявляється на території України, в її економічному житті у формі запровадження великими корпораціями принципів сталого розвитку, виконання Цілей тисячоліття, приєднання бізнес-структур та інших організацій та установ до Глобального договору ООН, запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності, розвитку чинників соціальної діяльності в традиційному, корпоративному й високотехнологічному підприємстві, розповсюдження нової форми підприємництва – соціального підприємництва, запровадження в корпораціях України та в діяльності туристичних підприємств принципів і заходів соціального інвестування.

Безпосередньо в механізмах діяльності туристичних підприємств потрібно виокремити напрями, які мають соціальний вектор спрямування. До таких напрямів діяльності можна зарахувати, перш за все, освітній туризм, який є одним з елементів формування людини нової формації – високоосвіченої та культурної; медичний – який усе більше стає складовою системи охорони здоров'я; історико-культурний; «зелений» тощо (табл. 1).

**Соціальна спрямованість функцій туристичних підприємств  
та соціальні програми туристичних послуг**

№	Функція	Соціальна спрямованість
<b>Функції туристичного підприємства</b>		
1	Виробництво послуги	Функція може містити в собі послуги, що мають соціальну спрямованість, наприклад такі, як освітній, «зелений», медичний, оздоровчий туризм
2	Продаж (збут)	Можливе надання послуг певним категоріям населення за соціальними цінами, влаштування спеціальних програм для людей з інвалідністю, окремих груп хворих людей
3	Маркетинг	Може включати в себе елементи, складові соціального маркетингу, соціальної реклами, відбуватися на засадах сумлінної конкуренції
4	Організація виробничого процесу	Може бути побудована таким чином, щоб максимально задовольняти соціальні потреби працівників компанії. До форм задоволення таких потреб належать неповна зайнятість, гнучкий графік роботи, запровадження форм віддаленої праці, практика home office, наявність компенсаційних або соціальних пакетів для співробітників корпорації
5	Фінансово-господарська діяльність	Повинна будуватися на принципах сумлінної ділової практики, що є частиною корпоративної соціальної відповідальності
<b>Соціальні програми туристичних послуг</b>		
6	Освітній туризм	Набуття нових професійних знань, навичок, удосконалення іноземної мови під керівництвом досвідчених викладачів і носіїв мови, перспективи здобуття конкурентоспроможної освіти в майбутньому та в цілому інтеграції молодої людини до європейських стандартів і норм поведінки та до європейської спільноти
7	«Зелений» туризм	Формується нове ставлення до природи, яке полягає в тому, що зароджується почуття спільності людини й інших живих істот, біосфери в цілому
8	Медичний туризм	Лікувальний ефект медичного туризму в Україні і в Європі є зіставним, незважаючи на значно вищий рівень цін при нижчій вартості проживання, харчування та лікування в санаторіях України порівняно із закордонними аналогами
9	Оздоровчий туризм	Надає змогу підтримувати гарне здоров'я, конкурентоспроможність на ринку праці з одночасним поширенням світогляду та соціокультурного розвитку
10	Програми для людей з обмеженими можливостями	Є єдиною можливістю для людей похилого віку, інвалідів отримати набір послуг туристичного профілю, як лікувального, оздоровчого характеру, так і екскурсійного, соціально-реабілітаційного, психологічного. Особливий вид туризму для громадян, які обмежені матеріально, фінансово та фізично

У другому розділі – «**Фундаментальні детермінанти розвитку діяльності туристичних підприємств**» – досліджено наукове підґрунтя вдосконалення системи стратегічного управління на туристичному підприємстві; проаналізовано процес соціалізації маркетингових інновацій у діяльності туристичних підприємств; визначено вплив ІТ-технологій на якість надання послуг туристичних підприємств у напрямі розвитку соціальної складової.

Стратегічне управління розвитком туризму є безперервним динамічним процесом, мета якого полягає в забезпеченні реалізації мети розвитку туризму в сучасних мінливих умовах із використанням наявного туристичного потенціалу. Цей процес завершується розробкою та реалізацією стратегії розвитку туризму в країні за допомогою застосування його основних інструментів (функцій, принципів, методів і завдань). Здійснення стратегічного управління потребує безперервного контролю ще від його початкової стадії. Індустрія туризму згідно з її специфікою виступає такою галуззю діяльності, де подібний підхід є життєво необхідним та неодмінним.

Отже, запропоновані заходи щодо застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління збутом туристичних підприємств нададуть змогу посилити їх збутову діяльність, що, у свою чергу, буде працювати на утримання конкурентних позицій підприємств туристичної галузі та збільшення їх прибутку. Ключовими ідеологемами збутового управління в діяльності туристичних підприємств є впровадження стратегічного та проектного управління із застосуванням проектного підходу, впровадження продуктових, процесних і технологічних інновацій у процесі збуту туристичного продукту та формування віртуальної структури збуту.

Упровадження маркетингових інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств повинно здійснюватися на основі структурних напрямів розвитку туристичних підприємств. Реалізація таких нововведень вимагає розробки нових організаційних структур управління інноваційним розвитком підприємства.

Основними елементами інноваційної стратегії мають стати: створення інновацій, які забезпечать конкурентоспроможність; дотримання рівноваги між існуючими та новими напрямками послуг туристичного підприємства.

Інноваційну збутову діяльність туристичного підприємства можна тлумачити як діяльність, що передбачає планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль щодо об'єкта управління шляхом розробки й застосування системи стратегій (обраних залежно від інноваційного потенціалу підприємства та факторів впливу зовнішнього середовища), спрямовану на досягнення поставленої перед підприємством мети, і таку, що включає організаційні етапи.

Запропоновані заходи з упровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств нададуть змогу

максимально наблизити споживача до туристичного оператора. Сьогодні, коли розвиваються нові технології, інформаційні системи, бізнес повинен іти з ними в ногу, а особливо такий мінливий і багатогранний, як туристичний, тому запропоновані заходи, безумовно, будуть цьому сприяти.

У ході проведеного дослідження вирішено такі завдання:

1) визначено основні критерії якості сайту туристичного підприємства, позначено важливість кожного критерію (вага), отримано індекси якості сайту як його середньозважені характеристики;

2) встановлено залежність кількості відвідувань сайту туристичного підприємства від його якості;

3) підтверджено фундаментальну необхідність оптимізації характеристик туристичних сайтів, що закономірно приведе до збільшення числа переглядів і відвідувань онлайн-ресурсу.

Для продовження досліджень потрібно вказати на важливість двох факторів, які надають змогу встановити більш точну взаємозалежність динаміки відвідувачів і якості сайту. Перший фактор – це визначення достатньої точної кількості критеріїв сайту, необхідних для високоточного прогнозування, а другий – з'ясування основних критеріїв для подальшого аналізу процесу з використанням поняття множинної кореляції.

Туристичні підприємства використовують можливості інформаційних систем, перш за все, з метою залучення клієнтів. На сайтах туристичних компаній, великих і маленьких готелів можна знайти детальну інформацію про можливість надання туристичних послуг, особливості туристичних програм, терміни надання послуг, цінову політику, програми знижок та акації, а також описи номерів, екскурсій, способів доставки туристів до місць відпочинку, особливості кліматичних умов, історію країни перебування туриста, її культуру, демографічний склад населення тощо.

Аналогічно з процесами виробництва підприємства сфери послуг продають послуги. Тому інформаційні системи також застосовують з метою ведення бухгалтерського обліку, фінансово-аналітичних розрахунків, розрахунку максимальних можливостей обсягу надання послуг, розрахунків започаткування нових проєктів, але, крім цього, такі підприємства можуть використовувати інформаційні системи як основу своєї аутсорсингової, маркетингової, рекламної діяльності. Практично всі підприємства сфери послуг знаходять своїх замовників та споживачів в інформаційних мережах. Це стосується діяльності інформаційних корпорацій, високотехнологічних корпорацій інших сфер, підприємств дизайну, архітектурних бюро і, безумовно, туристичних підприємств.

У *третьому розділі* – **«Розвиток напрямів реалізації соціальних детермінант у діяльності туристичних підприємств»** – досліджено пріоритетні напрями реалізації соціальних детермінант у діяльності туристичних підприємств; визначено вектор розвитку діяльності туристичних

підприємств на основі програм сталого розвитку Всесвітньої туристичної організації; структуровано проблеми та перспективи реалізації соціальної детермінанти в діяльності туристичних підприємств.

Досліджуючи реалізацію соціальних детермінант діяльності туристичних підприємств, варто зазначити, що пріоритети розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності сконцентровані в таких напрямках:

- удосконалення нормативно-правової бази для створення сприятливих організаційно-правових умов розвитку туризму й рекреації;
- соціальний розвиток трудових колективів туристичних підприємств;
- розширення спектра туристичних послуг, які мають соціальний характер, у тому числі освітній туризм, медичний (лікувальний), культурно-історичний, дитячий;
- приєднання туристичних компаній до ініціатив сталого розвитку.

Перший аспект проблеми реалізації соціальних детермінант базується на вдосконаленні організації діяльності туристичної компанії та відносин усередині трудового колективу. На туристичних підприємствах, як і будь-яких інших, повинні працювати механізми соціального захисту та розвиватися програми корпоративної соціальної відповідальності.

Інший аспект реалізації соціальних детермінант у діяльності туристичних підприємств – це надання туристичних послуг, які мають соціальне спрямування. Спираючись на дослідження вітчизняних авторів та попередні напрацювання здобувача, до таких видів послуг зараховано туризм, який пов'язаний із лікуванням та оздоровленням населення, набуттям освіти, підвищенням кваліфікації, ознайомчий туризм, який розширює пізнання людини у сфері історії та культури, мовні програми й тури.

Окремими напрямом такого туризму є дитячий, який практично завжди виконує соціальну функцію. Соціальність окремих туристичних програм, особливо у сфері дитячого туризму, зумовлена державним, грантовим їх фінансуванням. На сьогодні такі форми фінансування не мають таких масштабів, як у роки планової економіки, але продовжують існувати та набувати нового вигляду.

Важливим напрямом соціальної діяльності туристичних підприємств є їх діяльність у середовищі корпоративної підтримки цілей сталого розвитку. Ідеї, програми сталого розвитку, які спрямовані на покращення екології, зменшення екологічних, техногенних ризиків, роблять туризм більш привабливим у цілому, на їх основі створюють окремі туристичні програми.

Транснаціональні туристичні корпорації сприяють здійсненню обміну не тільки капіталом і технологіями, а й людськими ресурсами, зокрема управлінським персоналом, який є їх головною конкурентною перевагою. Світова тенденція інтернаціоналізації й концентрації капіталу в туристичній сфері ставить перед туристичними підприємствами України складне завдання адаптації до умов розвитку ринку туристичних послуг, на якому багато туристичних підприємств



приділяють увагу різним формам інформаційних навчальних комунікацій для розвитку фахових компетентностей працівників туристичної індустрії, що забезпечує навчання співробітників у режимі «non-stop».

Туристичні підприємства України, як і всесвітньо відомі транснаціональні туристичні корпорації, з метою реалізації соціальних програм, програм сталого розвитку повинні приєднуватися до глобальних соціальних ініціатив. Серед таких основними є ініціативи UNWTO, зокрема: «Біорізноманіття», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Глобальна ініціатива туризму», «Енергоефективні рішення в готелях», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі», «Малі острові, що розвиваються», «Сприяння подорожам».

Для туристичних підприємств України характерна наявність потенціалу розвитку в галузі міжнародного туризму. При цьому вони повинні враховувати тенденцію інтернаціоналізації й концентрації капіталу на ринку туристичних послуг, яка висуває нові вимоги до менеджменту у сфері міжнародного туризму, змісту компетентностей менеджерів, умов, методів і змісту їх професійної підготовки.

Проведене соціологічне дослідження значною мірою підтвердило теоретичні напрацювання у сфері соціальної спрямованості діяльності туристичних підприємств, однак, вивчення та врахування думки практичних працівників туристичних підприємств надали змогу додатково виявити результати, які визначають характеристики соціального підприємництва, найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств, ознаки соціальних явищ, найбільш притаманні соціальній діяльності туристичних підприємств, соціальні складові туристичних підприємств, труднощі, що перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств, пріоритетність соціальних туристичних послуг (програм), цінності туристичної діяльності, основні перешкоди розвитку лікувально-оздоровчого туризму, найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму, завдання об'єднань туристичних підприємств.

*У четвертому розділі – «Аналіз розвитку туристичних підприємств у контексті реалізації соціальної парадигми»* – розроблено методику оцінювання ефективності реалізації соціальних функцій на підприємствах туристичної галузі України; проведено кластерний аналіз туристичних підприємств України за ознакою «реалізація соціальних функцій»; здійснено інтеграцію соціальних функцій і соціальних програм у діяльності туристичного підприємства.

У розвинених країнах альтернативною формою вирішення проблем справедливості, включаючи соціально-трудова, є ідея виконання соціальних функцій бізнесу, яка, по суті, перетворилася на соціальний інститут, що регулює безліч соціальних проблем в умовах ринку. Інститут соціально орієнтованого бізнесу характерний для більшості країн зі стійкою економікою, що базується на ринкових цінностях, демократичними традиціями, розвиненим громадянським

суспільством. У новітніх реаліях України розвиток інституту соціальної направленості бізнесу відбувається різними, але всюди недостатніми темпами.

Як свідчить інтегральний рівень ефективності реалізації соціальних функцій на підприємстві туристичної галузі України за авторською економетричною моделлю, лише 9 підприємств із 42 проаналізованих продемонстрували такий рівень реалізації соціальних функцій, що не потребує корегування та задовольняє як зовнішні, так і внутрішні аспекти реалізації соціальних функцій. Підприємства, що продемонстрували високий рівень впливу на соціальну сферу: «Mouzenidis Travel» – 0,43; «1000 Доріг» – 0,44; «Оріон-Інтур» – 0,45; «Паспарту тревел» – 0,43; «Олді тревел» – 0,45; «Аккорд-тур» – 0,47; «TEZ Tour» – 0,46; «GTO Travel» – 0,47; «Алголь» – 0,52; «Travel point» – 0,58.

Загальні інтегральні показники рівня сумлінної ділової практики серед аналізованих підприємств подано на рис. 1.

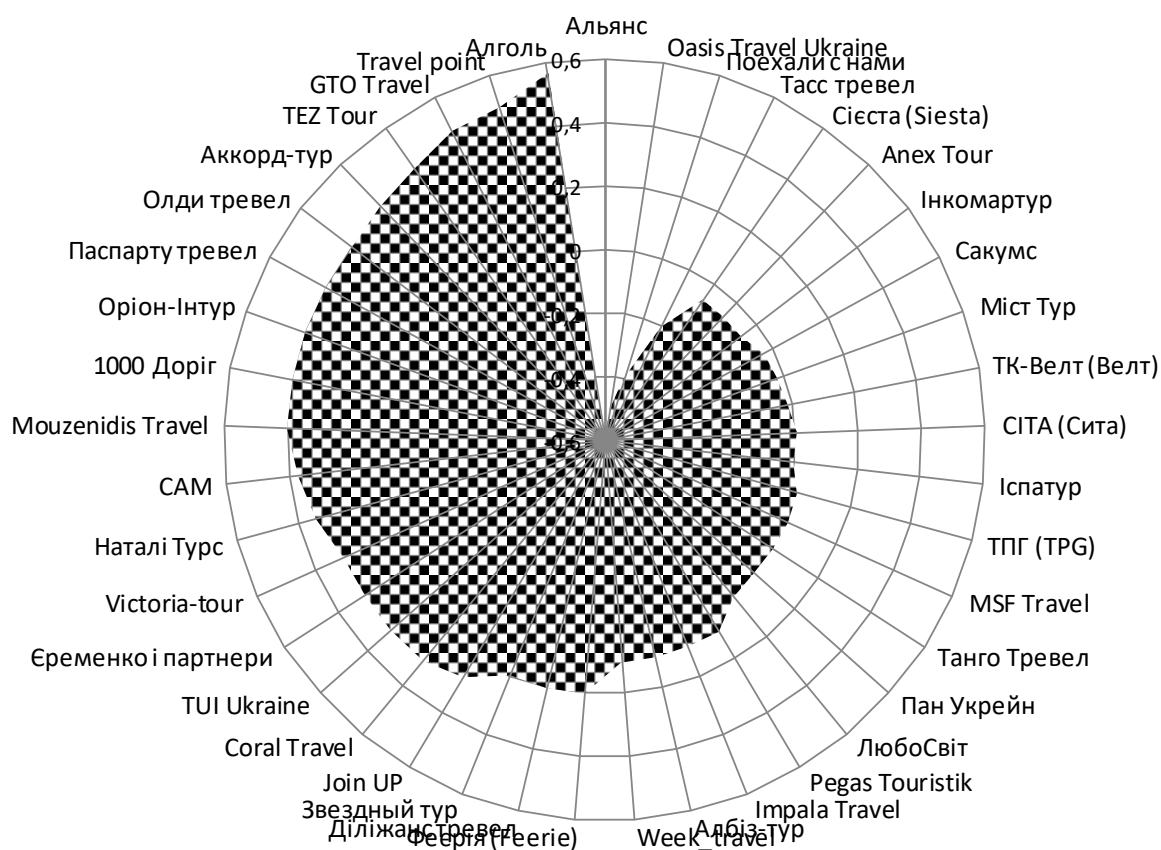


Рис. 1. Інтегральний рівень ефективності реалізації соціальних функцій на підприємстві туристичної галузі України за авторською економетричною моделлю

Проаналізовані підприємства туристичної галузі України реалізують соціальні функції як екстернальний ефект від основної діяльності. Проте, і це не є головним, проблема в тому, що підприємства туристичної галузі серед сфер, які позитивно впливають на соціальну сферу, реалізують лише невелику кількість опцій з наявних. Так, діловий та «зелений» туризм став найбільш поширеною опцією серед інших. Такі види, як медичний, освітній або туризм для осіб з інвалідністю, представлені досить фрагментарно. Також важливим висновком є те, що більшість проаналізованих підприємств сприймають соціальну парадигму в цілому та виконання своїх соціальних функцій зокрема не досить позитивно. Деякі підприємства реалізують свої соціальні функції, усвідомлено формуючи певну політику або заходи, однак більша частина не сприймає соціальну парадигму як важливий інструмент для розвитку не лише власного бізнесу, а й покращення соціально-економічного стану національної економіки в цілому.

Серед проаналізованих підприємств туристичної галузі України тільки незначна їх кількість орієнтована в своїй діяльності на задоволення соціальних потреб населення. Найбільші оператори ринку туристичних послуг України зазвичай реалізують тільки масові стандартизовані послуги, які мало корелюють із задоволенням соціальних потреб. На противагу цьому лише одна третина проаналізованих підприємств реалізують свої соціальні функції повною мірою. Це свідчить про сучасний стан реалізації соціальної парадигми, що перебуває на стадії формування. Серед аналізованих підприємств існує колізія щодо виконання внутрішніх соціальних функцій. Більша частина аналізованих підприємств не реалізовує взагалі ніяких внутрішніх соціальних функцій щодо своїх співробітників, тоді як приблизно 20% проаналізованих підприємств досить активно застосовують цей напрям реалізації соціальних функцій та запевняють про вплив цього підходу на покращення основних показників діяльності підприємств. Цей аспект створює необхідність подальшого аналізу такої колізії.

В умовах, коли держава не спроможна виконувати своєї соціальної функції повною мірою, розраховано, що підприємства туристичної галузі можуть виконувати свої внутрішні соціальні функції на основах благодійності або підвищення репутації. На основі розрахунку кореляційних залежностей серед аналізованих підприємств уперше було доведено, що виконання внутрішніх соціальних функцій підприємством може позитивно впливати на фінансові показники діяльності. Більше того, на основі регресійних моделей доведено, що реалізація внутрішніх соціальних функцій підприємств туристичної галузі України може не тільки виступати як форма благодійності або корпоративної соціальної відповідальності (рис. 2).

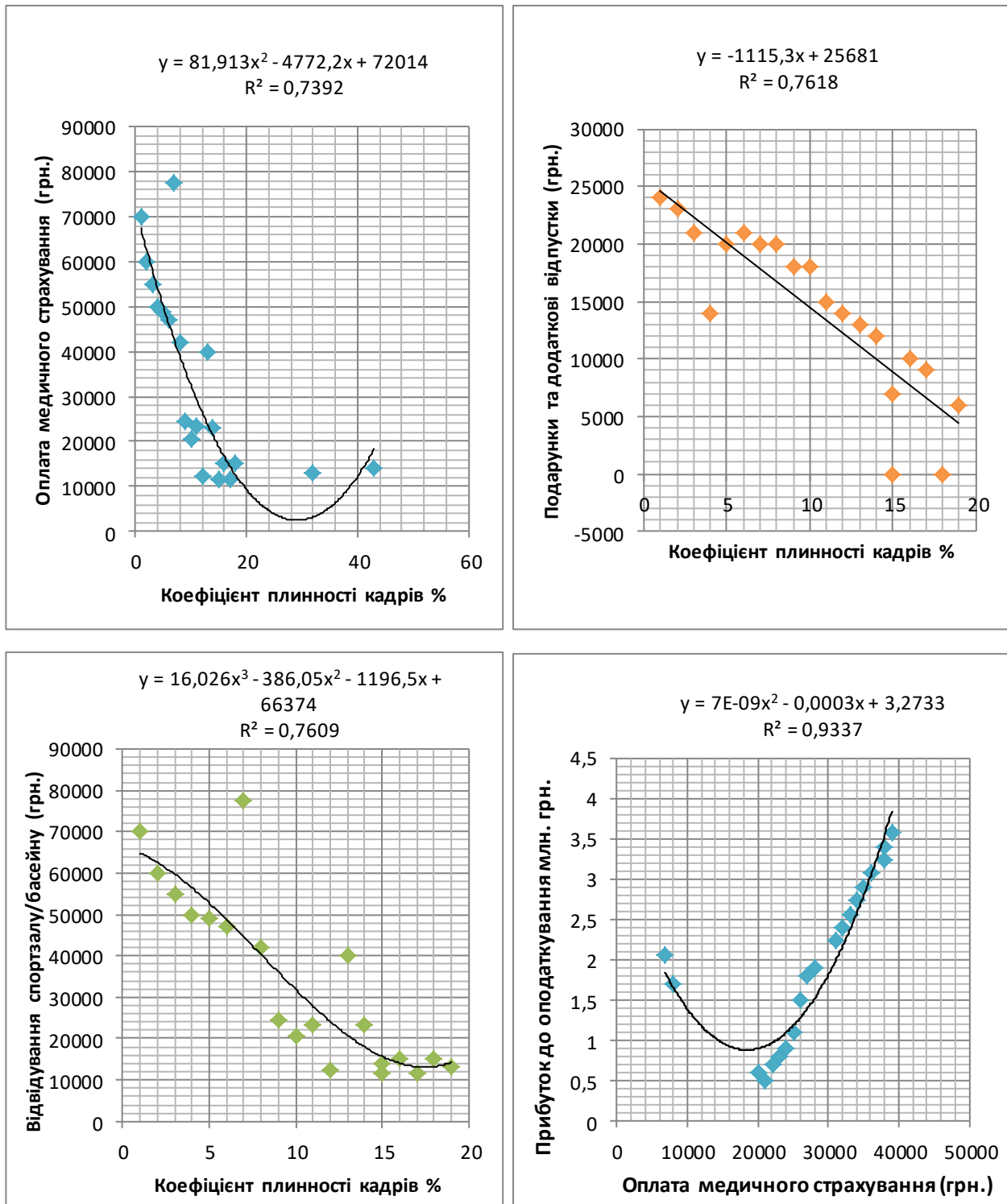


Рис. 2. Регресійні моделі впливу реалізації внутрішніх соціальних функцій на фінансову ефективність підприємства «TEZ Tour» за 2014–2019 рр.

У п'ятому розділі – «**Концептуалізація напрямів розвитку діяльності туристичних підприємств у контексті соціальної парадигми**» – досліджено реалізацію принципи корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств у контексті Концепції реалізації державної політики у сфері

сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 р.; удосконалено соціальні функції та соціальні програми туристичного підприємства в напрямі сталого розвитку; розроблено концептуальну модель соціальної діяльності туристичних підприємств у контексті соціальної парадигми.

Відповідно до Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 р. та проведених власних досліджень, необхідно визначити пріоритетними завданнями у сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств України такі:

- постійне надання рекомендацій туристичним підприємствам з боку державних органів влади, міжнародних організацій у сфері екологічної відповідальності та залучення представників цих підприємств або представників асоціацій цих підприємств до розробки законодавства й нормативних документів у цій сфері;

- формування системи не фінансової звітності в Україні й приєднання до цієї системи туристичних підприємств, включення до такої звітності показників корпоративної соціальної відповідальності та боротьби з корупцією;

- залучення туристичних підприємств до участі в національній системі подолання корупції, сумлінної ділової практики, економічної доброчесності, дотримання принципів КСВ;

- участь туристичних підприємств у заходах щодо захисту прав споживачів, сумлінної конкуренції, запобігання економічному шахрайству;

- проведення спільних інформаційних, роз'яснювальних заходів представників влади та туристичних підприємств щодо доброчесної поведінки та роботи на користь місцевої громади;

- дотримання в процесі діяльності умов і принципів сталого розвитку (як на рівні світових завдань, так і сталого розвитку в Україні). Приєднання до ініціатив сталого розвитку, соціально відповідальне інвестування відповідно до цих принципів;

- підтримка інноваторів, готельних мереж, авіакомпаній, перевізників на місцях, екскурсійних компаній, які впроваджують інновації в будь-якому вигляді, і намагання поширити ці інновації на всі туристичні програми та проекти.

Соціальні та економічні механізми відносин туристичної компанії та її клієнтів спонукали до надання якісних туристичних послуг, але якість цих послуг для наших громадян не завжди була тотожною якості послуг для іноземців. Аналогічна ситуація створилася й в умовах сучасної ринкової системі організації туристичного бізнесу. Сучасна система діяльності туристичного підприємства більшою мірою перебуває в офіційному, прозорому секторі економіки, меншою мірою спирається на тіньові схеми. Єдиний на теперішній час концептуальний недолік діяльності підприємств туристичного бізнесу – недостатній рівень інтеграції в світові соціальні програми та

ініціативи сталого розвитку. Туристичні й готельні підприємства всього світу об'єднують зусилля у сфері соціальної діяльності, «зеленої» економіки та туризму, захисту біорізноманіття. Така соціо-економічна система покладена в основу трансформації діяльності туристичних підприємств, але в наших підприємств, які працюють у сфері туристичної діяльності, не визначені пріоритети соціальних дій та напрями реалізації соціальних програм. Тому важливо визначити напрями соціальної діяльності туристичних підприємств, проаналізувати їх та запропонувати найбільш дієві з них для практичного втілення в діяльність туристичних підприємств України. Із цією метою проведено соціологічне дослідження у формі стандартизованого інтерв'ю.

Таблиця 2

**Використання опцій соціального пакета туристичними підприємствами  
Дніпропетровської області [складено автором]**

Опції соціального пакета	Туристичні підприємства Дніпропетровської області											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Службова техніка/апаратура	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Оплата мобільного зв'язку	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Медичне страхування	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	-	+
Подарунки до свят	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+
Матеріальна допомога при захворюванні	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Додаткова відпустка	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-
Оплата проїзду/бензину	+	+	-	+	+	-	-	-	+	-	-	+
Відвідування спортзалу, басейну	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Оплата навчання	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Службовий транспорт	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-
Оплата харчування	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+	-	-
Страхування життя	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Подорожі по країні або за кордон	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Дисконтні картки	-	+	-	-	-	+	-	+	-	+	-	-
Страхування для членів сім'ї	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Пільгові кредити	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Серед туристичних підприємств, які подано в таблиці під номерами, такі: 1 – «BG group»; 2 – «Express Tour»; 3 – «Travel Point»; 4 – «Komandiroffka»; 5 – «Rainford Travel»; 6 – «Victoria-Tour»; 7 – «Олді тревел»; 8 – «Week\_Travel»; 9 – «Зоряний тур»; 10 – «Поїхали з нами»; 11 – «Паспарту Тревел»; 12 – «ТАСС Тревел».

Підбиваючи підсумки дослідження напрямів соціальної діяльності туристичних підприємств і розробки концептуальної моделі розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій

управління та корпоративної соціальної відповідальності, можна сформулювати основні висновки.

По-перше, розроблено концептуальну модель розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління й корпоративної соціальної відповідальності, яку сформовано на основі функцій управління та складових корпоративної соціальної відповідальності, що враховує головні проблеми соціальної діяльності туристичних підприємств, які було виявлено в ході проведеного соціологічного дослідження, і пропонує адміністративні та економічні шляхи вирішення цих проблем.

По-друге, проведені дослідження надали змогу сформувати систему сучасних ознак діяльності туристичних підприємств як таких, що працюють на національних і міжнародних ринках як суб'єкти корпоративного, екосистемного та соціального підприємництва, будують свою діяльність на основі програм ООН у сфері сталого розвитку, програм UNWTO у сфері збереження довкілля та підвищення якості туристичних послуг, Глобального договору ООН у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

По-третє, на основі здобутків вітчизняних наукових шкіл у сфері економіки підприємства систематизовано характеристики соціального підприємництва порівняно з іншими видами підприємництва. Порівняно основні ознаки традиційного, корпоративного, високотехнологічного, екологічного, екосистемного, соціального підприємництва та виявлено їх цілі функціонування з позиції споживача, цілі функціонування з позиції підприємців, роль природних ресурсів у підприємницькій діяльності, переваги різних видів підприємництва.

По-четверте, визначено, що туристичні підприємства є складовою системи соціального підприємництва, тому що їх характерними ознаками є задоволення суспільних, екологічних та соціальних потреб; отримання соціального ефекту й дотримання принципів сталого розвитку; діяльність на принципах цілей тисячоліття, програми сталого розвитку та пріоритетів КСВ; орієнтація на ощадливе використання екосистем; відповідність вимогам суспільства, програмам міжнародних організацій; реалізація очікувань людей.

## **ВИСНОВКИ**

У процесі дослідження структурних детермінант функціонування й розвитку туристичних підприємств у контексті соціальної парадигми зроблено висновки, що мають високий рівень наукової новизни, а їх упровадження в практичну діяльність туристичних компаній сприятиме посиленню їх соціальної діяльності та реалізації нових туристичних програм, що мають соціальну спрямованість, зокрема:

1. Запропоновано авторську методологічну концепцію дослідження, яка ґрунтується на групі методів. За ступенем спільності в цьому дослідженні

виділено такі групи методів: філософські, загальнонаукові, приватні, спеціальні, соціологічні. Найбільш цікавою з теоретичного погляду є відносно нова наукова концепція, яка ще тільки розвивається в системі соціальних учень, – концепція економічної антропології. Поки що не є достатньо визначеними межі цієї концепції, її взаємозв'язок з економічною теорією, чинники впливу на сучасну наукову думку. Одним із теоретичних постулатів цієї концепції є поділ соціальних цінностей, інтересів людини, працівника на суспільні та громадські.

2. У системі парадигм, які є інструментами сучасного наукового дослідження, соціальна посідає чільне місце і є важелем в організації процесів досліджень та інтерпретації їх результатів. В економічних дослідженнях також соціальна парадигма відіграє провідну роль як каталізатор наукових ідей і досліджень. На основі її застосування, перебуваючи в мейнстрімі її ідей, необхідно визначити, що будь-яка діяльність, функціонування економічної системи містить у собі соціальну спрямованість, соціальні наслідки, соціальне значення. Якщо проаналізувати діяльність господарюючих суб'єктів у будь-якій сфері народного господарства, то можна побачити, що, крім суто фінансових, економічних результатів, така діяльність є соціальною по суті та має соціальні наслідки.

3. Соціальна взаємодія підприємницьких структур з інституційним середовищем та громадянським суспільством виявляється на території України, в її економічному житті у формі запровадження великими корпораціями принципів сталого розвитку; виконання Цілей тисячоліття; приєднання бізнес-структур та інших організацій і установ до Глобального договору ООН; запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності; розвитку чинників соціальної діяльності в традиційному, корпоративному та високотехнологічному підприємстві; поширення нової форми підприємництва – соціального підприємництва; запровадження в корпораціях України та на територіях об'єднаних громад принципів і заходів соціального інвестування. Безпосередньо в механізмах діяльності туристичних підприємств можна виокремити напрями, які мають соціальний вектор спрямування, а саме: перш за все, освітній туризм, який є одним з елементів формування людини нової формації – високоосвіченої та культурної; медичний туризм, який усе більше стає складовою системи охорони здоров'я; історико-культурний; «зелений» тощо.

4. Стратегічне управління розвитком туризму є безперервним динамічним процесом, мета якого полягає в забезпеченні реалізації мети розвитку туризму в сучасних мінливих умовах із використанням наявного туристичного потенціалу. Цей процес завершується розробкою та реалізацією стратегії розвитку туризму в країні за допомогою застосування його основних інструментів (функцій, принципів, методів і завдань). Здійснення стратегічного управління потребує безперервного контролю ще від його початкової стадії.



Індустрія туризму згідно з її специфікою виступає такою галуззю діяльності, де подібний підхід є життєво необхідним та неодмінним.

5. Упровадження маркетингових інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств повинно здійснюватися на основі структурних напрямів розвитку туристичних підприємств. Реалізація таких нововведень вимагає розробки нових організаційних структур управління інноваційним розвитком підприємства. Основними елементами інноваційної стратегії мають стати: створення інновацій, які забезпечать конкурентоспроможність; дотримання рівноваги між існуючими та новими напрямками послуг туристичного підприємства.

6. Туристичні підприємства використовують можливості інформаційних систем, перш за все, з метою залучення клієнтів. На сайтах туристичних компаній, великих та маленьких готелів можна знайти детальну інформацію про можливості надання туристичних послуг, особливості туристичних програм, терміни надання послуг, цінову політику, програми знижок та акації, а також описи номерів, екскурсій, способів доставки туристів до міст відпочинку, особливості кліматичних умов, історію країни перебування туриста, її культуру, демографічний склад населення тощо.

7. Перший аспект проблеми реалізації соціальних детермінант базується на вдосконаленні організації діяльності туристичної компанії та відносин усередині трудового колективу. На туристичних підприємствах, як і будь-яких інших, повинні працювати механізми соціального захисту та розвиватися програми корпоративної соціальної відповідальності. Інший аспект реалізації соціальних складових у діяльності туристичних підприємств – це надання туристичних послуг, які мають соціальне спрямування. Спираючись на дослідження вітчизняних авторів та попередні напрацювання здобувача, до таких видів послуг зараховано туризм, який пов'язаний із лікуванням та оздоровленням населення, набуттям освіти, підвищенням кваліфікації, ознайомчий туризм, який розширює пізнання людини у сфері історії й культури, мовні програми та тури. Окремими напрямом такого туризму є дитячий, який практично завжди виконує соціальну функцію. Соціальність окремих туристичних програм, особливо у сфері дитячого туризму, зумовлена державним, грантовим їх фінансуванням. На сьогодні ці форми фінансування не мають таких масштабів, як у роки планової економіки, але продовжують існувати та набувати нового вигляду.

8. Важливим напрямом соціальної складової діяльності туристичних підприємств є їх діяльність у середовищі корпоративної підтримки цілей сталого розвитку. Ідеї, програми сталого розвитку, які спрямовані на покращення екології, зменшення екологічних, техногенних ризиків, роблять туризм більш привабливим у цілому; на їх основі створюють окремі туристичні програми. Туристичні підприємства України, як і всесвітньо відомі транснаціональні туристичні корпорації, з метою реалізації соціальних програм, програм сталого розвитку повинні приєднуватися до глобальних соціальних ініціатив. Серед

таких основними є ініціативи UNWTO, зокрема: «Біорізноманіття», «Заходи в сфері протидії зміні клімату», «Глобальна ініціатива туризму», «Енергоефективні рішення в готелях», «Єдина планета», «Ефективність ресурсів у туризмі», «Малі острови, що розвиваються», «Сприяння подорожам».

9. Проведене соціологічне дослідження значною мірою підтвердило теоретичні напрацювання у сфері соціальної спрямованості діяльності туристичних підприємств, однак, вивчення та врахування думки практичних працівників туристичних підприємств надало змогу додатково виявити результати, які визначають характеристики соціального підприємництва, найбільш притаманні діяльності туристичних підприємств, ознаки соціальних явищ, найбільш притаманні соціальній діяльності туристичних підприємств, соціальні складові туристичних підприємств, труднощі, що перешкоджають розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств, пріоритетність соціальних туристичних послуг (програм), цінності туристичної діяльності, основні перешкоди розвитку лікувально-оздоровчого туризму, найбільш привабливі та потенційно перспективні види освітнього туризму, завдання об'єднань туристичних підприємств.

10. У процесі розробки та апробації наукової методики оцінювання ефективності реалізації соціальних функцій на підприємствах туристичної галузі України визначено, що тільки 9 підприємств з 42 проаналізованих продемонстрували такий рівень реалізації соціальних функцій, що не потребує корегування та задовольняє як зовнішні, так і внутрішні аспекти реалізації соціальних функцій. Підприємства, що продемонстрували високий рівень впливу на соціальну сферу: «Mouzenidis Travel» – 0,43; «1000 Доріг» – 0,44; «Оріон-Інтур» – 0,45; «Паспарту тревел» – 0,43; «Олді тревел» – 0,45; «Аккорд-тур» – 0,47; «TEZ Tour» – 0,46; «GTO Travel» – 0,47; «Travel point» – 0,55; «Алголь» – 0,52; «Travel point» – 0,58.

11. На основі проведення кластерного аналізу сучасних туристичних підприємств України за підходами до реалізації соціальних функцій визначено, що вони реалізують соціальні функції як екстернальний ефект від основної діяльності. Проте, і це не є головним, проблема в тому, що підприємства туристичної галузі серед сфер, які мають позитивний вплив на соціальну сферу, реалізують лише невелику кількість опцій з наявних. Так, діловий та «зелений» туризм, є найбільш поширеною опцією серед інших. Такі види, як медичний туризм, освітній туризм або туризм для інвалідів, представлені досить фрагментарно. Важливим висновком є те, що більшість проаналізованих підприємств сприймають соціальну парадигму в цілому та виконання своїх соціальних функцій зокрема не досить позитивно. Деякі підприємства реалізують свої соціальні функції, усвідомлено формуючи певну політику або заходи, однак більша частина не сприймає соціальну парадигму як важливий інструмент для розвитку не лише власного бізнесу, а й покращення соціально-економічного стану національної економіки в цілому.

12. Аналіз впливу внутрішніх соціальних програм туристичних підприємств на показники їх діяльності довів, що серед проаналізованих підприємств існує колізія щодо реалізації внутрішніх соціальних функцій. Більша частина проаналізованих підприємств не реалізовує взагалі ніяких внутрішніх соціальних функцій щодо своїх співробітників, тоді як приблизно 20% з них досить активно застосовують цей напрям реалізації соціальних функцій та запевняють про вплив цього підходу на покращення основних показників діяльності підприємств. Цей аспект створює необхідність подальшого аналізу такої колізії. В умовах, коли держава не здатна виконувати своєї соціальної функції повною мірою, розраховано, що підприємства туристичної галузі можуть реалізовувати свої внутрішні соціальні функції на засадах благодійності або підвищення репутації.

13. На основі розрахунку кореляційних залежностей серед аналізованих підприємств уперше було доведено, що реалізація внутрішніх соціальних функцій підприємства здатна позитивно впливати на фінансові показники діяльності. Більше того, на основі регресійних моделей доведено, що реалізація внутрішніх соціальних функцій підприємств туристичної галузі України може не тільки виступати як форма благодійності або корпоративної соціальної відповідальності.

14. Відповідно до Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 р. та проведених власних досліджень, необхідно визначити пріоритетними завданнями у сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств України такі:

- постійне надання рекомендацій туристичним підприємствам з боку державних органів влади, міжнародних організацій у сфері екологічної відповідальності та залучення представників цих підприємств або представників асоціацій цих підприємств до розробки законодавства й нормативних документів у цій сфері;

- формування системи не фінансової звітності в Україні та приєднання до цієї системи туристичних підприємств, включення до такої звітності показників корпоративної соціальної відповідальності та боротьби з корупцією;

- залучення туристичних підприємств до участі в національній системі подолання корупції, сумлінної ділової практики, економічної доброчесності, дотримання принципів КСВ;

- участь туристичних підприємств у заходах щодо захисту прав споживачів, сумлінної конкуренції, запобігання економічному шахрайству;

- проведення спільних інформаційних, роз'яснювальних заходів представників влади та туристичних підприємств щодо доброчесної поведінки й роботи на користь місцевої громади;

- дотримання в процесі діяльності умов і принципів сталого розвитку як на рівні світових завдань, так і сталого розвитку в Україні. Приєднання до

ініціатив сталого розвитку, соціально відповідальне інвестування відповідно до цих принципів;

– підтримка інноваторів, готельних мереж, авіакомпаній, перевізників на місцях, екскурсійних компаній, які впроваджують інновації в будь-якому вигляді, і намагання поширити ці інновації на всі туристичні програми та проекти.

15. Підбиваючи підсумки дослідження напрямів соціальної діяльності туристичних підприємств та розробки концептуальної моделі розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності, сформульовано такі висновки.

По-перше, розроблено концептуальну модель розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління й корпоративної соціальної відповідальності, яку сформовано на основі функцій управління та складових корпоративної соціальної відповідальності, що враховує основні проблеми соціальної діяльності туристичних підприємств, які було виявлено в ході проведеного соціологічного дослідження, і пропонує адміністративні та економічні шляхи вирішення цих проблем.

По-друге, проведені дослідження надали змогу сформувати систему сучасних ознак діяльності туристичних підприємств як таких, що працюють на національних і міжнародних ринках як суб'єкти корпоративного, екосистемного та соціального підприємництва, будують свою діяльність на основі програм ООН у сфері сталого розвитку, програм UNWTO у сфері збереження довкілля та підвищення якості туристичних послуг, Глобального договору ООН у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

По-третє, на основі здобутків вітчизняних наукових шкіл у сфері економіки підприємства систематизовано характеристики соціального підприємництва в зіставленні з іншими видами підприємництва. Порівняно основні ознаки традиційного, корпоративного, високотехнологічного, екологічного, екосистемного, соціального підприємництва та виявлено їх цілі функціонування з позиції споживача, цілі функціонування з позиції підприємців, роль природних ресурсів у підприємницькій діяльності, основні переваги різних видів підприємництва.

По-четверте, визначено, що туристичні підприємства є складовою системи соціального підприємництва, тому що їх характерними ознаками є задоволення суспільних, екологічних і соціальних потреб; отримання соціального ефекту та дотримання принципів сталого розвитку; діяльність на принципах цілей тисячоліття, програми сталого розвитку й пріоритетів КСВ; орієнтація на ощадливе використання екосистем; відповідність вимогам суспільства, програмам міжнародних організацій; реалізація очікувань людей.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Монографії*

1. Джинджоян В. В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. 248 с. (17,42 д. а.)
2. Джинджоян В. В. Визначення пріоритетів соціальної діяльності туристичних підприємств та їх розвитку. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва*: монографія / за ред. Т. В. Гринько. Дніпро, 2020. С. 282–302. (*Особистий внесок: здійснено аналіз ключових пріоритетів розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності*) (25,5 д. а./1,2 д. а.)
3. Джинджоян В. В. Продвижение турпродукта современными инструментами туристического маркетинга. *Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи*: монографія / за ред. Т. В. Гринько. Дніпро, 2016. С. 292–301. (*Особистий внесок: досліджено проблеми просування туристичного продукту з використанням сучасних інструментів маркетингу*) (23,8 д. а./0,8 д. а.)

*Статті в наукових фахових виданнях України*

4. Петрова К. В., Джинджоян В. В. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів. *Економічний простір*. 2017. № 126. С. 71–81. (*Особистий внесок: визначено науково-методичні основи екскурсійного обслуговування іноземних туристів*) (0,8 д. а./0,4 д. а.)
5. Джинджоян В. В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39–45. (0,7 д. а.)
6. Джинджоян В. В. Застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління збутом туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6303> (дата звернення 10.02.2020). (0,7 д. а.)
7. Джинджоян В. В. Виконання соціальних функцій туристичними підприємствами. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 25. С. 221–230. (0,7 д. а.)
8. Джинджоян В. В., Набока Ю. В. Реалізація соціальних складових діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26 (1). С. 225–236. (*Особистий внесок: визначено роль туристичних підприємств у реалізації соціальних складових їх діяльності*) (0,8 д. а./0,4 д. а.)
9. Джинджоян В. В., Волок В. В. Влияние уровня использования ИТ на развитие туризма и гостеприимства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 1 (18). С. 324–329. (*Особистий внесок: побудовано математичні моделі, спрямовані на оптимізацію діяльності та розвиток туристичних підприємств*) (0,8 д. а./0,4 д. а.)

10. Джинджоян В. В. Дослідження соціальних процесів в умовах складного методологічного плюралізму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 19. С. 18–22. (0,8 д. а.)
11. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Приз О. В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 22. С. 5–9. (Особистий внесок: висвітлено рівень негативного впливу на розвиток міжнародного туристичного бізнесу відсутності соціальної складової) (0,9 д. а./0,3 д. а.)
12. Джинджоян В. В. Діяльність туристичних підприємств та класифікація туристичних програм. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 49–53. (0,7 д. а.)
13. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації їх соціальної складової. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7372> (дата звернення: 02.05.2020). (Особистий внесок: обґрунтовано напрями реалізації соціальної складової туристичними підприємствами в сучасних соціально-економічних умовах) (0,8 д. а./0,4 д. а.)
14. Джинджоян В. В. Місце підприємницької та корпоративної діяльності в реалізації сучасної соціальної парадигми. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 30–33. (0,7 д. а.)
15. Джинджоян В. В. Стратегічне управління підприємством на основі використання інформаційного потенціалу. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб. наук. пр. Рівне : НУВГП, 2019. Вип. 2 (86). С. 141–150. (0,7 д. а.)
16. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Економічна антропологія в системі методологій дослідження соціальних процесів. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб. наук. пр. Рівне : НУВГП, 2019. Вип. 3 (87). С. 83–102. (Особистий внесок: висвітлено необхідність поєднання методологій різних наукових шкіл у процесі дослідження економічного розвитку та соціальних процесів діяльності туристичних підприємств) (0,8 д. а./0,4 д. а.)
17. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Визначення основних форм соціальної взаємодії підприємницьких структур із інституційним середовищем та громадянським суспільством. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб. наук. пр. Рівне : НУВГП, 2019. Вип. 4 (88). С. 295–306. (Особистий внесок: визначено основні форми соціальної взаємодії в традиційному, корпоративному та високотехнологічному підприємстві) (0,8 д. а./0,4 д. а.)
18. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб. наук. пр. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 1(89). С. 188–209. (Особистий внесок: висвітлено напрями реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств) (0,8 д. а./0,4 д. а.)
19. Джинджоян В. В. Внутрішньокорпоративні соціальні програми туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 1. С. 39–43. (0,7 д. а.)

20. Джинджоян В. В. Реалізація туристичних програм у сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 50–53. (0,8 д. а.)

21. Джинджоян В. В. Світовий досвід встановлення соціальних зв'язків шляхом розвитку діяльності туристичних підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 44–47. (0,7 д. а.)

22. Джинджоян В. В. Вплив внутрішніх соціальних програм туристичних підприємств на показники їх діяльності. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб. наук. пр. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 2 (90). С. 225–230. (0,7 д. а.)

#### Статті в зарубіжних виданнях

23. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. 2016. № 3. P. 45–50. (Особистий внесок: визначено основні світові інновації в туристичній галузі та зростання впливу туризму на суспільство) (0,9 д. а./0,3 д. а.)

24. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova S., Tryfonova O. Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16. Issue 1. P. 48–57. (**Scopus**). (Особистий внесок: виявлено фактори розвитку туризму, що мають безпосередній вплив на глобальні демографічні процеси) (1,5 д. а./0,3 д. а.)

25. Toryanyk V., Dzhyndzhoian V., Namliyev Y. Competitiveness of Ukrainian Export-Oriented Fields. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 3. Issue 4. P. 319–324. (**Web of Science**). (Особистий внесок: розглянуто методологію розрахунку індексу конкурентних переваг туристичних підприємств у напрямі виїзного туризму) (0,9 д. а./0,3 д. а.)

26. Сазонец И. Л., Джинджоян В. В. Приоритеты развития туристических компаний и их социальной деятельности. *Středoevropský věstník provědu a výzkum*. 2020. № 1 (62). С. 64–72. (Особистий внесок: досліджено ключові пріоритети розвитку туристичних підприємств і їх соціальної діяльності) (0,8 д. а./0,4 д. а.)

27. Gladchenko A., Sardak S., Dzhyndzhoian V. Foreign experience of public administration in the context of the economic equilibrium of synthetic economic crisis. *Modern European Researches*. Salzburg, Austria. 2017. № 2. P. 44–52. (**Scopus**). (Особистий внесок: визначено каталізатори економічної кризи та їх вплив на реалізацію соціальної функції туристичними підприємствами) (0,9 д. а./0,3 д. а.)

#### Статті в інших виданнях

28. Джинджоян В. В., Ємельянова Е. О. Стратегічне управління розвитком туризму. *Право і суспільство*. 2018. № 6. С. 132–137. (Особистий внесок: розкрито етапи розробки стратегії та головні завдання стратегічного управління розвитком туризму; виділено переваги стратегічного управління для вітчизняних підприємств сфери туризму) (0,8 д. а./0,4 д. а.)

29. Джинджоян В. В. Вплив органів державного управління на стратегічне управління розвитком туризму в Рівненській області. *Стратегія і тактика державного управління* : зб. наук. пр. Рівне : НУВГП, 2019. Вип. 1–2. С. 20–25. (0,7 д. а.)

30. Джинджоян В. В. Реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств в контексті «Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року». *Стратегія і тактика державного управління* : зб. наук. пр. Рівне : НУВГП, 2019. Вип. 3–4. С. 131–142. (0,7 д. а.)

#### Матеріали конференцій

31. Джинджоян В. В., Чередніченко О. М. Аналіз мотивації на малом підприємстві. *Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро : Біла К. О., 2015. Т. 2. С. 35–37. (Особистий внесок: досліджено підходи до мотивації на туристичних підприємствах) (0,4 д. а./0,2 д. а.)

32. Джинджоян В. В. Просування тур продукту за рахунок застосування спеціальних форм на веб-сайтах. *Наука в інформаційному просторі* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро : Біла К. О., 2015. Т. 1. С. 37–40. (0,3 д. а.)

33. Джинджоян В. В., Вяткина В. Перспективы использования Landing page как эффективного инструмента маркетинга. *Економіка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро : Біла К. О., 2016. Т. 6. С. 66–68. (Особистий внесок: виділено Landing page як ефективний інструмент маркетингу для туристичних підприємств) (0,4 д. а./0,2 д. а.)

34. Джинджоян В. В. Использование интернет-технологий как современных инструментов маркетинга при продвижении турпродукта. *Innovative educational technologies: international experience and its application in training in economics and management* : the abstracts of scientifically-methodological works by the results of international scientifically-educational internship. Кишенев, 2016. С. 5–9. (0,3 д. а.)

35. Джинджоян В. В., Зубко О. Є. Особливості розвитку туризму в Україні. *Актуальні проблеми та перспективи сталого розвитку підприємств та регіонів України* : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпро : Ліра, 2016. С. 46–48. (Особистий внесок: визначено національну специфіку розвитку туризму) (0,4 д. а./0,2 д. а.)

36. Джинджоян В. В., Журбенко А. Е. Реалии и перспективы развития рекреационного комплекса Украины. *Актуальні проблеми та перспективи сталого розвитку підприємств та регіонів України* : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпро : Ліра, 2016. С. 80–82. (Особистий внесок: визначено соціальні компоненти рекреації в Україні) (0,4 д. а./0,2 д. а.)

37. Sardak S., Dzhyndzhoian V. Features and new trends in the provision of services by ukrainian tourism companies. *Marketing Management* : 3rd International



Conference. Warsaw, 2017. URL: <http://www.wne.sggw.pl/event/international-conference-on-marketing-management-mm2017/Warsaw> University of Life Sciences – SGGW (дата звернення: 02.05.2020). (*Особистий внесок: досліджено соціальну спрямованість українських туристичних підприємств*) (0,4 д. а./0,2 д. а.)

38. Джинджоян В. В. Створення історико-культурного комплексу на Теренах Дніпропетровщини. *Туризм: наука, освіта, практика* : зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне : О. Зень, 2018. С. 142–146. (0,3 д. а.)

39. Джинджоян В. В. Перспективи створення сучасного історико-культурного комплексу. *Економіка і менеджмент – 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро : Біла К. О., 2018. Т. 3. С. 24–26. (0,3 д. а.)

40. Джинджоян В. В. Горизонти росту туристичного підприємства. *Сучасні проблеми та шляхи економічного розвитку підприємств та індустрії туризму в Україні* : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпро : ДГУ, 2018. С. 24–26. (0,3 д. а.)

41. V. Dzhyndzhoian. Basic factors and the main directions of the solution of the issue of innovation of tourism enterprises. *Сучасні тенденції та актуальні питання розвитку сфери гостинності, туризму, сервісу і виробництва* : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпро : ДГУ, 2019. С. 27–30. (0,3 д. а.)

42. Джинджоян В. В. Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку* : зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. Львів : ЛІЕТ, 2020. С. 201–203. (0,3 д. а.)

43. Джинджолян В. В. Поєднання соціальних і комунікативних функцій в реалізації програм освітнього туризму та визначення їх конкурентних переваг. *Modern approaches to the introduction of science into practice* : abstracts of X International Scientific and Practical Conference. San Francisco. 2020. P. 531–534. (0,3 д. а.)

## АНОТАЦІЯ

**Джинджоян В. В. Структурні детермінанти функціонування і розвитку туристичних підприємств в контексті соціальної парадигми.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2020.

У дисертації обґрунтовано теоретико-методичні засади та розроблено науково-практичні рекомендації щодо визначення наукових основ і соціальних детермінант діяльності туристичних підприємств.

Виклики розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств ставлять перед науковцями все нові завдання та потребують систематизації

нових методів запровадження соціальних процесів у діяльність туристичних підприємств.

Сформовано методологію розвитку туристичних підприємств у контексті реалізації соціальної парадигми. Визначено та проаналізовано базисні детермінанти ефективного механізму діяльності туристичних підприємств. Досліджено наукові основи вдосконалення системи стратегічного управління туристичними підприємствами, шляхи запровадження маркетингових інновацій у їх діяльність. Визначено вплив інформатизації на якість послуг туристичних підприємств.

Виявлено напрями реалізації соціальних детермінант діяльності туристичних підприємств. Із цією метою проаналізовано загальні підходи до класифікації та аналізу таких напрямів.

Розроблено наукову методіку оцінювання ефективності реалізації соціальних функцій на підприємствах туристичної галузі України. Доведено, що невелика кількість туристичних підприємств продемонстрували рівень реалізації соціальних функцій, що не потребує корегування та задовольняє як зовнішні, так і внутрішні аспекти реалізації соціальних функцій.

На основі проведення кластерного аналізу сучасних туристичних підприємств України за підходами до реалізації соціальних функцій визначено, що проаналізовані підприємства туристичної галузі України реалізують соціальні функції як екстернальний ефект від основної діяльності.

Встановлено, що більшість проаналізованих підприємств сприймають соціальну парадигму не досить позитивно. Окремі підприємства реалізують свої соціальні функції усвідомлено, формують певну політику або соціальні заходи. Більша частина туристичних підприємств не сприймає соціальну парадигму як важливий інструмент розвитку не лише власного бізнесу, а й покращення соціально-економічного стану національної економіки в цілому.

Серед проаналізованих підприємств значна частина не виконує взагалі ніяких внутрішніх соціальних функцій. На основі регресійних моделей доведено, що реалізація внутрішніх соціальних функцій підприємств туристичної галузі України може не тільки виступати як форма благодійності або корпоративної соціальної відповідальності.

Визначено напрями реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств. Логічним підсумком дослідження є розробка концептуальної моделі соціальної діяльності туристичних підприємств відповідно до функцій управління та умов корпоративної соціальної відповідальності.

**Ключові слова:** структурні детермінанти, туристичні підприємства, соціальна діяльність, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, аналіз, концепція.

## АННОТАЦИЯ

**Джинджоян В. В. Структурные детерминанты функционирования и развития туристических предприятий в контексте социальной парадигмы.** – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Классический приватный университет, Запорожье, 2020.

В диссертации обоснованы теоретико-методические основы и разработаны научно-практические рекомендации по определению научных основ и социальных детерминант деятельности туристических предприятий.

Вызовы развития социальной деятельности туристических предприятий, ставят перед учеными все новые задачи и требуют систематизации новых методов внедрения социальных процессов в деятельность туристических предприятий.

Сформирована методология развития туристических предприятий в контексте реализации социальной парадигмы. Определены и проанализированы базовые детерминанты эффективного механизма деятельности туристических предприятий. Исследованы научные основы совершенствования системы стратегического управления туристическими предприятиями, пути введения маркетинговых инноваций в деятельность туристических предприятий. Определено влияние информатизации на качество услуг туристических предприятий.

Выявлены направления реализации социальных детерминант деятельности туристических предприятий. С этой целью проанализированы общие подходы к классификации и анализу таких направлений.

Разработана научная методика оценки эффективности реализации социальных функций на предприятиях туристической отрасли Украины. Доказано, что небольшое количество туристических предприятий, продемонстрировавших уровень реализации социальных функций, не нуждается в корректировке и удовлетворяет как внешним, так и внутренним аспектам реализации социальных функций.

На основе проведения кластерного анализа современных туристических предприятий Украины по подходам к реализации социальных функций определено, что рассматриваемые предприятия туристической отрасли Украины реализуют социальные функции как экстернальный эффект от основной деятельности.

Установлено, что большинство рассматриваемых предприятий воспринимают социальную парадигму недостаточно позитивно. Отдельные предприятия реализуют свои социальные функции осознанно, формируют определенную политику или социальные мероприятия. Большая часть

туристических предприятий не воспринимает социальную парадигму как важный инструмент для развития не только собственного бизнеса, но и улучшения социально-экономического состояния национальной экономики в целом.

Определено, что среди рассматриваемых предприятий значительная часть не реализует вообще никаких внутренних социальных функций. На основе регрессионных моделей доказано, что реализация внутренних социальных функций предприятий туристической отрасли Украины может не только выступать в качестве формы благотворительности или корпоративной социальной ответственности.

Определены направления реализации принципов корпоративной социальной ответственности туристических предприятий. Логическим итогом работы является разработка концептуальной модели социальной деятельности туристических предприятий в соответствии с функциями управления и условий корпоративной социальной ответственности.

**Ключевые слова:** структурные детерминанты, туристические предприятия, социальная деятельность, корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, анализ, концепция.

## ANNOTATION

**Dzhyndzhoian V. V. Structural determinants of the functioning and development of tourism enterprises in the context of the social paradigm.** – Qualified scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Economic Sciences in specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by type of economic activity). – Classic Private University, Zaporizhia, 2020.

In the dissertation the theoretical and methodological foundations are substantiated and the scientific and practical recommendations on definition of scientific bases and social determinants of activity of tourist enterprises are developed.

It is determined that the tendencies of increasing influence of social determinants in the activity of production and commercial structures are part of the global tendency to make the work of people more regulated and normalized in terms of social standards.

The challenges of the development of the social activity of tourism enterprises pose new challenges for scientists and require the systematization of new methods of introducing social processes into the activities of tourism enterprises. Insufficient resolution of these issues led to the choice of topic, purpose and objectives of the study, its focus.

In the dissertation the methodology of development of tourist enterprises in the context of realization of social paradigm is formed. Components of the developed

methodology are theoretical and methodological bases for the study of social processes, determining the place of business and corporate activity in the implementation of modern social paradigm and the development of scientific and methodological approaches to the definition of functions of tourist enterprises and areas of social component of their activities.

The basic determinants of the effective mechanism of activity of tourist enterprises are defined and analyzed in the work. For this purpose, the scientific foundations of improving the system of strategic management of tourism enterprises, ways of introducing marketing innovations in the activities of tourism enterprises are investigated, and the influence of informatization on the quality of services of tourism enterprises is determined.

The directions of realization of social determinants of activity of tourist enterprises are revealed in the dissertation. To this end, we have analyzed the general approaches to the classification and analysis of such areas.

On the basis of widespread use of economic and mathematical methods, the analysis of the functioning of tourist enterprises in the context of their social activity has been carried out. The scientific method of estimation of efficiency of realization of social functions at the enterprises of tourist branch of Ukraine is developed. The application of this methodology has proved that a small number of tourism enterprises have demonstrated the level of implementation of social functions, which does not require adjustment and satisfies both external and internal aspects of the implementation of social functions.

Based on the cluster analysis of modern tourist enterprises of Ukraine, according to the approaches to the implementation of social functions, it is determined that the analyzed enterprises of the tourism industry of Ukraine implement social functions as an external effect of the main activity. The tourism industry is one of the spheres that have a positive impact on the social sphere and only a small number of options are available. Business and green tourism is the most common option among others. Such types as medical tourism, educational tourism or tourism for the disabled are rather fragmented. It is found that most of the analyzed companies do not perceive the social paradigm positively. Individual businesses realize their social functions consciously, formulate specific policies or social activities. Most tourism businesses do not take the social paradigm as an important tool for developing not only their own businesses, but also improving the socio-economic status of the national economy as a whole.

The study of the impact of domestic social programs of tourism enterprises on the performance of their activities has determined that, among the analyzed enterprises, many do not implement any internal social functions. 20% of the analyzed enterprises actively apply this direction of realization of social functions. Based on the calculation of correlation dependencies among the analyzed enterprises for the first time, it was proved that the implementation of internal social functions of the enterprise can positively influence the financial performance. On the basis of

regression models it is proved that realization of internal social functions of enterprises of tourist industry of Ukraine can not only act as a form of charity or corporate social responsibility.

On the basis of conceptualization of directions of development of social activity of tourist enterprises the directions of realization of principles of corporate social responsibility of tourist enterprises in the context of «Concepts of realization of state policy in the sphere of promotion of development of socially responsible business in Ukraine for the period till 2030» have been determined. In the dissertation the directions of improvement of social activity of tourist enterprises are defined.

**Key words:** structural determinants, tourist enterprises, social activity, corporate social responsibility, sustainable development, analysis, concept.

**ДЖИНДЖОЯН ВОЛОДИМИР ВЕРГАРОВИЧ**

**СТРУКТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності) механізми державного управління

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора економічних наук

Підписано до друку 17.08.2020.

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Цифровий друк. Гарнітура Times.  
Умовн.-друк. арк. 1,8. Обл.-вид. арк. 1,8. Наклад 150 пр. Зам. № 03-2020/21АБ.

---

Видавець та виготовлювач  
Класичний приватний університет

69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 4392 від 20.08.2012