

тати будуть максимально наближені до запланованої мети. Тому в стратегічному плані завжди є оперативні завдання, які забезпечать практичну цілісність і завершеність реалізації стратегічного задуму, тобто його втілення.

Література: 1. Хайдман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1992. — Т. 2. — 323 с. 2. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия. — М.: Экономика, 1994. — 169 с. 3. Окумура Х. Корпоративный капитализм в Японии: Пер. с япон. — М.: Мысль, 1986. — С. 46 – 47. 4. Harper W. Boyd, Jean-Claude Larreche, Walker. Marketing Strategy: Planning and Implementation, USA, University of Wisconsin, Madison: Irwin McGraw-Hill, 1995. — P. 343. 5. Hosley S., Wee C. Marketing and Economic Development: Focusing on Less Developed Countries // Macromarketing. — 1988. — Vol. 8. — No. 1. — P. 43 – 53. 6. Mowen J., Mowen M. Time and Outcome Valuation: Implication for Marketing Decisions Making // Journal of Marketing. — 1991. — Vol. 55. — No. 4. — P. 54 – 62. 7. Day G. The Capabilities of Marketing Driven Organizations // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58. — No. 4. — P. 37 – 52.

Стаття надійшла до редакції
5.06.2003 р.

УДК 338.48 (477)

Павленко Л. А.

КОНЦЕПЦІЯ СТАНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ — НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

The necessity of developing tourist business as an important part of small and middle business and for improving state social and economic position is stated. The methods and mathematical models for perspective tourist resources searching and tourist product formation, as well as the conception of information system for tourist product promotion and tourist business infrastructure development are proposed.

Малий та середній бізнес роблять вагомий внесок у валовий національний продукт у країнах з розвинутою ринковою економікою, на які нині орієнтується Україна [1]. Сьогодні розвиток малого та середнього бізнесу стає важливим фактором відтворення економіки нашої держави як гнучкий та ефективний

механізм створення нових підприємств широкого кола діяльності та форм власності, боротьби з безробіттям, збільшення податкових надходжень до бюджету країни, як фундамент відтворення стабільного економічно та соціально захищеного класу.

Інтенсифікація комунікацій у різноманітних сферах людської діяльності — імператив розвитку цивілізації. Сучасні засоби комунікацій базуються як на безпосередніх контактах, так і на on-line телекомунікаціях за допомогою телефонії, радіозв'язку, зв'язку каналами Internet тощо. Домінуючим фактором розвитку ділових комунікацій, успішної взаємодії суб'єктів, встановлення партнерських відносин є безпосередні контакти, генератором та каталізатором яких є туристська діяльність.

Мета роботи — дослідження важливості внутрішнього туризму в малому та середньому бізнесі, розроблення методики та моделей пошуку перспективних туристських ресурсів, формування туристського продукту, розробка концепції інформаційної системи, яка сприятиме просуванню турпродукту на ринок та розвитку інфраструктури турбізнесу.

Збільшення туристських потоків означає поживлення соціально-економічної діяльності будь-якої держави, оскільки туризм, безпосередньо чи опосередковано, стосується таких галузей, як промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, страхування, торгівля, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, медицина, побутові послуги, культура, мистецтво, спорт та інші, й стимулює їх розвиток. Туризм посідає друге місце у світовій економіці після комп'ютерної та електронної промисловості й випереджає нафтопереробну і автомобілебудівну галузі, а для багатьох країн, що розвиваються, є не тільки основою підйому економіки, а й основою існування [2 – 7]. Туризм називають "рекреаційною сферою економіки" [4].

Для перехідного періоду розвитку нашої держави проблема організації ефективних, як міждержавних, так і внутрішніх всебічних контактів набуває особливого значення. Україна знаходиться в центрі Європи, на перехресті транспортних, людських, матеріальних і нематеріальних потоків, має багатий природно-кліматичний, історико-культурний, етнічний, науковий, людський потенціал для духовної і фізичної рекреації особистості [2].

Пріоритетним напрямом туристського бізнесу в будь-якій державі є внутрішній туризм, який мультиплікує національний прибуток, веде до збалансованого розвитку економіки. Він не вимагає рівня інфраструктури, необхідного для в'їзного туризму, якого наша країна поки що не має [2; 7].

Туристський бізнес взагалі, та внутрішній туризм зокрема, постають як невід'ємна складова розвитку малого та середнього бізнесу й соціально-

економічного розвитку держави в цілому. Про це свідчать наступні фактори. Туристський бізнес дозволяє: поповнювати федеральні і місцеві бюджети податковими надходженнями; збільшувати зайнятість населення; стимулювати виробництво товарів і послуг; розвивати ділові й економічні контакти; стимулювати експорт місцевих продуктів та товарообіг; створювати передумови для розвитку гнучкої інфраструктури підприємницької діяльності; створювати умови для підйому духу і самосвідомості нації, підвищення рівня культури та освіти населення; оздоровлювати націю; зміцнювати сімейні відносини (сімейний туризм); створювати базу для інновацій (науковий туризм), у тому числі для застосування сучасних інформаційних технологій у розвитку туристського бізнесу; створювати базис для розвитку інфраструктури в'їзного та закордонного туризму [2 – 7]. Вартість створення одного робочого місця в туризмі в 20 разів менша, ніж у промисловості [2]. Це має чимале значення для турагентської фірми — невеликого підприємства з малим штатом та уставним фондом [7].

Вагомим аргументом на користь внутрішнього туризму на сьогодні є поява можливості переглянути свою історію і досвід предків, що до недавнього часу були недоступними з багатьох причин, а це, в свою чергу, дозволить змінити критерії самооцінки нації, відкрити нові та намітити перспективні шляхи розвитку індивідуума і держави в цілому.

Сьогодні до аргументів розвитку невіїзного та в'їзного, а саме внутрішнього туризму додаються такі, що пов'язані з дестабілізуючими екологічними та політичними факторами у світовій спільноті, — з можливістю розповсюдження хвороб, з локальними війнами та міжетнічними конфліктами.

Важливою складовою внутрішнього туризму є сільський туризм, який часто ототожнюють із зеленим або екологічним туризмом. Екологічний туризм орієнтований на пряме використання природи як середовища мешкання туристів і впровадження екологічних технологій у всі компоненти туру при забезпеченні мінімального збитку навколишньому середовищу та раціонального природокористування. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), частка екологічного туризму становить 7 – 10% від щорічного прибутку всієї індустрії туризму, або близько 30 млрд. дол. [2]. Для значної кількості наших громадян він становить інтерес як найбільш демократичний вид відпочинку.

Чимало проблем розвитку малого та середнього бізнесу й турбізнесу зокрема, повинні вирішуватися на державному рівні шляхом з удосконалення правових норм і законів.

Не менш актуальним для становлення внутрішнього туризму є завдання пошуку та складання кадастру туристських ресурсів як сукупності природно-

кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів, здатних задовольнити різноманітні потреби туриста та формування туристського продукту (ТП) [2]. Це завдання не вирішене не тільки в нашій державі, але й у країнах ближнього зарубіжжя [5]. Пошук перспективних туристських ресурсів країни — нетривіальне, багатокритеріальне завдання з орієнтацією на велику кількість існуючих туристських зон, які характеризуються безліччю параметрів, та на різноманітні потреби туристів.

З математичної точки зору задача відбору туристських ресурсів є задачею ухвалення рішень в умовах невизначеності, джерелом якої є відсутність точного опису та вимірювань параметрів ресурсів і критеріїв співвіднесення їх можливостей з потребами потенційних туристів. При цьому результат оцінюється за багатьма критеріями і мова йде не про оптимальне, а раціональне, з огляду на вибраний критерій, рішення. Розв'язання задачі оцінки атрактивності, чи привабливості туристських ресурсів, пропонується за допомогою апарату нечітких відношень [8] в наступній постановці.

Дано: $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ — безліч туристських ресурсів, які визначаються безліччю ознак $Y_1 = \{y_1, y_2, \dots, y_{p1}\}$, і безліч потенційних туристів $Z = \{z_1, z_2, \dots, z_m\}$, які висувають певні вимоги $Y_2 = \{y_1, y_2, \dots, y_{h2}\}$ до туристських ресурсів X . **Необхідно:** оцінити атрактивність туристських ресурсів для потенційних туристів Z та скласти підмножину $X_1 \in X$ з найбільш привабливих.

Задача моделювання полягає в пошуку міри зв'язку між множинами X і Z за допомогою безлічі параметрів $Y = \{y_1, y_2, \dots, y_n\}$, отриманої як результат перетину $Y = Y_1 \wedge Y_2$ множин Y_1 і Y_2 . Отримання вектора параметрів Y є самостійною задачею. Вона розв'язується із залученням двох груп незалежних експертів для виключення упередженого оцінювання параметрів ресурсів. Одна група експертів складає список параметрів туристських ресурсів Y_1 , які характеризують об'єкти відвідування туристами, інша — список параметрів ресурсів Y_2 , які можуть зацікавити туристів певних категорій. Причому масив Y_1 складається в контексті: "є в наявності" і "придатний для ...", масив Y_2 — в контексті "бажано мати" і "цікаво, корисно відвідати або дізнатися про...". Виключення омонімів і синонімів з масивів Y_1 і Y_2 дозволяє отримати їх перетин $Y = Y_1 \wedge Y_2$ — узагальнений список параметрів туристичних ресурсів для співвіднесення масивів X та Z .

Нехай $\xi_R : X \times Y \rightarrow [0,1]$ — функція приналежності нечіткого бінарного відношення R між X і Y . $\xi_R(x_i, y_j)$ — елементи відношення R , які є резуль-

татом оцінки міри приналежності ознаки y_j об'єкта x_i для всіх $x_i \in X$ і $y_j \in Y$ ($i=1, \dots, M; j=1, \dots, N$). Чим вище значення $\xi_R(x_i, y_j)$, тим важливіша ознака y_j для характеристики об'єкта x_i .

Нехай $\Psi_s : Y \times Z \rightarrow [0,1]$ — функція приналежності нечіткого бінарного відношення S між Y і Z . $\Psi_s(y_j, z_k)$ — елементи відношення S , які є результатом оцінки міри відповідності параметрів ресурсів Y запитам потенційних туристів Z для всіх $y_j \in Y$ і всіх $z_k \in Z$ ($j = 1, \dots, N; k = 1, \dots, K$). Значення $\Psi_s(y_j, z_k)$ відображають міру важливості ознаки y_j при прийнятті клієнтом z_k рішення про подорож.

Причому вказані оцінки виконуються різними групами експертів, що підвищує достовірність результату.

Результатом композиції RoS нечіткого відношення R між X і Y та нечіткого відношення S між Y і Z є відношення Q між X і Z :

$$Q(x, z) = (RoS)(x, z) = \vee (R(x, y) \wedge S(y, z)) \quad \forall x \in X \quad \forall z \in Z, \quad (1)$$

де \wedge — операція перетину нечітких множин — операція \inf або \min ;

\vee — операція об'єднання нечітких множин — операція \sup або \max .

Елемент Q_{ik} ($i = 1, \dots, M; k = 1, \dots, K$) відображає міру зв'язку між ресурсом x_i і запитами потенційного туриста z_k .

Вибір певного значення α у якості граничного рівня Q_{ik} дозволяє отримати з нечіткого відношення Q звичайне відношення P з елементами $P_{ik} = 1$, коли $Q_{ik} \geq \alpha$ і $P_{ik} = 0$, коли $Q_{ik} < \alpha$. Це дозволяє знайти для кожної категорії туристів z_k рівневу множину $M_k = \{x_1, x_2, \dots, x_t\}$, що включає x_t , якщо $P_{tk} = 1$. Тобто кожний масив M_k містить певні ресурси $x_i \in X$.

Нехай L_i — пріоритетність ресурсу x_i серед розглянутої групи ресурсів; для обраної групи категорій туристів він визначається наступним чином:

$$L_i = \sum_{k=1}^K P_{ik}. \quad (2)$$

Коефіцієнт атрактивності ресурсу x_i відносно ресурсів даної групи визначається за формулою:

$$a_i = L_i / K. \quad (3)$$

Масив пріоритетних ресурсів X_1 складається з ресурсів, які були відібрані з X за значенням a_i .

Цей підхід дозволяє формувати туристські маршрути як послідовність використання обраних ресурсів (або послідовність об'єктів відвідування). Це, в свою чергу, дозволяє моделювати процес формування туристського продукту з урахуванням того, що він як і будь-який інший продукт, має споживчу вартість, або користь — спроможність задовольняти потреби клієнтів, повинен бути привабливим для максимально великої кількості клієнтів та мати масового споживача [3].

Виробництво національного туристського продукту — процес формування його з множини композиційних елементів:

$$TP = \{ \text{Маршрут, послуги з перевезення, послуги з розміщення, послуги харчування, послуги гідів, \dots, інші послуги} \}. \quad (4)$$

Критерії формування ТП можуть бути різними: максимальна привабливість для клієнтів; максимальна кількість клієнтів, які можуть придбати ТП; максимальний прибуток турагентської фірми та інші, з урахуванням множини обмежень. Далі наведено варіант, який здатен мінімізувати збитки навколишньому середовищу при розширенні потоку туристів.

Математична задача формування туристського продукту, який орієнтовано на найбільший потік туристів з урахуванням обмежень на перепускную спроможність пунктів відвідування маршруту та врахуванням фінансових і матеріальних можливостей фірми та клієнтів, формулюється наступним чином.

Отримати максимальну кількість туристів F , які можуть придбати туристський продукт протягом звітного періоду роботи туристської фірми:

$$F = \sum_{j=1}^n c_j t_j,$$

за наступних умов: $\sum_{j=1}^n s_{ij} t_j \leq z_i,$

$$\sum_{j=1}^n t_j \leq T;$$

$$t_j > 0, \quad (5)$$

де $j = 1, \dots, n; i = 1, \dots, m$;

m — загальна кількість послуг, які включені в туристський продукт;

n — загальна кількість пунктів відвідування;

c_j — пропускна спроможність j -го пункту відвідування (люд./год.);

t_j — тривалість перебування в j -му пункті відвідування (год.);

s_{ij} — середня годинна вартість послуги i в j -му пункті (грн./год.);

z_i — загальна вартість послуги i , яка включена в туристський продукт;

T — загальна тривалість туру (год.).

При цьому вартість туру становить:

$$S = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n s_{ij} t_j. \quad (6)$$

Цей же підхід може бути застосований при формуванні серійних турів — туристських пакетів.

Одним із важливих чинників, який вирішує успіх роботи будь-якої фірми, в тому числі такої, що працює на ринку туристських послуг, є час обслуговування клієнтів. Це потребує ведення бізнесу в режимі on-line з усіма учасниками ринку. Крім того, як і будь-який інший, туристський продукт має фази народження, зростання, зрілості, занепаду [3]. До того ж ці фази можуть бути дуже короткими. Тому актуальною постає розробка автоматизованої інформаційної системи (ІС) і здійснення гнучкого вибору перспективних ресурсів та формування ТП, яка дозволить оперативно перебудовувати діяльність фірми, враховуючи запити клієнтів.

Розглянуту методику та моделі пропонується зробити основою логіки додатків ІС, база даних якої включає кадастр туристських ресурсів України, регіональні маршрути, їхні цілі, коефіцієнти атрактивності місць відвідування, послуги та вартість послуг, можливості фірми щодо формування та просування туристського продукту на ринок, дані про реалізацію ТП. Для ІС передбачається обробка статистичної інформації про популярність продуктів та ресурсів, про сезонні зміни в запитах потенційних клієнтів, обмін інформацією. Співробітники фірми повинні працювати з віддаленою корпоративною базою даних за своїми паролями в інтерактивному режимі, на сторінках корпоративного сайту. Сторінка офіційного сайту фірми з рекламною та контактною інформацією для клієнтів і партнерів повинна бути доступною усім учасникам туристського ринку.

Перспектива подальшого розвитку досліджень пов'язана з відбором туристських ресурсів та складанням бази кадастру ресурсів України. Це завдання повинно вирішуватися поетапно — спочатку на регіональному рівні, а потім — у межах держави.

Запропонована концепція та методику є частиною завдання комплексної автоматизації роботи туристської фірми і частиною глобально завдання розвитку туристського бізнесу в Україні. Воно повинно розширити сферу комунікацій, відновити "нитку, яка сполучить" часи, події, знання, досвід,

інновації для забезпечення не адитивного, а синергетичного ефекту в розвитку малого та середнього бізнесу та у відтворенні соціально-економічного стану України.

Література: 1. Галь В. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні // Вісник НБУ. — 2003. — №1. — С. 13 – 15. 2. Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні. Інформаційно-аналітичний матеріал до парламентських слухань // В кн.: Комітет Верховної Ради України з питань молодіжної політики, фізичної культури, спорту та туризму. — К., 2000. — 96 с. 3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. — Мн.: Новое знание, 2001. — 496 с. 4. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса: Учебное пособие. — Одесса: Черноморье, 1997. — 160 с. 5. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. Справочник. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 368 с. 6. Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг, гостеприимство, туризм. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 760 с. 7. Яновская Н. Туризм: организация и учет. — Харьков: Фактор, 2000. — 228 с. 8. Кофман А. Введение в теорию нечетких множеств. — М.: Радио и связь, 1982. — 432 с.

Стаття надійшла до редакції
8.07.2003 р.

УДК 332.146

Мельник В. И.

СТРУКТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА К УСЛОВИЯМ ТРАНСФОРМАЦИОННОГО ПЕРИОДА

The peculiarities of transformation processes in Ukrainian economy are analysed. The economic regional functions are considered under modern conditions of development. The problem of regional enterprise complexes structural adaptation is considered as a factor of improving production activity in the real national economic sector.

Процесс становления эффективной системы хозяйствования в Украине протекает сложно и противоречиво. Реализация первых этапов экономического реформирования не дала положительных экономических результатов, а наоборот, привела к резкому и продолжительному спаду производства, деформированию структуры собственности, нарастанию напряженности в социальной сфере.

© Мельник В. И., 2003