

## КІЛЬКІСНО-ЯКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ АТРАКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

© 2015 ЯСТРЕМСЬКА О. О.

УДК 338.48 (100)

### Ястремська О. О. Кількісно-якісне оцінювання атрактивності туристичних компаній

У статті представлено результати досліджень оцінювання атрактивності туристичних компаній з позицій споживачів та безпосередньо компаній щодо результатів використання економічних ресурсів. До системи часткових показників атрактивності з позиції споживачів включено ті, що характеризують цінову політику, інформативність сайту туристичної компанії, якість надання туристичних послуг, їх асортимент, якість обслуговування, умови оплати послуг, умови отримання документів, імідж компанії, наявність програм лояльності для постійних клієнтів, інноваційні пропозиції міжнародних турів, наявність супутнього туристичного сервісу, зручне розташування офісу туристичної компанії, стабільність її роботи, політичну та економічну ситуацію в країні, що приймає туристів, рівень розвитку туристичної інфраструктури, якість туристичного сервісу, стан об'єктів туристичної атракції. До системи часткових показників атрактивності з позиції туристичних компаній включено показники, які характеризують використання нею матеріальних, фінансових, людських ресурсів та результати інвестиційно-інноваційної діяльності. Склад запропонованих систем часткових показників уточнено застосуванням багатовимірного факторного аналізу. Методом адитивної згортки уточнені часткові показники згорнуто в інтегральні. Чутливість часткових показників уточнено методом нейронних мереж за побудованими моделями багаторівневого перцептрона. Кількісні значення інтегральних показників атрактивності туристичних компаній розмежовано на три рівня: високий, середній і низький з використанням побудованих функцій приналежності за теорією нечітких множин. Запропоновано заходи із забезпечення та підвищення атрактивності туристичних компаній.

**Ключові слова:** оцінювання, атрактивність, туристична компанія, система часткових показників, інтегральний показник атрактивності, якісні рівні атрактивності.

Табл.: 4. Бібл.: 13.

**Ястремська Олеся Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: yastr@inbox.ru

УДК 338.48 (100)

UDC 338.48 (100)

### Ястремская О. А. Количественно-качественное оценивание атрактивности туристических компаний

### Iastremska O. O. Quantitative-Qualitative Evaluation of Attractiveness of Tourism Companies

В статье представлены результаты исследования оценки атрактивности туристических компаний с позиций потребителей и непосредственно компаний относительно результатов использования экономических ресурсов. В систему частных показателей атрактивности с позиции потребителей включены такие, которые характеризуют ценовую политику, информативность сайта туристической компании, качество предоставления туристических услуг, их ассортимент, качество обслуживания, условия оплаты услуг, условия получения документов, имидж компании, наличие программ лояльности для постоянных клиентов, инновационные предложения международных туров, наличие сопутствующего туристического сервиса, удобное расположение офиса туристической компании, стабильность ее работы, политическую и экономическую ситуацию в стране, принимающей туристов, уровень развития туристической инфраструктуры, качество туристического сервиса, состояние объектов туристической атракции. В систему частных показателей атрактивности с позиции туристических компаний включены показатели, характеризующие использование ею материальных, финансовых, человеческих ресурсов и результаты инвестиционно-инновационной деятельности. Состав предложенных систем частичных показателей уточнен с использованием многомерного факторного анализа. Методом аддитивной свертки уточненные частные показатели свернуты в интегральные. Чувствительность частных показателей уточнена методом нейронных сетей в соответствии с построенными моделями многоуровневого перцептрона. Количественные значения интегральных показателей атрактивности туристических компаний разграничены на три уровня: высокий, средний и низкий с использованием построенных функций принадлежности согласно теории нечетких множеств. Предложены мероприятия по обеспечению и повышению атрактивности туристических компаний.

The article presents the results of studying the evaluation of attractiveness of tourism companies from the perspective of consumers and companies themselves as to results of the use of economic resources. In the system of partial indicators of attractiveness from the perspective of consumers were included such that characterize the pricing policy, informativeness of a tourism company website, quality of tourism services, their product range, quality of servicing, terms of payment, conditions of receiving documents, company image, presence of loyalty programs for regular customers, innovative offers of international tours, availability of collateral tourist services, convenient location of a tourism company, stability of its work, political and economic situation in the hosting country, level of tourism infrastructure, quality of tourist services, status of the objects of tourist attraction. In the system of partial indicators of attractiveness from the perspective of tourism companies were included the indicators, which characterize its use of the material, financial, human resources as well as results of investment-innovative activity. The composition of the proposed systems of partial indicators has been updated using the multivariate factor analysis. Using the method of additive folding, the updated partial indicators were folded down into the integral indicators. Sensitivity of the partial indicators has been updated by the neural network method in accordance with the built models of multi-layered perceptron. Quantitative values of the integral indicators of tourism attractiveness for companies were separated into three levels: high, medium and low, using the membership functions from the fuzzy set theory. Activities to ensure and enhance the attractiveness of tourism companies have been proposed.

**Key words:** evaluation, attractiveness, tourism company, system of partial indicators, integral indicator of attractiveness, qualitative levels of attractiveness.

Табл.: 4. Бібл.: 13.

**Iastremska Olesia O.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: yastr@inbox.ru

**Ключевые слова:** оценивание, атрактивность, туристическая компания, система частных показателей, интегральный показатель атрактивности, качественные уровни атрактивности.

Табл.: 4. Библ.: 13.

**Ястремская Олеся Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: yastr@inbox.ru

У сучасних умовах функціонування світової економіки сформувалися стійкі тенденції, що свідчать про активний розвиток туристичної галузі. Це пов'язано з підвищенням якості життя в розвинених країнах, прагненням споживачів до отримання емоційного та інформаційного задоволення, адекватного економічним витратам. В Україні також стрімкими темпами розвивається туристична галузь, формуються туристичні кластери, активізуються нові види туризму, такі як екстремальний, гастрономічний, навчальний, діловий та ін. Тому перед споживачами туристичних послуг в Україні постає складне завдання: обрати таку туристичну компанію, яка була б здатна задовольнити їх потреби щодо комфортності, економічності, інформативності та корисності отриманих туристичних послуг. Тобто така туристична компанія повинна бути привабливою для споживачів, виступати своєрідним атрактором, що концентрує потенційних і реальних споживачів, надаючи їм бажаний за якістю та кількістю обсяг туристичних послуг. Саме така властивість туристичних компаній характеризується як їх атрактивність.

Отже, для забезпечення сталого розвитку компанії повинні оцінювати власну атрактивність, порівнювати її з конкурентами, розробляти заходи з її підтримки або підвищення та інформувати споживачів про досягнуті результати. У свою чергу, споживачі також оцінюють атрактивність туристичних компаній за власними враженнями, інформацією, яку надають компанії, та за сформованими уявленнями звертаються за наданням туристичних послуг до тих компаній, які, на їх думку, є більш привабливими, тобто атрактивними, здатними задовольнити активні сформовані потреби. Таким чином, атрактивність є необхідною властивістю туристичних компаній, що здатна забезпечити та привабити достатню кількість споживачів туристичних послуг для свого розвитку, підтримки конкурентоспроможності. Актуальність оцінювання атрактивності є важливою проблемою, яку необхідно вирішувати як туристичним компаніям для забезпечення свого розвитку й конкурентоспроможності, так і споживачам туристичних послуг для їх отримання в необхідній кількості та очікуваної якості. Проте туристичні компанії не приділяють достатньо уваги оцінюванню атрактивності, а споживачі в основному формують свої уявлення про неї на основі сформованого образу, іміджу компаній. Тому проблема кількісного оцінювання їх атрактивності залишається остаточно невирішеною з позиції достатньої формалізації та формування заходів з підвищення.

У цьому зв'язку метою статті є висвітлення розроблених пропозицій з кількісного оцінювання атрактивності туристичних компаній та якісного визначення рівня її достатності для забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання туристичної сфери.

Завдання дослідження полягають в: уточненні системи часткових та інтегральних показників кількісного оцінювання атрактивності туристичних компаній з позицій споживачів та компаній безпосередньо; визначенні найбільш чутливих показників щодо прийняття управлінських рішень із забезпечення та підвищення атрактивності туристичних компаній; обґрунтуванні

кількісних меж якісних рівнів інтегральних показників атрактивності туристичних компаній.

Об'єктом дослідження є процес оцінювання атрактивності туристичних компаній, предметом – теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації з оцінювання атрактивності туристичних компаній у двох аспектах: щодо споживачів та безпосередньо суб'єктів господарювання туристичної сфери.

Перш, ніж досліджувати існуючі методичні підходи до оцінювання атрактивності, необхідно уточнити використовуване поняття, яке ґрунтується на терміні «атрактор», що характеризує певну множину точок, які тяжіють одна до одної та до яких наближаються фазові траєкторії дисипативної системи [15]. Туристичні компанії також доцільно розглядати як дисипативні структури, оскільки ознаками останніх є: обмін енергією, а саме – ресурсами, із зовнішнім середовищем; відносна стійкість у процесі функціонування та розвитку. Використовуючи термін «атрактивність» відносно туристичної діяльності, під ним доцільно розуміти властивість туристичних компаній задовольняти активні потреби споживачів туристичних послуг, що забезпечуватиме їм привабливість на ринку. Проблеми привабливості досліджували такі вчені, як Михайліченко Г. І. [1, с. 377], Іванунік В. О. [2], Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І. та інші [3], Заячківська Г. [4], Цехла С. Ю. [5], Охота В. І. [6]. В їх дослідженнях приділено увагу термінологічним особливостям туристичної атрактивності, проте недостатньо розробленими залишаються методичні пропозиції з її кількісного оцінювання в контексті управління. В основному дослідники наголошують на необхідності кількісного оцінювання атрактивності, не уточнюючи систему часткових показників за допомогою економіко-математичних методів, які є дієвим інструментом їх обґрунтування. Зарубіжні дослідники більше уваги приділяють методам управління атрактивністю туристичних компаній. Так, у публікаціях Банди П. (Bund P.) [7], Камбриса Дж.-К. (Cambrils J.-C.) [8] пропонується використовувати організаційні форми публічно-приватного партнерства для підвищення атрактивності. А.-М. Хайлагер (А.-М. Hjalager, 2002) [9] висловив думку щодо забезпечення атрактивності на основі розроблення інноваційних продуктів та капіталізації компаній, які за рахунок ефекту масштабу здатні забезпечити достатній рівень атрактивності. Наведені публікації є підґрунтям проведеного дослідження з оцінювання атрактивності туристичних компаній.

**Методологія досліджень.** Для розроблення пропозицій з кількісно-якісного оцінювання атрактивності туристичних компаній використано такі методи: багатовимірний факторний аналіз, який застосовано для ущільнення кількості часткових показників, що характеризують досліджуване явище; метод нейронних мереж для визначення найбільш чутливих показників щодо атрактивності; метод нечітких множин, за допомогою якого побудовано функції приналежності кількісних значень інтегрального показника атрактивності якісним інтервалам «високий», «середній», «низький» для розроблення заходів із забезпечення або підвищення атрактивності.

За допомогою наведених методів автором у 2013 р. було проведено попереднє дослідження атрактивності туристичних компаній, результати якого представлені у публікації [10]. Як база досліджень були використані результати опитування споживачів 16 туристичних компаній за період з 2011 р. по 2013 р. Продовжуючи та розвиваючи дослідження з проблеми оцінювання атрактивності, у даній статті досліджено ці ж 16 туристичних компаній у 2014 р., опитано їх 156 споживачів та розвинуто пропозиції з кількісного та якісного оцінювання атрактивності з позиції споживачів і компаній.

Запропоновані та використані методи дозволили уточнити та здійснити подальше обґрунтування системи показників оцінювання атрактивності та визначити чутливі показники для підвищення її рівня.

З метою уточнення факторів, які визначають атрактивність туристичних компаній з позиції споживачів, було опитано 156 осіб, які скористалися їх послугами з внутрішнього та міжнародного туризму. Сукупність факторів розподілено на дві групи: внутрішні, які залежать від компанії, та зовнішні, що характеризують ті послуги, які може забезпечити туристична компанія споживачам. До складу факторів були включені лише ті, які виділили більше ніж 60% опитуваних. Склад досліджуваних факторів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

## Фактори атрактивності туристичних компаній

Фактор	Питома вага позитивних відповідей щодо важливості фактора для надання туристичних послуг, %
1	2
<b>Внутрішні фактори</b>	
Цінова політика	83,3
Інформативність сайту компанії	81,3
Якість надання туристичних послуг	75,8
Асортимент туристичних послуг	75,6
Якість обслуговування	75,3
Умови оплати послуг	68,5
Умови отримання документів	67,5
Імідж компанії	65,3
Наявність програм лояльності для постійних клієнтів	65,8
Інноваційні пропозиції міжнародних турів	63,5
Наявність супутнього туристичного сервісу	60,3
Зручне розташування офісу туристичної компанії	60,2
Стабільність роботи туристичної компанії	60,1
<b>Зовнішні фактори</b>	

1	2
Політична ситуація в країні, що приймає туристів	75,5
Економічна ситуація в країні, що приймає туристів	73,8
Рівень розвитку туристичної інфраструктури	71,3
Якість туристичного сервісу	68,8
Стан об'єктів туристичної атракції	67,8

Джерело: результат самостійних досліджень автора.

З метою визначення найбільш важливих для забезпечення атрактивності з позиції споживачів факторів застосовано багатовимірний факторний аналіз з типом ротації *Varimax raw*, усі показники, що характеризують виділені фактори, сформовано в три компоненти, варіабельність яких пояснює 78,92% кумулятивної дисперсії вихідних даних, що є достатнім [11]. Таку кількість компонентів підтверджують також наявні значущі навантаження показників у кожній компоненті, кількісні значення яких є достатніми, тобто є більшими, ніж 70% у відповідності з умовами застосування багатовимірного факторного аналізу [11].

Таким чином, компоненти, які визначають атрактивність з позиції споживачів, отримали таке змістовне навантаження. Як і за попередніми результатами, вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів характеризує перша компонента на основі найбільш значущих показників щодо цінової політики, умов оплати послуг, наявності програм лояльності для постійних клієнтів, економічної та політичної ситуації в країні, що приймає туристів. З огляду на наведені показники, перша компонента є найбільш суттєвою, оскільки пояснює 41,64% варіації вихідних даних і характеризує цінову спрямованість та безпеку туристичних подорожей.

Друга компонента, дисперсія якої відповідає 25,43%, характеризує фактори інформативності сайту туристичної компанії, наявності інноваційних пропозицій туристичних послуг, умов отримання документів для здійснення туристичних подорожей, якості та асортименту надання послуг, наявності супутнього туристичного сервісу у подорожах, стабільності роботи компанії. Склад показників другої компоненти свідчить про суттєвий вплив якості надання туристичних послуг для забезпечення атрактивності туристичних компаній, що в цілому відповідає отриманим результатам попередніх досліджень по відношенню до послуг міжнародного туризму, що за результатами новітнього дослідження доцільно розповсюдити на всі види туристичних послуг.

Третю компоненту, дисперсія якої складає 11,86%, зумовлюють зовнішні фактори: рівень розвитку туристичної інфраструктури, якість туристичного сервісу, стан об'єктів туристичної атракції, що підтверджує розвиненість туристичного бізнесу та внутрішній фактор іміджу туристичної компанії.

Спираючись на виділені значущі фактори, можна сформулювати систему часткових показників, які характеризують атрактивність туристичних компаній з позиції споживачів. Доцільно зробити висновки, що всі аналізовані фактори є впливовими. Тому їх об'єднання за частковими показниками, що відображають сутнісне наповнення факторів і виміряні за п'ятибальною шкалою в інтегральний показник, дозволить отримати однозначну кількісну оцінку атрактивності туристичної компанії з позиції споживачів. Інтегральний показник атрактивності розраховано методом адитивної згортки, де як коефіцієнти значущості кожного показника використані факторні навантаження за компонентами, отриманими в результаті застосування багатовимірного факторного аналізу. Результати розрахунку інтегрального показника атрактивності туристичних компаній з позиції споживачів туристичних послуг за період з 2011 р. по 2014 р. наведено в *табл. 2*.

Оскільки інтегральний показник атрактивності туристичних компаній побудовано як стимулятор, що має чіткі межі та змінюється від нуля до одиниці, згідно з даними *табл. 2* найкращою атрактивністю відрізняються такі туристичні компанії, як АЙ ТРЕВЕЛ ІНТЕРНЕТШНЛ, РОКСОЛАНА, АЛЬФА ТРЕВЕЛ, значення інтегрального показника атрактивності яких перевищує 0,7. Такий високий показник атрактивності в основному туристичні компанії досягли завдяки використанню програм лояльності для постійних клієнтів та наявності інноваційних пропозицій туристичних послуг.

Щодо атрактивності з позиції туристичних компаній, вона зумовлюється результатами їх роботи, які характеризуються показниками використання економічних ресурсів. Застосування багатовимірного факторного аналізу до показників використання економічних

ресурсів, які обґрунтовано за результатами аналізу літературних джерел [12, 13], наведено в *табл. 3*.

Застосування багатовимірного факторного аналізу з використанням обґрунтованої системи часткових показників за типом ротації *Varimax raw* дозволило відібрати показники за компонентами, достатньою кількістю 3, що зумовлене значенням накопиченої дисперсії – 76,28%. Згідно з отриманими даними, перша компонента характеризує оновлення основних фондів, фондівідачу та фондоозброєність, а також підготовку персоналу, тобто його компетентність у відповідності з предметною областю туристичного бізнесу. Оскільки значущість компонент для пояснення атрактивності зменшується з кожною наступною у відповідності з дисперсією, яка для першої компоненти становить 43,65%, вона є найсуттєвішою і характеризує стан основних фондів у тактичному і стратегічному періодах, бо пояснює їх оновлення.

Друга компонента, дисперсія якої становить 26,07%, вказує на важливість фінансових ресурсів для забезпечення атрактивності, що пояснюється значеннями факторних навантажень показників, які увійшли до його складу, а саме – коефіцієнти загальної ліквідності, рентабельності продажів, фінансової стійкості, автономії. Такий склад показників доводить важливість отримання коштів у тактичному періоді для спрямування їх на забезпечення атрактивності, підтримку фінансової стабільності туристичних компаній та можливості покриття зобов'язань з метою їх забезпечення достатніми обсягами фінансових ресурсів.

Третя компонента, що характеризується дисперсією 6,56%, визначає стратегічну спрямованість туристичних компаній для забезпечення їх розвитку за рахунок інвестиційно-інноваційної діяльності, що спрямована на забезпечення інноваційності наданих туристичних

**Таблиця 2**

**Інтегральний показник атрактивності туристичних компаній за роками**

Назва туристичної компанії	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
А-ТУР	0,4479	0,4643	0,4545	0,4666
АЙ ТРЕВЕЛ ІНТЕРНЕТШНЛ	0,6653	0,6697	0,6906	0,7807
АЛЬФА ТРЕВЕЛ	0,6263	0,6268	0,6356	0,7367
АЛЬТЕРА	0,5897	0,5685	0,5293	0,6183
ВІЗ-ТУР	0,5804	0,6258	0,6485	0,7486
ВСЕСВІТ	0,3586	0,3964	0,4067	0,4077
ГРАНД ТУР	0,6597	0,6537	0,6959	0,7868
КАСАБЛАНКА	0,3965	0,3766	0,3706	0,3707
КЛАС-ТУР	0,5778	0,5683	0,5576	0,6677
КОМПАС ТРЕВЕЛ	0,6067	0,6208	0,5865	0,6876
РАНОК-ТУР	0,3336	0,3556	0,3469	0,3478
РОКСОЛАНА	0,6286	0,6386	0,6597	0,7687
СВІТОВІ ПОДОРОЖІ	0,5369	0,5649	0,6234	0,7134
СМАЛЬТА	0,3605	0,3765	0,3865	0,3876
ТУР ДЕ ЛЮКС	0,5873	0,5603	0,5438	0,6438
УЛЬТРАТУР	0,3536	0,4439	0,4458	0,4468

**Джерело:** результат самостійних досліджень автора.

## Показники атрактивності туристичних компаній за результатами використання економічних ресурсів

Група показників	Частковий показник
Фінансових ресурсів	Коефіцієнт загальної ліквідності
	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу
	Чиста рентабельність продажів
	Коефіцієнт оборотності обігового капіталу
	Коефіцієнт оборотності власного капіталу
	Коефіцієнт фінансової стійкості
	Коефіцієнт автономії
Матеріальних ресурсів	Коефіцієнт придатності основних фондів
	Коефіцієнт оновлення основних фондів
	Фондовіддача
	Фондоозброєність
Людських ресурсів	Питома вага працівників, що закінчили вищі навчальні заклади за спеціальністю туризмознавство
	Питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію у звітному році
	Питома вага додаткової заробітної плати у фонді оплати праці
Інвестиційно-інноваційної діяльності	Питома вага інвестицій в основний капітал у загальному капіталі
	Питома вага інноваційних туристичних послуг у їх загальній вартості

**Джерело:** розроблено автором за результатами аналізу літературних джерел.

послуг та інвестування у розвиток компаній, тобто в їх основний капітал.

Об'єднуючи виділені значущі показники в інтегральний метод адитивної згортки, розраховано інтегральні показники атрактивності туристичних компаній за результатами використання економічних ресурсів, тобто з позиції компаній безпосередньо (табл. 4).

За даними табл. 4 можна зробити висновок, що атрактивність туристичних компаній за результатами використання економічних ресурсів є в цілому більш низькою, ніж за уявленнями споживачів, що свідчить про активну маркетингову підтримку діяльності компанії та необхідність приділення більшої уваги якісному використанню основних фондів, фінансових ресурсів,

Таблиця 4

## Інтегральний показник атрактивності туристичних компаній за роками з позиції використання економічних ресурсів

Назва туристичної компанії	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
А-ТУР	0,5337	0,5388	0,5579	0,5653
АЙ ТРЕВЕЛ ІНТЕРНЕТШНЛ	0,6599	0,6355	0,6653	0,6897
АЛЬФА ТРЕВЕЛ	0,3607	0,6755	0,6563	0,6867
АЛЬТЕРА	0,6877	0,6636	0,3897	0,3683
ВІЗ-ТУР	0,6753	0,6936	0,3805	0,37535
ВСЕСВІТ	0,3598	0,3390	0,3386	0,3665
ГРАНД ТУР	0,6653	0,6737	0,6597	0,6857
КАСАБЛАНКА	0,6765	0,3876	0,3963	0,3766
КЛАС-ТУР	0,6956	0,6385	0,3778	0,3683
КОМПАС ТРЕВЕЛ	0,3933	0,6073	0,6067	0,6266
РАНОК-ТУР	0,6859	0,3369	0,3336	0,3356
РОКСОЛАНА	0,5870	0,6503	0,6676	0,6886
СВІТОВІ ПОДОРОЖІ	0,6990	0,6663	0,6638	0,6509
СМАЛЬТА	0,3375	0,3658	0,3605	0,3765
ТУР ДЕ ЛЮКС	0,6057	0,6277	0,6473	0,6603
УЛЬТРАТУР	0,3635	0,3785	0,3336	0,5597

**Джерело:** результат самостійних досліджень автора.

підготовці фахівців з туризму та підвищенню інноваційності туристичних послуг.

Для ухвалення управлінських рішень про забезпечення та підвищення атрактивності туристичних компаній необхідно виявити найбільш чутливі до управлінських впливів показники, що можливо зробити, базуючись на такому потужному інструменті моделювання, як нейронні мережі, які уможливають визначення форми взаємозв'язку між вхідними і вихідними досліджуваними показниками. З використанням пакета прикладних програм *Statistica Neural Networks* (StatSoft Inc.) здійснено моделювання взаємозв'язку часткових та інтегральних показників атрактивності з позиції споживачів та компаній, результатом якого стали 5 моделей багаторівневого перцептрона, 6 – радіально-базисних функцій, 8 – лінійних, причому найкращими моделями зв'язку показників атрактивності з позиції споживачів та компаній обрано дві моделі багаторівневого перцептрона, що підтверджує нелінійність взаємозв'язку досліджуваних показників та складність такої характеристики суб'єктів господарювання, як атрактивність, тобто привабливість для туристичних подорожей. Достатню якість обраних моделей доводять показники, які свідчать про адекватність її побудови досліджуваним процесам. До таких показників доцільно віднести коефіцієнти кореляції – 0,94 та 0,95, коефіцієнти раціональності, що характеризують відношення помилки до інформативності моделі – 0,35 та 0,26, абсолютні середня помилки значень вихідного показника – 0,06 та 0,03 відповідно.

Чутливість показників, які увійшли до складу обраних нелінійних моделей багаторівневого перцептрона, визначається їх рангом. Саме ці показники за рангом чутливості доцільно використовувати як основні для ухвалення управлінських рішень щодо покращення їх значень для зростання привабливості туристичних компаній для потенційних та реальних споживачів туристичних послуг і використовувати як орієнтири для підвищення конкурентоспроможності.

Забудованою моделлю багаторівневого перцептрона для атрактивності з позиції споживачів у відповідності з чутливістю та коефіцієнтом раціональності найбільш вагомим показником є цінова політика, що має ранг 1; 2 ранг притаманний показнику наявності програм лояльності для постійних клієнтів; 3 ранг має показник інноваційних пропозицій туристичних послуг; 4 ранг – рівень розвитку туристичної інфраструктури; 5 ранг – якість надання послуг. Ці показники є найбільш чутливими, при їх незначному зростанні інтегральний показник атрактивності з позиції споживачів матиме суттєвий приріст. Така ситуація може бути пояснена тим, що ціновий фактор є суттєвим для туристичної галузі в умовах економічної кризи, оскільки вартість туристичних послуг є значною, крім того, їх споживачі прагнуть до отримання нових вражень, які будуть адекватні якості надання послуг і витраченим на їх отримання коштам. Найменшою чутливістю характеризуються показники зручного розташування офісу туристичної компанії та умов отримання документів.

У відповідності з моделлю атрактивності за багаторівневим перцептроном з позицій туристичних компаній за результатами використання економічних ресурсів найбільшою чутливістю відрізняються показники оновлення основних фондів, питомої ваги інноваційних туристичних послуг у їх загальній вартості, чистої рентабельності продажів, оборотності обігового капіталу, фінансової стійкості, питомої ваги працівників, що закінчили вищі навчальні заклади за спеціальністю туризмознавство. Виділені показники є суттєвими, чутливими і характеризують повною мірою атрактивність туристичних компаній, їх властивість зацікавлювати споживачів та перетворювати на лояльних прихильників, що характеризує сутність атрактивності. Управлінський вплив саме на ці показники дозволить туристичним компаніям зацікавлювати постійних та залучати нових споживачів туристичних послуг, забезпечуючи конкурентоспроможність.

Ураховуючи економічну сутність виділених показників, як основні заходи із забезпечення та підвищення атрактивності туристичних компаній доцільно виділити такі: оновлення основних фондів, які в туристичних компаніях в основному складаються з активної частини, тобто засобів обчислювальної техніки, застосування ефективних методів фінансового менеджменту для забезпечення необхідного рівня рентабельності та оборотності фінансових ресурсів, підвищення кваліфікації співробітників туристичних компаній щодо формування компетентностей у галузі туризмознавства, проведення заходів з підвищення іміджу компаній, оновлення туристичних послуг.

Розраховані значення інтегральних показників атрактивності доцільно розмежувати за якісними рівнями «високий», «середній», «низький», що здійснено побудовою функцій приналежності, перетині яких є межею інтервалів якісних рівнів значень інтегральних показників. Для побудови функцій приналежності було залучено 15 експертів – працівників досліджуваних туристичних компаній. Коефіцієнт конкордації їх відповідей становить 0,73, що є достатнім для визнання узгодженості думок експертів.

Таким чином, визначено, що високому рівню атрактивності відповідає інтервал від 1,0 до 0,685, середньому – від 0,685 до 0,375, низькому – від 0,375 до 0,0. Використовуючи обґрунтовані експертними методами інтервали якісних рівнів атрактивності, визначено, що у 2014 р. його високим значенням з позиції споживачів характеризувалися 43,7% туристичних компаній, а з позицій компаній – 25%, середній рівень атрактивності притаманний 31,2% туристичних компаній як з позиції споживачів, так і з позицій компаній. Обґрунтоване й запропоноване розмежування якісних рівнів атрактивності необхідно використовувати в процесі ухвалення управлінських рішень для забезпечення й підвищення атрактивності туристичних компаній з метою визначення доцільності спрямування коштів на покращення обслуговування споживачів туристичних послуг.

## ВИСНОВКИ

З метою зростання кількості споживачів, забезпечення конкурентоспроможності туристичні компанії повинні прагнути до зростання атрактивності, під якою розуміється їх властивість задовольняти активні потреби споживачів туристичних послуг. Атрактивність доцільно розглядати у двох аспектах: з позиції споживачів щодо задоволення потреб, і безпосередньо самих компаній відносно ефективного використання економічних ресурсів. Атрактивність з позиції споживачів визначається внутрішніми і зовнішніми факторами, що характеризують можливості компаній, особливості надання туристичних послуг і розвиненість туристичної інфраструктури у країнах, в які подорожують туристи. Атрактивність з позиції туристичних компаній запропоновано визначати за групами показників, які характеризують результати використання фінансових, матеріальних, людських ресурсів та досягнення в інвестиційно-інноваційній діяльності.

З використанням багатовимірного факторного аналізу обґрунтовано системи показників атрактивності в кожному з розглянутих аспектів; методом адитивної згортки на прикладі 16 туристичних компаній за період з 2011 по 2014 рр. розраховано відповідні інтегральні показники їх атрактивності; методом нейронних мереж визначено найбільш чутливі часткові показники до управлінських впливів; з використанням побудованих функцій приналежності за положеннями теорії нечітких множин обґрунтовано межі якісних рівнів атрактивності за інтегральними показниками, що є такими: високий рівень атрактивності відповідає інтервалу від 1,0 до 0,685, середній – від 0,685 до 0,375, низький – від 0,375 до 0,0. Визначено, що у 2014 р. високою атрактивністю з позиції споживачів характеризувалися 43,7% досліджуваних туристичних компаній, а з позицій компаній – 25%, середнім рівнем атрактивності відрізнялися 31,2% туристичних компаній як з позицій споживачів, так і з позицій компаній. Це свідчить про необхідність розроблення заходів з підвищення атрактивності на основі визначених й обґрунтованих часткових показників.

Як основні заходи запропоновано здійснювати оновлення основних фондів щодо засобів обчислювальної техніки, застосування ефективних методів фінансового менеджменту для забезпечення необхідного рівня рентабельності та оборотності фінансових ресурсів, підвищення кваліфікації фахівців туристичних компаній, проведення заходів з підвищення іміджу компаній, оновлення туристичних послуг. Перспективи подальших наукових розробок з досліджуваної проблеми полягають у визначення резервів з підвищення атрактивності туристичних компаній, в основу обчислення яких доцільно покласти обґрунтовані системи часткових показників атрактивності у двох запропонованих аспектах: з позицій як споживачів, так і туристичних компаній щодо результатів використання економічних ресурсів. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

2. Івануник В. О. Антропогенні атракції в туристичному ринку / В. О. Івануник // Відтворення господарського комплексу регіону: методологія, механізми, інструментарій: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Чернівці, 22–23 лютого 2007 р. ) : у 2 т. – Чернівці : Книги – XXI, 2007. – Т. 2. – С. 336–339.

3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 648 с.

4. Заячківська Г. Міжнародний туризм в Україні: проблеми розвитку та шляхи вирішення / Г. Заячківська // Вісник ТНЕУ. – 2011. – № 4. – С. 129–133.

5. Цехла С. Ю. Інноваційна політика в сфері міжнародного туризму / С. Ю. Цехла, І. М. Яковенко, Е. В. Яковенко. – Симферополь : ИТ «Ариал», 2013. – 200 с.

6. Охота В. І. Формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії / В. І. Охота // Бізнес Інформ. – 2014. – № 9. – С. 195–199.

7. Bund P. Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective / P. Bund [Electronic resource]. – Mode of access : [http://destinet.eu/resources/...-varioustargetgroups/Cooperation\\_and\\_Partnerships\\_in\\_Tourism.pdf/download/1/Cooperation\\_and\\_Partnerships\\_in\\_Tourism.pdf](http://destinet.eu/resources/...-varioustargetgroups/Cooperation_and_Partnerships_in_Tourism.pdf/download/1/Cooperation_and_Partnerships_in_Tourism.pdf)

8. Cambrils J.-C. An introduction to the Tourism PPP. The Ture Spaña Experience / J.-C. Cambrils [Electronic resource]. – Mode of access : [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptmoscow.joan\\_carles.cambrils.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptmoscow.joan_carles.cambrils.pdf)

9. Hjalager A.-M. Repairing Innovation Defectiveness in Tourism / A.-M. Hjalager // Tourism Management. – 2002. – № 23. – 465 p.

10. Ястремська О. О. Визначення атрактивності туристичних компаній у міжнародному туризмі / О. О. Ястремська // Економічний часопис – XXI. – 2014. – № 11-12. – С. 124–127.

11. Пономаренко В. С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець. – Х. : ВД «НЖЕК», 2009. – 432 с.

12. Малярець Л. М. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства : наукове видання / Л. М. Малярець, Л. О. Норік. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 214 с.

13. Райко Д. В. Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії : монографія / Д. В. Райко. – Х. : ВД «НЖЕК», 2010. – 320 с.

## REFERENCES

Bund, P. "Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective". [http://destinet.eu/resources/...-varioustargetgroups/Cooperation\\_and\\_Partnerships\\_in\\_Tourism.pdf/download/1/Cooperation\\_and\\_Partnerships\\_in\\_Tourism.pdf](http://destinet.eu/resources/...-varioustargetgroups/Cooperation_and_Partnerships_in_Tourism.pdf/download/1/Cooperation_and_Partnerships_in_Tourism.pdf)

Cambrils, J.-C. "An introduction to the Tourism PPP. The Ture Spaña Experience". [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptmoscow.joan\\_carles.cambrils.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptmoscow.joan_carles.cambrils.pdf)

Hjalager, A. -M. "Repairing Innovation Defectiveness in Tourism". *Tourism Management*, no. 23 (2002): 465-.

Ivanunik, V. O. "Antropohenni atraksii v turystychnomu rynku" [Anthropogenic attractions in the tourism market]. *Vidtvorennia hospodarskoho kompleksu rehionu: metodolohiia, mekhanizmy, instrumentarii*. Chernivtsi: Knyhy - XXI, 2007.336-339.

lastremaska, O. O. "Vyznachennia atraktyvnosti turystychnykh kompanii u mizhnarodnomu turyzmi" [Definition attraction travel agencies in international tourism]. *Ekonomichni chasopys - XXI*, no. 11-12 (2014): 124-127.

Mykhailichenko, H. I. *Innovatsiinyi rozvytok turyzmu* [Innovative development of tourism]. Kyiv: KNTEU, 2012.

Maliarets, L. M., and Norik, L. O. *Ekonomiko-matematychni aspekty diahnostyky konkurentospromozhnosti pidpriemstva* [Economic and mathematical aspects of diagnosis competitiveness]. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU, 2009.

Okhota, V. I. "Formuvannia systemy upravlinnia yakistiu na pidpriemstvakh turystychnoi industrii" [Formation of quality management at the enterprises of the tourism industry]. *Biznes Inform*, no. 9 (2014): 195-199.

Ponomarenko, V. S., and Maliarets, L. M. *Analiz danykh u doslidzhenniakh sotsialno-ekonomichnykh system* [The analysis of data in studies of socio-economic systems]. Kharkiv: INZhEK, 2009.

Raiko, D. V. *Pidpriemstvo, partner, spozhyvach: teoriia ta praktyka vzaiemodii* [The company, partners, customers, theory and practice of interaction]. Kharkiv: INZhEK, 2010.

Tkachenko, T. I. et al. *Stratehichniy rozvytok turystychnoho biznesu* [Strategic development of tourist business]. Kyiv: KNTEU, 2010.

Tsekhla, S. Yu., Yakovenko, I. M., and Yakovenko, E. V. *Innovatsionnaia politika v sfere mezhdunarodnogo turizma* [Innovation policy in the sphere of international tourism]. Simferopol: Arial, 2013.

Zaiachkivska, H. "Mizhnarodnyi turizm v Ukraini: problemy rozvytku ta shliakhy vyrishennia" [International tourism in Ukraine: development problems and solutions]. *Visnyk TNEU*, no. 4 (2011): 129-133.

УДК 338.43.01/02.075.8/

## КОНЦЕПЦІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ АПК: ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС

© 2015 БОНДАРЕВСЬКА К. В.

УДК 338.43.01/02.075.8/

### Бондаревська К. В. Концепція державного регулювання АПК: історичний екскурс

Мета статті полягає у визначенні пріоритетних складових концепції державного регулювання АПК з урахуванням історичного досвіду. Розглянуто історичні аспекти державного регулювання аграрного сектора економіки з урахуванням корисного для України теоретичного та практичного досвіду минулих років щодо формування ефективних соціально-економічних відносин у сфері АПК; обґрунтовано концептуальні напрями державної політики в галузі аграрного виробництва в умовах зростання глобалізаційних тенденцій та євроінтеграційних векторів розвитку України. У результаті дослідження було виділено концептуальні напрями державного регулювання аграрного сектора як економічного, так і соціального характеру, серед яких: оновлення законодавчої бази, бюджетна підтримка, податкові пільги, регульоване ціноутворення, фінансова підтримка інновацій та матеріально-технічного переозброєння, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, заходи щодо підвищення рівня зайнятості та розвитку сільських територій. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є обґрунтування ефективного механізму регулювання соціально-економічних відносин, який являє собою баланс ринкових та державних інструментів з різною пріоритетністю. При цьому доцільно враховувати конкретні історичні умови та перспективи розвитку вітчизняного аграрного сектора, а також необхідність проведення зваженої та науково обґрунтованої аграрної політики держави на етапі входження України до європейського співтовариства.

**Ключові слова:** державне регулювання, державна підтримка, аграрний сектор, економічний лібералізм, новий неокласичний синтез.

**Рис.:** 4. **Бібл.:** 19.

**Бондаревська Ксенія Валентинівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Дніпропетровська державна фінансова академія (вул. Аржанова, 12, Дніпропетровськ, 49083, Україна)

**E-mail:** kseny-8888@mail.ru

УДК 338.43.01/02.075.8/

### Бондаревская К. В. Концепция государственного регулирования АПК: исторический экскурс

Цель статьи заключается в определении приоритетных составляющих концепции государственного регулирования АПК с учетом исторического опыта. Рассмотрены исторические аспекты государственного регулирования аграрного сектора экономики с учетом полезного для Украины теоретического и практического опыта прошлых лет по формированию эффективных социально-экономических отношений в сфере АПК; обоснованы концептуальные направления государственной политики в области аграрного производства в условиях роста глобализационных тенденций и евроинтеграционных векторов развития Украины. В результате исследования были выделены концептуальные направления государственного регулирования аграрного сектора как экономического, так и социального характера, среди которых: обновление законодательной базы, бюджетная поддержка, налоговые льготы, регулируемое ценообразование, финансовая поддержка инноваций и материально-технического перевооружения, регулирование внешнеэкономической деятельности, меры по повышению уровня занятости и развития сельских территорий. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является обоснование эффективного механизма регулирования социально-экономических отношений, который представляет собой баланс рыночных и государственных инструментов с разной приоритетностью. При этом целесообразно учитывать конкретные исторические условия и перспективы развития отечественного аграрного сектора, а также необходимость проведения взвешенной и научно обоснованной аграрной политики государства на этапе вхождения Украины в европейское сообщество.

**Ключевые слова:** государственное регулирование, государственная поддержка, аграрный сектор, экономический либерализм, новый неокласический синтез.

**Рис.:** 4. **Библ.:** 19.

**Бондаревская Ксения Валентиновна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда, Днепропетровская государственная финансовая академия (ул. Аржанова, 12, Днепропетровск, 49083, Украина)

**E-mail:** kseny-8888@mail.ru

UDC 338.43.01/02.075.8/

### Bondarevska K. V. The Conception of the State regulation of the Agrarian-Industrial Complex: a Historical Overview

The article is aimed to determine the priority components of the conception of the State regulation of the agrarian-industrial complex in the light of historical experience. The historical aspects of the State regulation of the agrarian economy sector have been considered, bearing in mind the theoretical and practical experience of the past years, which will be useful for Ukraine, in order to shape effective socio-economic relations in the sphere of the agrarian-industrial complex; the conceptual directions of the State policy in the field of agricultural production in the context of increasing globalization trends and the European integration vectors of development of Ukraine have been substantiated. As result of the study, the conceptual directions of the State regulation of the agrarian sector in both economic and social terms have been allocated, among which: update of the legislative framework, budget support, tax incentives, adjustable pricing, financial support for innovation and material-technical rearmament, regulation of foreign trade activities, measures to improve the level of employment as well as development of rural areas. Prospect of further research in this direction is substantiation of an effective mechanism for regulation of the socio-economic relations, which represents the balance of market and public instruments with different priorities. It is expedient to take into account both the specific historical conditions and prospects of development of the domestic agricultural sector, as well as the need for a balanced and scientifically based State agrarian policy at the stage of Ukraine's inclusion into the European Community.

**Key words:** State regulation, State support, agricultural sector, economic liberalism, new neoclassical synthesis.

**Pic.:** 4. **Bibl.:** 19.

**Bondarevska Kseniia V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Labour Economics, Dnipropetrovsk State Finance Academy (vul. Arzhanova, 12, Dnipropetrovsk, 49083, Ukraine)

**E-mail:** kseny-8888@mail.ru