



DOI 10.37491/UNZ.81.13
УДК 338.48



Тетяна ФАСОЛЬКО¹,
Інна ЧАЙКОВСЬКА²,
Петро СЕМ'ЯНЧУК³

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ Й ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В КОНТЕКСТІ ЇЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ФІНАНСОВОГО ПРОЄКТУВАННЯ

Туризм є перспективною і важливою галуззю національної економіки, що покращує та урізноманітнює життя людей через надання їм якісних рекреаційних, просвітницьких, культурних, релігійних, економічних, виховних, екологічних, гуманітарних,

¹ кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри математики, статистики та інформаційних технологій,
доцентка кафедри публічного управління та адміністрування,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,
tanya.fasolko@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-4718-2422>.

² кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри математики, статистики та інформаційних технологій,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,
inna.chaikovska@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-7482-1010>.

³ кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та управління
Хмельницького інституту імені Блаженнішого Володимира,
митрополита Київського і всієї України,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,
girlanda@ukr.net,
<https://orcid.org/0000-0002-6987-9979>.

© Фасолько Т. М., Чайковська І. І., Сем'янчук П. М., 2021



комунікаційних, холістичних та оздоровчих послуг і задоволення відповідних потреб. Ґрунтовно описані теоретичні аспекти й розкриті особливості функціонування туристичних компаній зокрема і туристичної індустрії загалом. Попит на туристичний продукт — це та кількість замовлених послуг, яку хочуть і можуть оплатити туристи за певного рівня цін. Пропозиція туристичної продукції — це та кількість запропонованих туристичних послуг, яку хоче і може надати туристична агенція. Середні витрати туристичної фірми — це собівартість певного виду туристичної послуги, що залежить від середньої та граничної продуктивності вкладених коштів у туристичну справу. Наведені аргументи мають на меті допомогти практикам здійснити реальні дієві кроки в руслі вдосконалення розвитку туристичного бізнесу, розширення його сфери впливу, ефективного фінансового проектування та інформаційного забезпечення. Інформаційні технології і програмне забезпечення в сучасному інформаційному суспільстві та знаннєвій економіці є вагомим ключовою рушійною силою прогресу науки, техніки та діючої економічної практики від мікроекономічного середовища до мегаекономічного рівня. Туристична індустрія повинна активно впливати в цю прогресивну тенденцію. Багатофункціональність інформаційних технологій та програмного забезпечення дозволяє точно прорахувати, спрогнозувати і здійснити аналіз попиту, пропозиції, цінової політики, оптимального розподілу наявних ресурсів, структури й динаміки середніх і граничних витрат, а також середньої і граничної віддачі вкладених коштів, розробки проектів фінансування тощо. Інформаційні технології та програмне забезпечення якісно сприяють істотному полегшенню вибору туристичних маршрутів, моделюванню різноманітних ситуацій як для туристичних компаній, так і для самих туристів. Доведено, що фінансове проектування у туристичному бізнесі є дуже важливим елементом його розвитку й значною мірою залежить від рівня впровадження та застосування інформаційних технологій і програмного забезпечення. З'ясовано, що технології програмування й обробки інформації дозволяють з мінімальними помилками розробити оптимальні фінансові проекти. Відтак з наближеною реальною точністю визначається динаміка середніх і граничних витрат, тенденція граничної і середньої продуктивності, запобігаються неочікувані втрати, рівномірно розподіляються кошти на розвиток інтелектуального капіталу, розширення та покращення виробничих потужностей, ефективно, дбайливе й раціональне використання туристично-рекреаційного потенціалу.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, туристична продукція, попит, пропозиція, ціна, турист, витрати, доходи, прибуток, фінансування, проект, інформаційні технології.

Історія туристичної галузі має не одну тисячу років, позаяк сягає своїми коріннями в добу цивілізацій Стародавнього Світу. Спочатку туризм був невід'ємною супроводжувальною частиною внутрішньої і зовнішньої торгівлі.



З часом учасники торговельних операцій, окрім угод купівлі-продажу, почали вбачати розмаїття природних умов відвідуваних територій. Взаємна зацікавленість візуальними й лікувальними відмінностями між різними місцевостями почала підсилюватися не тільки купцями, але й науковцями. Таким чином, із суто іманентної похідної туристична сфера поволі виокремилася в самостійну гілку національної та світової економіки. У різні історичні епохи розвиток туризму відзначався відповідною до загальноекономічних тенденцій динамікою. Проте об'єктивні причинно-наслідкові коливання не стояли на заваді поступового розширення й урізноманітнення внутрішнього та зовнішнього туризму. Це перетворило цю сферу в одну з перспективних і високодохідних, що відзначається подальшим урізноманітненням та адаптацією до наявних обставин.

Науково-дослідна цікавість до туристичної індустрії постійно підсилюється, позаяк тенденції розвитку і наявний потенціал створюють доволі оптимістичні її перспективи серед інших сфер. Серед науковців і практиків, які присвятили свої праці дослідженню сфери туризму, варто відзначити таких, як: О. Бартошук, Л. Величко, Л. Гальків, І. Кулич, Л. Марценюк, В. Маховка, Т. Момонт, А. Панчук, І. Панчук, В. Піменов, Й. Петрович, Л. Прокопишин-Рашкевич, О. Трегубов, Б. Шадурська, Е. Щепанський та інші. Проте, попри ґрунтовні дослідження туристичної індустрії, наукою не повністю розкриті окремі її аспекти й закономірності. Слід приділити більше уваги теоретико-економічним аспектам і особливостям протікання господарських процесів у туризмі.

Метою статті є окреслення понятійних елементів туристичної індустрії, теоретико-економічне висвітлення її специфіки в контексті фінансового й інформаційного забезпечення.

Туристична індустрія, як і кожна сфера національної економіки та світового господарства, має свої особливості. Так, О. Трегубов вважає, що «туристична індустрія є цілісною відтворювальною системою, що володіє інтегральним ефектом. Складниками туристичної індустрії є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності, безпеки тощо) людини, котра подорожує, — туриста або особи, яка тимчасово перебуває поза межами постійного проживання, мандруючи з рекреаційно-пізнавальною або іншою некомерційною метою» [7, с. 198–199]. Така думка дає нам уявлення про основну відмінність господарювання туристичної галузі.

Також варто врахувати й інші думки. Т. Момонт висуває припущення, що «метою туризму є раціональна організація вільного часу споживача. Відповідно до цього, розвиток туризму може бути обумовлений наявністю двох основних моментів — вільного часу і фінансових коштів для його раціональної організації» [4]. Це трактування водночас вирізняє та уподібнює туристичну сферу з рештою галузей економіки.

В. Маховка наводить цікаві статистичні дані: «Світовий туризм характеризується високими темпами розвитку та відіграє вагомий роль в економіках багатьох країн і регіонів. Десята частина світового валового продукту належить туризму. У більшості країн світу і регіонів саме туризм є головним джерелом прибутку. Наприклад, в Іспанії частка доходів від іноземного



туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35 %, на Кіпрі та в Панамі — понад 50 %, на Гаїті — більше як 70 %» [3]. Саме така інформація актуалізує сферу наукового дослідження сфери туризму з метою вивчення зарубіжного досвіду у розвитку цієї індустрії. Дослідження господарських підходів у активізації туризму іноземними країнами є важливим, необхідним і корисним, оскільки є спільні точки дотику або подібні риси економічного й туристичного потенціалу. Теоретично накладаючи зарубіжну практику на українські реалії, можна виробити власні дієві підходи і розгорнуті проекти та детальні рекомендації для ефективного й тривалого розвитку власної туристичної індустрії.

І. Кулич обстоює позицію, подібну до попередньої, проте з доволі вагомим уточненням: «Сучасна туристична індустрія — одна із найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається як самостійний вид економічної діяльності та як міжгалузевий комплекс» [1, с. 115]. Світову чи національну економіку варто розглядати як живий взаємозалежний організм. Саме тому туристична індустрія правильно трактується автором як міжгалузевий комплекс, позаяк жодна сфера економіки не може проводити політику цілковитої ізоляції. Правильно визначені та налагоджені взаємозв'язки між туристичною індустрією з іншими галузями сприятиме мультиплікативно-акселеративному розвитку економіки в цілому.

У підтвердження вищесказаного й вищенаведеного слід взяти до уваги догму, яку презентує Е. Щепанський: «Світовий туризм — це потужна індустрія, що виділяється серед інших галузей економіки високою ефективністю, сталим розвитком та інтенсивно розвивається в періоди відносного добробуту суспільства. Раціонально організована індустрія світового туризму генерує в туристичних регіонах країн робочі місця для місцевого населення, розвиває суміжні з туризмом галузі, а також забезпечує надходження в регіон грошової маси й інвестиційних коштів, і, як наслідок, поповнює бюджети регіонів і держави за рахунок податкових надходжень» [8]. Сказане черговий раз доводить значимість туризму і прогрес національного та світового розвитку внаслідок позитивної динаміки туристичної індустрії в макроекономічному й мегаекономічному вимірах.

А. Панчук та І. Панчук підкреслюють значимий для успішного розвитку туризму наявний вітчизняний потенціал: «Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів» [4]. Високо оцінюючи українські туристичні можливості, дослідники створюють не тільки наукові передумови, але і реальне практично-дієве підґрунтя.

Л. Прокопишин-Рашкевич, Б. Шадурська і Й. Петрович дотримуються подібної думки з чіткими рекомендаціями, враховуючи національні економічні реалії: «Серед усіх галузей індустрія туризму є доволі привабливою та динамічною ланкою економіки, яка здатна прискорити економічний розвиток держави, забезпечити створення нових робочих місць, поповнення бюджету країни та зміцнення міжнародних зовнішньоекономічних відносин. Однак розвиток туристичної діяльності потребує визначення



саме тих стратегічно важливих напрямів туризму, які потенційно здатні розвиватись і збагачувати економіку нашої держави» [6, с. 72].

Окрім істотних переваг, можливостей та перспектив, існують значні проблемні моменти й перешкоди в розвитку туризму. Саме на останнє, у національному ракурсі наголошує Л. Марценюк: «Розвиток туризму стримують багато факторів, серед яких і недосконалість законодавчої бази, й обмеженість асортименту запропонованих послуг, і відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва і повноцінної інформації щодо можливих туристичних маршрутів» [2, с. 77].

Окресливши понятійні елементи туристичної індустрії, переходимо до більш ґрунтовного теоретичного аналізу її особливостей.

Туристична індустрія, в першу чергу, є сукупністю туристичних фірм, що надають низку туристичних послуг своїм клієнтам. Функціонування туристичної агенції ідентичне господарюванню інших підприємств, що діють у ринковій стихії формування попиту, пропозиції, встановлення цін та конкуренції за споживачів і ресурси. Рівновага між попитом на туристичну продукцію і пропозицією туристичного продукту, а також цінові умови її порушення, відображені на рис. 1.

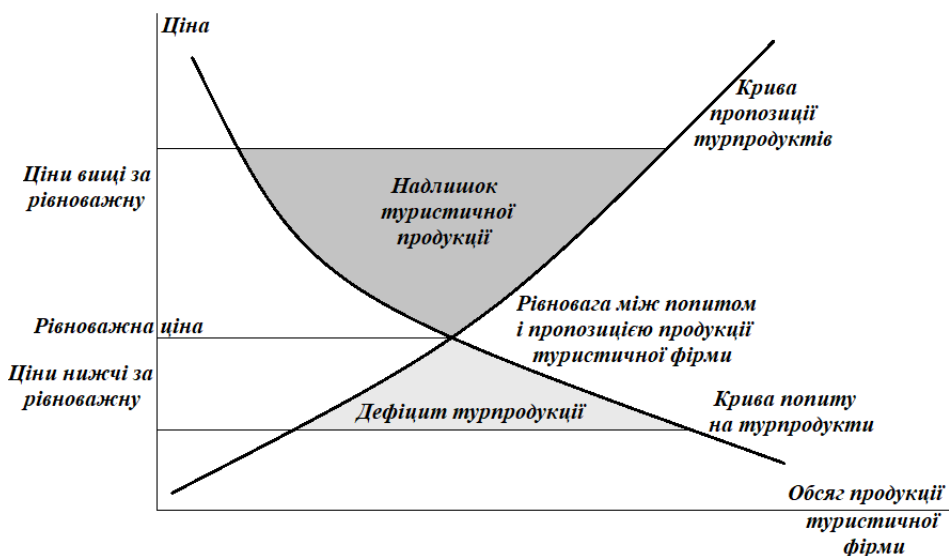


Рис. 1. Рівновага між попитом і пропозицією на ринні окремої туристичної фірми

Примітка: складено авторами на основі власних теоретичних узагальнень.

Кожна туристична фірма має на меті реалізувати свої послуги та залучити якомога більше туристів. Туристичні агенції, як і решта господарюючих суб'єктів інших сфер економіки, діють з певними розрахунками і формуваннями планів діяльності, обсягів реалізації, ціноутворення, охоплення певної частки ринку тощо. Туристичні фірми у своїй діяльності



тяжінють до реалізації турпродукту за такими цінами, які дозволять окупити всі витрати і максимізувати прибутки. Туристи, як і решта споживачів, схильються до мінімізації своїх витрат, з метою максимізації купівельного кошика за наявні кошти. Саме тому оптимальною, з погляду ринкової економіки, є ситуація урівноваження ціною попиту на туристичну продукцію і пропозицією турпродукту. Рівноважна ціна дозволяє щонайбільше задовольнити обидві сторони господарського туристичного процесу — туристичну компанію і туристів. За таких умов обсяги ринкового туристичного попиту найбільше збігаються з величиною ринкової пропозиції туристичної продукції. Абсолютна ринкова рівновага, як зображено на вищеподаному графіку, трапляється в реальному житті вкрай рідко і є доволі нетривкою в часі. Ситуація може бути наближеною до рівноважної й характеризуватися незначними обсягами надлишку або дефіциту. Останні штовхають цінову політику туристичної агенції у більш рішучих напрямках. У випадку незначного дефіциту вартість надання туристичних послуг починає підніматися в ціні, позаяк існує конкуренція між туристами за отримання відповідного турпродукту. Проте привабливість здоров'я туристичної продукції внаслідок отримання більших грошових надходжень зумовлює подальше зростання цін. За умов вільної конкуренції в туристичній індустрії, така цінова поведінка туристичної агенції спричинить поступове падіння попиту на її туристичну продукцію й поступово зростатиме надлишок. Ситуація незначного надлишку може бути сигналом для туристичної компанії знизити ціну. У випадку таких цінових дій спостерігатиметься поступове наближення до рівноважної ситуації. Активізація туристичного попиту стимулюватиме туристичну фірму до подальшого зниження цін. Проте надмірно занижені ціни є одним з основних демотиваторів пропонування туристичної продукції. Наслідком цього є зростання істотного розриву між пропозицією туристичної продукції та попитом на неї в бік останнього, що економічно виливається в надмірному дефіциті турпродукту. Для вирівнювання й урегулювання наявної ситуації керівництво туристичної компанії прийме рішення збільшувати ціни, що призведе до виникнення надлишку. Відтак господарська політика туристичної агенції прямуватиме в бік поступового зниження цін, наслідки якої ми вже описували. Таким чином, нами висвітлена ситуація, за якої туристична компанія в ціновий спосіб досягає ринкової рівноваги і призводить до її порушення з надлишком і дефіцитом туристичної продукції.

Внутрішня система формування валових і середніх витрат (собівартості) туристичної продукції, а також прибутку туристичної агенції, залежить від динаміки обсягів надання туристичних послуг, поведінки середньої і граничної продуктивності в короткому та довгому ринкових періодах. Описана ситуація в короткому періоді графічно зображена на рис. 2.

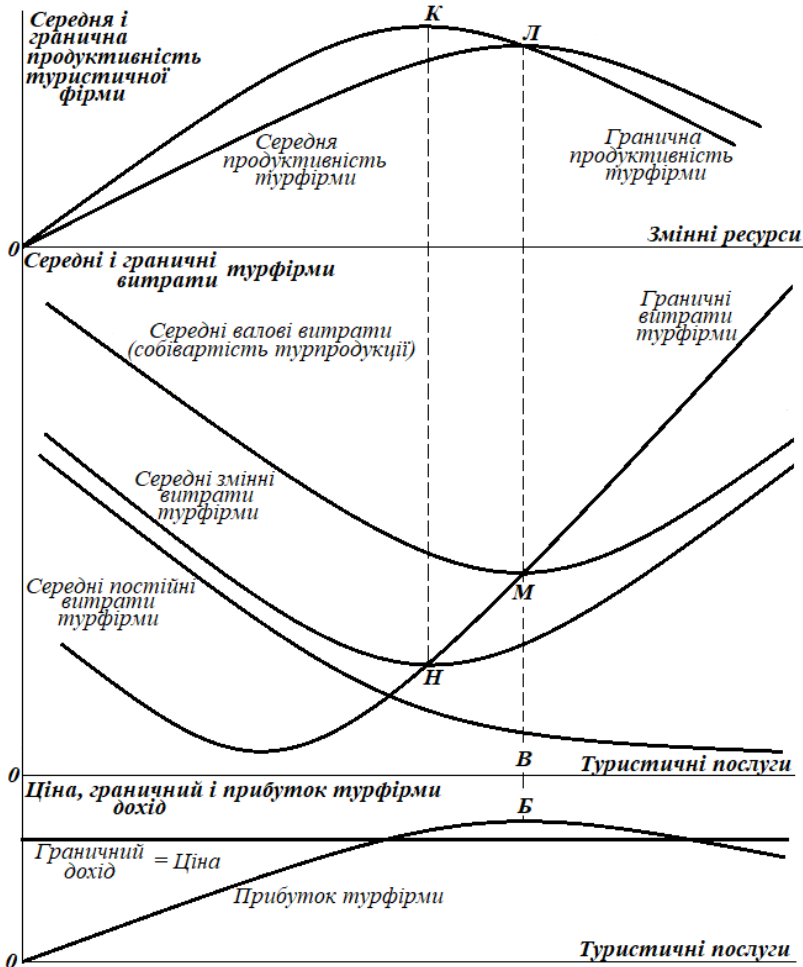


Рис. 2. Динаміка мікроекономічних параметрів туристичної фірми у короткому ринковому періоді

Примітка: складено авторами на основі власних теоретичних узагальнень.

Ілюстрований матеріал потребує детальнішого пояснення. Почнімо з того, що природно-важливою метою господарювання будь-якого підприємства є максимізація прибутку. Туристичні фірми не є винятком і також спрямовують усі свої ресурсні зусилля для забезпечення зростаючої кривої чистого прибутку і пролонгації періоду прибутковості. Прибуток є різницею між доходами і витратами, а його формування починається у процесі планування, залучення до господарської діяльності та поєднання виробничих факторів. Останні за своєю природою поділяються на постійні та змінні. Постійні ресурси туристичної компанії, до складу яких (в залежності від багатьох чинників та особливостей) входить адміністративний та обслуговуючий персонал, земельні ділянки, будівлі, споруди, транспорт, меблі



тощо — визначають орієнтири, місію, сферу охоплення і масштаби діяльності. Відтак змінні ресурси туристичної агенції, у структурі яких (залежно від специфіки) можна виділити основний персонал, сировину, паливо, енергію, напівфабрикати тощо — визначають кількість реалізованих туристичних угод і наданих туристичних послуг, зіставлення середньої та граничної продуктивності, формують криві собівартості турпродукції, середніх і граничних витрат господарювання в короткому періоді. Відправною точкою реального функціонування будь-якого підприємства є впровадження у господарський процес змінного ресурсу. Початковий етап характеризується впевнено висхідною кривою граничної продуктивності кожної вкладеної грошової одиниці в динамічний розвиток туристичної компанії за рахунок додатково залучених змінних ресурсів. Науково-обґрунтоване ефективне зіставлення постійних та змінних ресурсів здебільшого не є економічним сигналом для уникнення порушень у вказаних пропорціях. Підприємство прямує за зростаючою кривою валового доходу й потенційного збільшення чистого прибутку, вкладаючи кошти у визначальний змінний ресурс, не завжди замислюючись про негативні наслідки порушення раціонально-виробничих меж зростання одних факторів порівняно з іншими. Річ у тому, що об'єктивний закон спадної віддачі ресурсів та правило співвідношення граничних і середніх величин однаковою мірою проявляють себе у всіх сферах матеріального й нематеріального виробництва. Їхню дію неможливо скасувати, а тільки відтермінувати і, залежно від специфіки економічної галузі, ця тенденція може різнитися різноманітністю зусиль, прийомів, методів і часового проміжку. Надмірна диспропорція між постійними і змінними ресурсами в бік останніх у міру тривалості й посилення цієї тенденції з часом зумовлює і підсилює динаміку зниження граничної продуктивності. З базових знань економічної теорії неважко окреслити яскраво виражений наслідок — затухаюче зростання, лінійна динаміка та спад обсягів валового виробництва й валового доходу, позаяк сумарне значення граничної продуктивності є валовим продуктом господарюючого суб'єкта.

Як зазначалося, межі нарощування граничної продуктивності економічних агентів є різними і залежить від особливостей організації, координації, контролю і планування діяльності господарських процесів, тривалості темпів їхньої реалізації та почерговості й пропорцій ресурсного забезпечення. Крива середніх змінних витрат ілюструє природну функціональну залежність від зміни обсягів змінного ресурсу і його граничної віддачі, що також показано за допомогою кривої. Так, збільшення індивідуальної віддачі кожної наступної додатково вкладеної грошової одиниці в освоєння, залучення й нарощення змінного ресурсу позитивно сприятиме якісному скороченню середніх змінних витрат туристичної компанії. Найвища точка граничної віддачі вкладених коштів у змінний ресурс K означає, що середні змінні витрати перебувають у точці мінімуму H та збігаються з величиною граничних витрат. Таким чином, туристична фірма сягає свого першого оптимального економічного становища. Як будь-яка інша успішна економічна ситуація, ця не є винятком подальшого бажання і дій щодо



вкладання додаткових коштів у нарощування змінного ресурсу туристичної агенції.

Варто підкреслити, що гранична віддача формує і визначає траєкторію середньої віддачі вкладених коштів у змінний ресурс туристичної фірми, позаяк сума всіх граничних віддач формує валовий обсяг наданих туристичних послуг. Таким чином, ми об'єктивно підходимо до економічного правила середніх і граничних величин, де період перевищення граничної продуктивності над середньою є реальною умовою зростання останньої. Відповідно зростання розриву між середньою та граничною віддачею на користь першої зумовлює її об'єктивне зниження з указаних вище причин. Точка *L* на представленому ілюстративному матеріалі є найбільш вагомою в економічному ракурсі. У першу чергу, вона є показником найвищого рівня середньої продуктивності змінного ресурсу туристичної фірми. Оскільки продуктивність і віддача є найвищою — тоді собівартість туристичних послуг набуває свого найменшого значення в точці *M*. Мінімальні середні валові витрати природно визначають оптимальний обсяг надання туристичних послуг у точці *B*. Все вищесказане економічно зводиться до величини найбільшого прибутку в точці *B*. Граничні витрати так само, як і гранична віддача, є індикатором індивідуального підходу до порівняння кожного додаткового капіталовкладення в розвиток туристичної фірми на предмет фінансової доцільності їхнього здійснення. Точки *M* і *H* показують ту економічно бажану ситуацію, коли індивідуальні витрати на організацію певної туристичної операції або послуги збігаються з найменшими середніми змінними та середніми валовими витратами або з найнижчим рівнем часткової і повної собівартості цієї туристичної операції або послуги. Саме тому ми черговий раз знаходимо економічне підтвердження прямого впливу граничної і середньої віддачі на динаміку та взаємозв'язок середніх змінних, середніх валових і граничних витрат. Як уже зазначалося, підприємницький і фінансовий успіх підсилює інтерес до подальших капіталовкладень. Проте в короткому періоді отримані фінансові вигоди не є достатніми для масштабного розширення туристичної діяльності й фірма здійснює вкладення у збільшення змінних виробничих факторів. Графічно це доводиться невпинним падінням середньої та граничної віддачі і прибутковості на тлі постійного зростання валових, середніх та граничних витрат. Така ситуація через певний час почне нагадувати про себе першими негативними наслідками у формі секторальних збитків і тоді туристична компанія стоятиме перед економічним вибором — повернутися до оптимального варіанта співставлення постійних та змінних виробничих факторів, що забезпечуватимуть отримання прибутку, або ж почати інвестувати у відкриття додаткової туристичної одиниці (філії, готелю, мотелю, агенції тощо). Другий варіант класично вписується в характеристику господарювання туристичної компанії у довгому ринковому періоді (рис. 3).

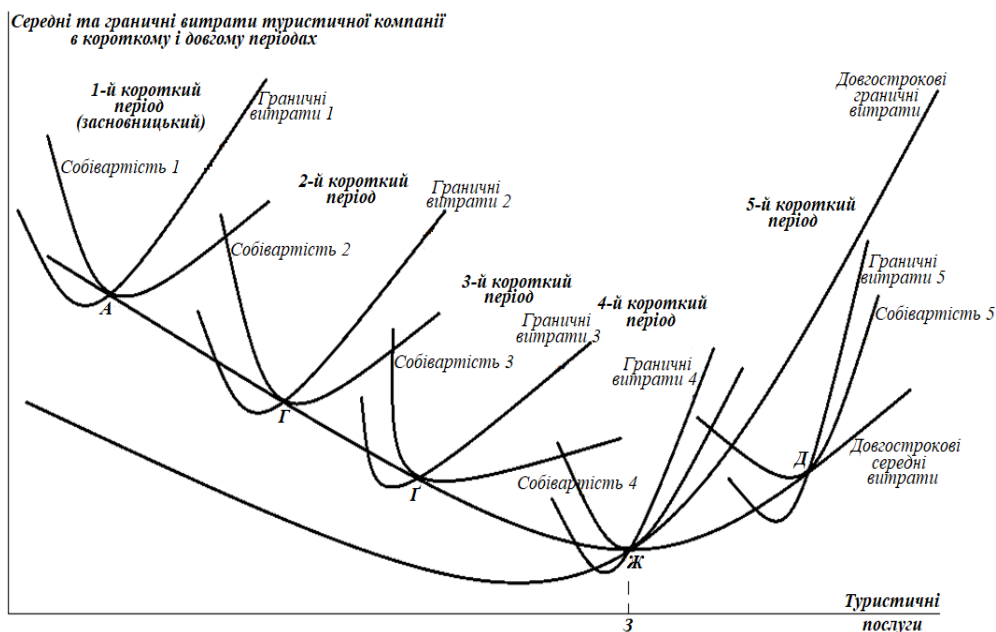


Рис. 3. Динаміка мікроекономічних параметрів туристичної фірми в довгому ринковому періоді

Примітка: складено авторами на основі власних теоретичних узагальнень.

Довгий ринковий період — це сукупність коротких ринкових періодів, які по чергово йдуть один одному на зміну. Це економічна аксіома, яка не потребує доведення. Графічний матеріал дозволяє наочно побачити, яким чином формується політика співставлення собівартості (середніх валових витрат), граничних витрат і кількості наданих туристичних послуг у короткому та довгому періодах.

Перебуваючи в межах своїх виробничих потужностей засновницького етапу, туристична фірма може проіснувати досить тривалий період, закріпивши найефективнішу маржу витратності й оптимальний набір надання послуг своїм клієнтам. Такий варіант розвитку не є рідкісним серед господарюючих суб'єктів в українській і зарубіжній практиці. Причини бувають різні — від об'єктивних економічних до суб'єктивних психологічних. У такому випадку довготривалий період функціонування туристичної компанії у графічній інтерпретації буде ідентичним як у короткому ринковому періоді, що зображений на рис. 2.

Нами згаданий й інший випадок господарювання туристичної фірми — коли приймаються рішення розширити виробничі потужності шляхом заснування нових туристичних точок (агенцій, готелів, мотелів, готельно-ресторанних комплексів, пунктів відпочинку тощо), що подано на рис. 3. Кожна з наступних операцій розширення своїх виробничих потужностей



(другий, третій, четвертий, п'ятий короткий ринковий період) повторює ту саму поведінку кривих граничних та середніх витрат, що і попередня. Різниця між ними полягає в обсягах розширення та мінімальному значенні собівартості. Кілька наступних коротких ринкових періодів реальна собівартість однотипних туристичних послуг має спадну динаміку. Ця тенденція зниження середньої витратності зумовлена зростаючою віддачею від масштабів охоплення сфери впливу завдяки постійно збільшеним обсягам капіталовкладень. Що більша туристична компанія — то ширший спектр послуг, кращі можливості впровадження новацій, залучення висококваліфікованих фахівців, надання системи знижок та заохочувальних заходів тощо. Проте об'єктивна дія закону спадної віддачі ресурсів, яка відтерміновувалася кожним наступним капіталовкладенням і розширенням діяльності, на певному етапі довгого періоду починає об'єктивно вступати в дію. З рисунку це яскраво виявляється між четвертим і п'ятим короткими ринковими періодами. Хоча у п'ятому ми також спостерігаємо U-подібну динаміку середніх та граничних витрат, але точка мінімальної величини собівартості знаходиться вище, ніж у четвертому. Довгострокова крива собівартості туристичної компанії формується шляхом поєднання тенденції її мінімальних значень у всіх коротких періодах — точки *А, Г, І, Ж, Д*. Проекція мінімального значення собівартості туристичних послуг з точки *Ж* на пряму динаміки обсягів надання туристичних послуг визначає оптимальний розмір туристичної фірми в точці *З*.

Туристична індустрія — це сукупність туристичних фірм, які надають своїм клієнтам рекреаційні (відпочинок і природне розмаїття), соціальні (покращення рівня життя), культурні (ознайомлення з історичними пам'ятками скульптури, архітектури, літератури, музики, художнього мистецтва, побуту тощо), економічні (оптимальне співставлення між здійсненими витратами й отриманими вигодами), екологічні (рівень чистоти й охорони навколишнього середовища), просвітницькі (ступінь пізнання нових речей), виховні (набуття певних моральних норм для своєї подальшої поведінки і стилю життя), релігійні (перегляд власної та ознайомлення з іншими релігійними цінностями), гуманітарні (розширення кругозору та підвищення інтелекту), холистичні (різноманіття та радість), комунікаційні (спілкування), оздоровчі (покращення власного духовного та фізичного самопочуття) послуги.

Особливості рівноваги на туристичному ринку показані на рис. 4.

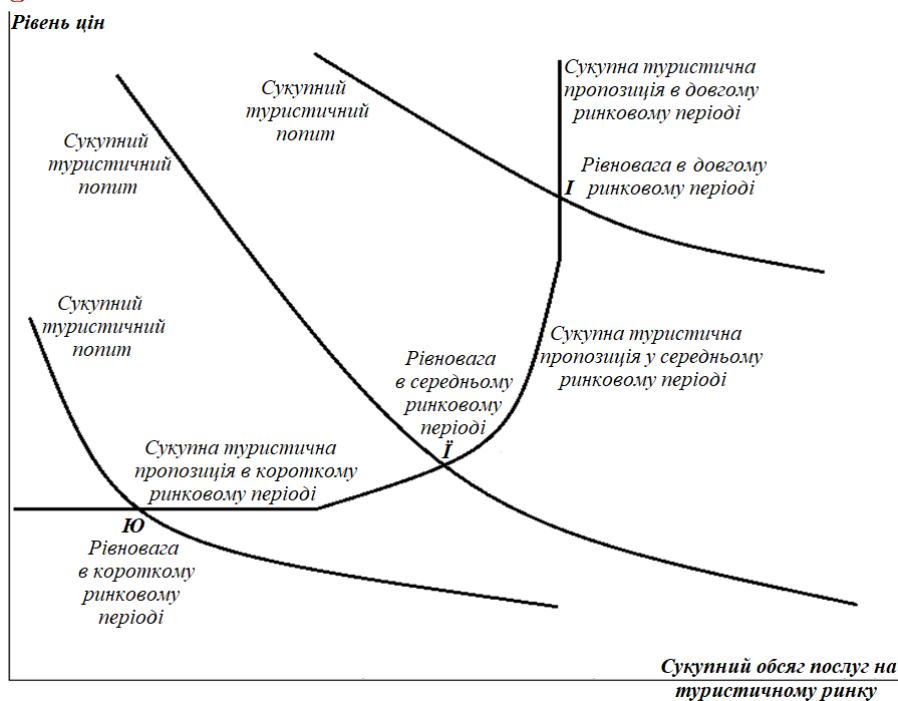


Рис. 4. Рівновага на ринку туристичної індустрії

Примітка: складено авторами на основі власних теоретичних узагальнень.

Вищеподаний графічний матеріал потребує детальнішого пояснення. Сукупна туристична пропозиція є агрегованою кривою, оскільки ця важлива ринкова сила є цілком залежною від фактору часу. Дослідження мезоекономічної (галузевої) і макроекономічної (національної) пропозиції в короткому періоді, які започаткували представники Кейнсіанства, довели її лінійне зростання за незмінного рівня цін. Ця горизонтальна тенденція туристичної сукупної пропозиції зокрема, як і національної загалом, пояснюється неповною зайнятістю виробничих факторів та можливістю їхнього залучення без потреби підвищувати ціни на створену продукцію й надані послуги. Середній або проміжний часовий період у контексті зміни сукупної пропозиції відзначається природною необхідністю підвищення цін унаслідок збільшення витратності для залучення додаткових ресурсів та встановлення економічно-обґрунтованих пропорцій між ними. Саме тому на цьому відрізку крива має вигнуто-висхідну форму. Довгий ринковий період досліджували представники Класичної, Неокласичної та Нової класичної шкіл економічної теорії. Вчені неодноразово робили висновки, що в довгому періоді економіка, а в нашому випадку туристична індустрія, цілком виходить на свій виробничий потенціал. Усі ресурси зайняті й характеризуються відносно однаковою продуктивністю; і єдине, що може змінюватися, — це рівень цін. Відтак сукупна пропозиція в довгому періоді



представлена у формі вертикальної лінії. Виходячи зі сказаного, галузева рівновага між сукупним туристичним попитом і сукупною туристичною пропозицією існує у трьох ринкових періодах: у короткому (точка *Ю*), середньому (перехідному) (точка *Ї*) і довгому (точка *Л*).

Туристична індустрія має внутрішній та зовнішній напрями діяльності (рис. 5). Внутрішній туризм — це організація туристичних подорожей і надання інших туристичних послуг у межах окремої країни. Зовнішній туризм є організацією туристичних подорожей з усім комплексом туристичних послуг за межами окремої країни. Незважаючи на високий ступінь розвитку внутрішнього туризму — населення країни все одно буде прагнути відвідати близьке й далеке зарубіжжя з різних причин. Це природний процес, який слід сприймати як закономірність. Водночас національний уряд і місцеві органи самоврядування повинні критично оцінити туристичні можливості країни, регіонів та населених пунктів на предмет розвитку потужної внутрішньої туристичної індустрії. Держава повинна допомагати бізнесу в туристичних починаннях, особливо якщо такий вид господарювання перебувають на стадії зародження або занепаду.

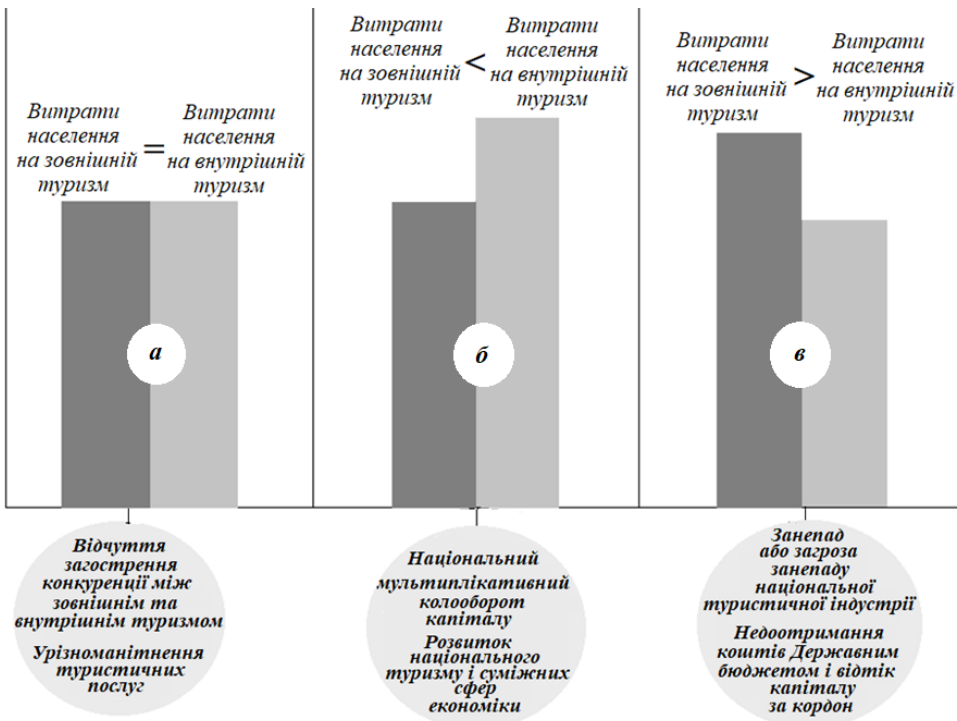


Рис. 5. Випадки і наслідки зіставлення зовнішнього та внутрішнього туризму

Примітка: складено авторами на основі власних теоретичних узагальнень.



Найкращим для національної економіки є випадок *б* (рис. 5) — адже внутрішня туристична індустрія наповнюється новими грошовими вливаннями. Перетворюючись у капіталовкладення, ці кошти дозволять туристичним фірмам покращити й підсилити всі компоненти рекреаційно-туристичного потенціалу. Відтак, це створює хороші передумови для розвитку суміжних галузей і покращення ситуації із зайнятістю шляхом мультиплікативного ефекту. Випадок *а* (рис. 5) є гіршим за попередній, але усе залежить від абсолютних витрат населення на туристичні послуги. Однаковий попит на внутрішні і зовнішні туристичні послуги зумовлює відчуття посиленої конкурентної боротьби за клієнтів і вихід розвитку й урізноманітнення туристичної індустрії на новий рівень. Найнебажанішим для національної економіки й туристичного бізнесу є випадок *в* (рис. 5), адже тривале затягування такої ситуації матиме низку негативних наслідків, пов'язаних із поступовим занепадом внутрішнього туризму, скороченням дохідної частини бюджету через недоотримання коштів, недостатнім фінансуванням окремих сфер економіки й погіршенням ситуації на ринку праці із мультиплікативно-акселеративним ефектом.

Інформаційні технології і програмне забезпечення на сучасному етапі є однією із ключових рушійних сил прогресу науки, техніки та діючої економічної практики від мікроекономічного рівня до мегаекономічного виміру. Туристична індустрія не стоїть осторонь цієї прогресивної тенденції. Інформаційні технології і програмне забезпечення є багатofункціональними, за допомогою яких можна прорахувати, спрогнозувати і здійснити аналіз попиту, пропозиції, цінової політики, оптимального розподілу наявних ресурсів, проєктів фінансування тощо. За допомогою інформаційних технологій і програмного забезпечення можна полегшити вибір туристичного маршруту, змодельовати різноманітні ситуації як для самих туристів, так і для туристичних фірм. Фінансове проєктування в туристичній сфері є дуже важливим аспектом її господарювання й залежить від рівня застосування інформаційних технологій. Саме завдяки технологіям програмування й обробки інформації можна сформувати оптимальні фінансові проєкти й цим самим визначити динаміку середніх і граничних витрат, тенденцію граничної і середньої продуктивності, запобігти неочікуваним втратам. Обґрунтовані й вивірені фінансові проєкти дозволять рівномірно розподілити кошти в залучення і розвиток інтелектуального капіталу, розширення та покращення виробничих потужностей, ефективно, дбайливе й раціональне використання туристично-рекреаційного потенціалу.

Отже, туристична індустрія є важливою і перспективною сферою національної економіки, що урізноманітнює життя населенню шляхом задоволення його рекреаційних, культурних, економічних, екологічних, просвітницьких, виховних, релігійних, гуманітарних, холістичних, комунікаційних та оздоровчих потреб. Описані теоретичні аспекти й особливості функціонування туристичних фірм зокрема і туристичної індустрії загалом, можуть підштовхнути практиків до реальних дієвих кроків у напрямі вдосконалення розвитку, розширення, фінансового проєктування та інформаційного забезпечення туристичного бізнесу.



Список використаних джерел

1. Кулич І. Б. Туристична індустрія як складна система міжгалузевих відносин. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 11, Част. 1. С. 115–117.
2. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник*. 2015. № 3. С. 76–82.
3. Маховка В. М. Особливості розвитку туристичної індустрії України. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2013. № 2 (39), Ч. 1. С. 167–171.
4. Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2012. № 1. Національна бібліотека України і ім. В. І. Вернадського НАН України. URL : <https://bit.ly/3qd9HyX>.
5. Панчук А. П., Панчук І. В. Туристична індустрія України. *Інноватика у вихованні*. 2017. Вип. 5. С. 154–161. Національна бібліотека України і ім. В. І. Вернадського НАН України. URL : <https://bit.ly/3H1Du3F>.
6. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. Т. 4, № 1. С. 72–82.
7. Трегубов О. С. Особливості туристичної індустрії та її роль в економіці. *Економіка і організація управління*. 2016. № 1 (21). С. 190–200.
8. Щепанський Е. В. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму. *Державне будівництво*. 2010. № 1. Національна бібліотека України і ім. В. І. Вернадського НАН України. URL : <https://bit.ly/3CTXBhH>.

Надійшла до редакції 06.02.2021

Tetiana FASOLKO,
Inna CHAIKOVSKA,

Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law

Petro SEMYANCHUK

Interregional Academy of Personnel Management

Theoretical Aspects and Features of the Tourism Industry in the Context of its Information Support and Financial Design

Tourism is a promising and important sector of the national economy that improves and diversifies people's lives by providing them with good recreational, upbringing, cultural, religious, economic, educational, environmental, humanitarian, communication, holistic and health services as well as meeting the relevant needs. The article thoroughly describes the theoretical aspects and reveals the features of the functioning of tourism companies, in particular, and the tourism industry in general. Demand for a tourist product is the number of ordered services that tourists want and can pay for at a certain price level. The offer of tourist products is the number of offered tourist services that the travel agency wants and can provide. The average costs of a travel agency — is the cost of a particular type of travel service, which depends on the average and marginal productivity of investment in tourism. The offered arguments are intended to help practitioners take real and effective steps to improve the development of the tourism business, expand its sphere of influence, effective financial design and information support. Information technologies and software in the modern information society and knowledge economy are an important key driver of the progress of science, technology and current



economic practice from the microeconomic environment to the megaeconomic level. The tourism industry must participate in this progressive trend. The versatility of information technology and software allows to calculate, forecast and analyze demand, offer, pricing policy, optimal allocation of available resources, structure and dynamics of average and marginal costs, as well as average and marginal return on investment, development of financing projects and more. Information technologies and software contribute to the significant facilitation of the choice of tourist routes, modelling of various situations both for tourist companies and for tourists themselves. It is proved that financial projecting in the tourism business is a very important element of its development and largely depends on the level of implementation and application of information technology and software. It has been found that programming and information processing technologies allow to develop optimal financial projects with minimal errors. Thus, the dynamics of average and marginal costs, the trend of marginal and average productivity, unexpected losses are prevented, funds for the development of intellectual capital, expansion and improvement of production capacities, efficient, careful and rational use of tourist and recreational tourism are calculated with approximate real accuracy.

Keywords: *tourism, tourist industry, tourist products, demand, supply, price, tourist, expenses, incomes, profit, financing, project, information technologies.*