

<https://doi.org/10.36818/2071-4653-2021-3-1>

УДК 338.48

JEL L83, O20

І. В. Безуглий

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму Національного університету
«Чернігівська політехніка», м. Чернігів
e-mail: bezugly.igor@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4510-9232>

ПЕРСПЕКТИВНІ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Досліджено новітні моделі організації туристичного бізнесу як концептуального опису створення економічної або соціальної цінності для споживача послуг у реальних економічних ситуаціях, ступеня розвитку засобів комунікацій, методів проведення грошових транзакцій. Визначено напрями активізації видів економічної діяльності, без яких гальмується розвиток туристичного бізнесу (тревел-журналістика, краудсорсинг, бізнес щодо спільного використання майна, каучсерфінг, кастомізація, партнерство). Запропоновано використовувати тревел-журналістику для просування туристичних брендів, формування іміджу курортів, промоушна дестинацій, сприяння зростанню попиту на туристичні послуги. Наведені приклади перспективного використання інструментів краудсорсингу в туризмі. Обґрунтовані напрями використання кастомізації в туризмі, зокрема розширення каналів збуту, залучення нових сегментів споживачів, персоналізація елементів обслуговування, спеціалізація туроператорів на індивідуальних послугах. Розкрито сутність партнерського бізнесу в туризмі, наведені приклади партнерських програм туроператорів. Здійснена класифікація основних моделей організації туристичного бізнесу, критеріями якої є особливості взаємодії з потенційними споживачами та механізми монетизації послуг. Обґрунтовано, що реалізація стратегії удосконалення наявних туристичних продуктів не забезпечує досягнення ustalених конкурентних переваг. Значно більші можливості підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу криються в оптимізації бізнес-моделі. Використані наукові методи порівняння архетипів бізнес-моделей туристичної операторської діяльності, аналізу фахової літератури для визначення тенденцій у туризмі, синтезу для обґрунтування напрямів використання краудсорсингу в туризмі.

Ключові слова: модель організації туристичного бізнесу, тревел-журналістика, краудсорсинг у туризмі, кастомізація туристичного продукту, партнерство в організації туристичного бізнесу.

Bezuhly I. PROSPECTIVE MODELS OF TOURIST BUSINESS ORGANIZATION

The paper examines the advanced models of the tourism business organization as a conceptual description of the creation of economic or social value for the consumer of services in real economic situations, the development of means of communication, and methods of conducting monetary transactions. It determines the directions of activation of economic activity types without which further formation of tourist business is slowed down, in particular travel journalism, crowdsourcing, business on joint use of property, couchsurfing, customization, partnership. The author suggests using travel journalism to promote tourist brands, form the image of resorts, promote destinations, increase demand for tourist services. Examples of perspective use of crowdsourcing tools in tourism are given. The directions of use of customization in tourism are substantiated, in particular expansion of sales channels, attraction of new segments of consumers, personalization of elements of service, specialization of tour operators in individual services. The essence of partner business in tourism is revealed, examples of partner programs of tour operators are given. The paper offers the classification of the basic models of tour operator activity, which is characterized by interaction with potential consumers and mechanisms of services monetization. The implementation of the strategy of improving existing tourism products does not ensure the achievement of established competitive advantages. Much greater opportunities to increase the competitiveness of the tourism business lie in the optimization of the business model. The purpose of the article is to substantiate the directions of expanding business models in the tourism business. The author uses scientific methods of comparison of archetypes of business models of tour operator activity, analysis of professional literature for the definition of tendencies in tourism, synthesis for substantiation of directions to use crowdsourcing in tourism.

Keywords: business model in tourism, travel journalism, crowdsourcing in tourism, customization of a tourist product, partnership in the organization of tourist business.

Постановка проблеми. Постійне удосконалення запропонованих на ринку туристичних продуктів, розширення спектра послуг, орієнтація на різні цільові групи споживачів вважається класичним способом підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Досвід свідчить, що залучення інвестицій, активізація рекламних заходів, інші організаційні зусилля, спрямовані на удосконалення наявних туристичних продуктів, не завжди приносять очікуваний результат. Туристичні підпри-

ємства вимушені здійснювати пошук альтернативних методів досягнення конкурентних переваг. Одним з таких методів є оптимізація моделей організації туристичного бізнесу. Аналітики вважають, що оптимізація форм організації бізнесу сприяє зростанню прибутку більше, ніж удосконалення чи розширення спектра туристичних продуктів.

Аналіз останніх досліджень. У розробленні моделей організації туристичного бізнесу використовувалися теорії віртуальних ринків,

шумпетерівський підхід до інновацій, ланцюговий аналіз доданої вартості, ресурсний підхід, теорії динамічних властивостей систем, транзакційних витрат, стратегічних ланцюгів. Теоретична модель організації бізнесу має відображати зміст виробничих операцій, бажану структуру управління, алгоритм монетизації послуг, перелік і послідовність необхідних маркетингових заходів для просування своїх послуг на ринку [1, с. 93].

Інші дослідники орієнтуються на зовнішні чи внутрішні аспекти діяльності туристичного підприємства. Узагальнені наявні інтерпретації моделей організації бізнесу, запропонована класифікація їх за бізнес-процесами [2, с. 491]. Але конкурентоспроможність туристичної сфери забезпечується достатнім рівнем розвитку супутніх галузей економіки. Тому ресурс для активізації розвитку туризму знаходиться в розробленні нових моделей супутніх для туризму бізнесів, зокрема рекламного бізнесу, краудсорсингу, кастомізації, партнерства та інших.

Навколо туризму формуються різноманітні бізнес-структури, пов'язані з обслуговуванням туроператорів (різноманітні рекламні, поліграфічні, медійні, консалтингові, транспортні, IT-компанії). Реалії бізнесу свідчать про потреби у візуалізації пропозиції, інструментом якої є тревел-журналістика. На ринку туристичних послуг напрями тревел-журналістики широко представлені не тільки нарисами, репортажами, путівниками, телевізійними передачами та журналами. Вважається, що тревел-журналістика формує в потенційних туристів певний образ різноманітних культур і ментальностей. Спонсорами тревел-журналістики є туристичні компанії та PR-агенції [3; 4]. Тому тревел-журналістику вважають одним з напрямів рекламного бізнесу.

Інструментарій краудсорсингу використовується для формування бренду територій, удосконалення маркетингових стратегій просування туристичних дестинацій, створення туристичного продукту, розроблення рекомендацій туристам для планування туристичної поїздки. Дієвими інструментами краудсорсингу є сучасні інформаційні технології та соціальні мережі [5]. Проте у фаховій літературі недостатньо опрацьовані практичні аспекти використання краудсорсингу в туризмі.

Кастомізація широко використовується як інструмент реалізації маркетингових стратегій. В умовах діджиталізації сфери туристичних послуг трансформувалися передумови конкурентної боротьби між туроператорами. Стають актуальними можливості адаптації сайтів до різних типів пристроїв і платіжних систем, розширення можливостей блокчейну як технології збереження інформації про трансакції [6]. Тенденції розвитку туристичної сфери свідчать про зміни в орієнтації від уніфікованого туристичного продукту до іміджевого чи індивідуальних турів, що посилює інтерес до процесів кастомізації. Проте поза увагою дослідників залишилися обґрунтування напрямів використання кастомізації в туризмі.

Метою статті є обґрунтування напрямів розроблення нових моделей організації туристичного бізнесу шляхом запровадження практик тревел-журналістики, краудсорсингу, кастомізації туристичного продукту, розширення партнерських програм.

Основні результати дослідження. Розробляючи моделі організації туристичного бізнесу, дослідники орієнтуються на зовнішні чи внутрішні аспекти діяльності туристичного підприємства. У першому випадку виробники туристичного продукту орієнтуються на створення цінності для споживача [2, с. 491], де опис моделі організації бізнесу містить методики орієнтації на цільового споживача, формування ринкових пропозицій, розподіл потрібних для функціонування бізнесу ресурсів, обґрунтовує вибір постачальників туристичних послуг, стратегію просування на ринку, створення цінності для клієнтів та отримання прибутку. Така інтерпретація моделі організації бізнесу схожа на бізнес-план туристичного підприємства. Утім, розробляючи бізнес-план, слід орієнтуватися на залучення інвесторів, а завдання моделювання бізнесу полягає в пошуку креативної бізнес-ідеї. У другому випадку відбувається орієнтація на бізнес-процеси туристичного підприємства. Тому опис моделі організації туристичного бізнесу містить структуру технологічних процесів, виділення зв'язків між ними для реалізації таких функцій менеджменту, як планування, управління, контроль та обґрунтування необхідної корекції в діяльності туристичного підприємства. Така група інтерпретацій моделі організації бізнесу дозволяє ґрунтовно дослідити внутрішні зв'язки туристичного підприємства та вдосконалити його менеджмент, але не орієнтується на нові ідеї організації туристичного чи супутнього туризму бізнесу. В умовах швидких змін в економіці, постійних кризових явищ, зокрема фінансових криз, нестабільної політичної ситуації, прикладом якої є «арабська весна», пандемії коронавірусу виникає потреба в розробленні методичних підходів для забезпечення активізації нових видів економічної діяльності. Таке розуміння напрямів наукових досліджень близьке до ситуаційного підходу, який надає можливість узгодити визначені методи та концепції ведення бізнесу з певними ситуаціями. Використання ситуаційного науково-методичного підходу в туристичній сфері не скасовує концепцію традиційного управління, яка базується на системному підході. Системний підхід пов'язаний із ситуаційним і дозволяє інтегрувати різні часткові підходи, підкреслюючи нерозривний зв'язок між різноманітними супутніми бізнесами та не розглядає їх окремо.

Модель організації туристичного бізнесу розуміють як концептуальний опис створення економічної або соціальної цінності для споживачів послуг у реальних економічних ситуаціях, ступеня розвитку засобів комунікацій, методів проведення грошових трансакцій. Основна концептуальна ідея моделі організації бізнесу полягає в тому, як туристичне підприємство буде заробляти гроші. Сучасна економіка породжує різноманіття ідей щодо організації туристичного бізнесу та супутніх видів господарської діяльності.

Першою моделлю організації бізнесу, яка сприяє активізації туристичної діяльності, є тревел-журналістика. Це такий формат журналістики, який спрямований на збір інформації щодо туристичних, історичних, культурних, географічних трендів і передання таких знань цільовій аудиторії. Для тревел-журналістики характерним є висвітлення широкого кола тем і різноманіття форм подання текстової та графічної інформації. Напрями тревел-журналістики не обмежуються репортажами, подорожніми нарисами, рекомендаціями, тревел-передачами, тревел-журналами та тревел-фотографіями. Різноманіття жанрів, притаманних тревел-журналістиці, дозволяє розробляти ефективні інструменти вирішення практичних завдань щодо просування туристичних брендів, формування іміджу курортів, промоушну DESTINACIЙ, сприяння зростанню попиту на туристичні послуги та інше. Всі ці напрями тревел-журналістики впливають на національну самоідентифікацію людей і територій.

У туристичній діяльності тревел-журналістику слід розглядати як один з інструментів рекламних кампаній. У рекламній діяльності спостерігається тенденція до зменшення паперової реклами та активізація електронних засобів поширення інформації. Електронним засобам поширення маркетингової інформації притаманний значний динамізм. На практиці це означає регулярне оновлення контенту, підтримування постійного інтересу споживачів до електронного ресурсу.

Наступною моделлю організації бізнесу в туристичній сфері є краудсорсинг. Залишається актуальним осмислення перспектив його подальшого використання. Термін «краудсорсинг» походить від англійського *crowdsourcing* (*crowd* – натовп, *sourcing* – використання ресурсів) та означає передавання деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, визначення суспільно значущих завдань зусиллями волонтерів, які для координації своїх дій можуть використовувати інформаційні технології [7, с. 244-245].

У практичному аспекті краудсорсинг має велику кількість різновидів, зокрема конкурсні платформи, мікрозадачі, краудсорсингові агрегатори. Функціонування *конкурсних платформ* (*competition platform*) побудовано так, що замовник оголошує конкурс і розміщує завдання на сайті платформи. Виконавці пропонують свої рішення та оцінюють пропозиції колег. Результат – відібрані найкращі роботи, які оплачуються. Прикладом є Zooppa.com. На цьому сайті пропонується створення рекламних роликів, написання сценаріїв, створення музичних композицій, серед яких обираються найкращі. У туристичних операторів не завжди є сформована рекламна стратегія, що ускладнює постановку практичних завдань щодо організації рекламної кампанії. Використання конкурсних платформ дозволяє отримати різноманітні концепції та матеріали щодо організації рекламних кампаній без зайвих витрат та обрати найбільш креативні.

На платформах *мікрозадачі* (*microtask*) ставлять завдання, які не можна формалізувати та доручити комп'ютерам. Завдання мають назву HITS (*Human Intelligence Tasks* – завдання для людського

потенціалу). Найбільш відомою платформою є Amazon Mechanical Turk (MTurk). До таких завдань можна віднести вибір фотографій, опис продукції, оцінювання музичних композицій. На сайті Microworkers виконавцям пропонуються такі прості завдання, як «голосування за фото», «додати себе як мого друга», «оціни моє відео», «додати посилання на мій сайт». Оцінювання туристичних продуктів має суб'єктивний характер, тому для майбутніх споживачів важливо надавати позитивні приклади оціночних суджень. Що стосується технологічного аспекту, постановка мікрозадач щодо вибору фотографій з місць відпочинку, опису вражень від подорожей, наведення прикладів професійних дій обслуговуючого персоналу, висловлювання рекомендацій щодо замовлення додаткових чи транспортних послуг виправдовує себе для формування позитивного іміджу туроператора чи DESTINACIЙ.

Краудсорсингові агрегатори (*crowdsourcing aggregators*) отримують від клієнта проект-замовлення, розкладають його на окремі завдання, які пропонуються у вигляді мікропроектів, а потім поєднують результати. Представлений алгоритм роботи дозволяє реалізовувати широкомасштабні проекти та виконувати завдання, які складно автоматизувати. Алгоритм агрегування спрацьовує, коли складно реалізувати інші методи.

За подібним принципом побудована робота CrowdFlower. Запропоновані завдання містять дослідження даних, транскрипцію, категоризацію, створення текстів для опису продуктів. Монетизація алгоритму відбувається встановленням помісячної оплати в 1500 дол. США за базовий доступ до платформи (більше – для великих клієнтів). Сервіс «Дані для всіх» доступний для дослідників і студентів. Клієнти цього сервісу оплачують працю виконавців і комісію платформи, але помісячна оплата відсутня. Клієнтами платформи є eBay, Інтуїція, Autodesk, Google, Twitter, Linkedin, Mozilla. У практиці туризму такі платформи можна використовувати для пошуку інформації про продукти чи послуги третіх осіб. Є приклади пошуку посередниками медичних послуг за кордоном. Вважається, що в Україні встановилося хороше співвідношення між ціною та якістю стоматологічних, офтальмологічних послуг і МРТ-діагностики. Співробітництво медичних клінік з представленими платформами дозволить проводити активні рекламні кампанії за кордоном.

Ідея *економіки спільного використання* чи спільного споживання (*sharing economy*) стала модною в середовищі соціально активних людей. Суть цього тренда полягає в обміні та переданні в користування зайвого чи непотрібного в цей час. У туризмі ця ідея практично втілюється у сервісах, пов'язаних з автотранспортними послугами, користуванням велосипедами (*sharing bike*), орендою житла (сервіси Mushroom, Airbnb, Storage market), таймшером і каучсерфінгом (CouchSurfing).

У сервісах використання автомобільного транспорту замість оренди автомобіля пропонується переміститися за маршрутом (сервіси BlaBlaCar, Uber) або поділитися власним місцем на стоянці (JustPark).

Каучсерфінг – це подорожі без оплати житла, з проживанням у місцевих жителів – членів спільноти каучсерферів. Популярності каучсерфінг зобов'язаний розвитку інтернет-технологій, які сприяють створенню різноманітних спільнот, соціальних мереж і спеціалізованих форумів [8, с. 118-119].

Аналіз наукової та фахової літератури дозволяє зробити прогноз щодо подальшого поширення пропозиції таймшерів в Україні як одного з напрямів у реалізації концепції спільного використання майна. Для просування пропозиції таймшерів доречно використовувати відомі сервіси, які спеціалізуються на реалізації ідеї спільного використання.

Ідея обміну (сервісом, послугами, ідеями) звичайна в будь-якому суспільстві, але її оформлення за ринковими законами почалося в період глобальної фінансової кризи 2008-2009 рр. у США та Європі. Британська консалтингова компанія PwC ще до пандемії коронавірусу прогнозувала зростання доходів інтернет-ресурсів, які беруть участь у системі «спільного використання», до 335 млрд дол. США до 2025 р. Пандемія коронавірусу призвела до стагнації світової економіки та її складових, зокрема шерінгової економіки. Але такий стан спричинив активізацію розвитку різноманітних електронних сервісів – таких як агрегатори для замовлення їжі та товарів, відео-зв'язку, телевізійної медицини, електронної комерції, домашньої освіти, кібербезпеки, фінансових технологій.

У світі третина туристів надає перевагу плануванню турів за допомогою технологій штучного інтелекту, який враховує їхні попередні запити, способи, суми оплати та інші вподобання. В Європі послугами фізичних туристичних агенцій користуються не більше третини туристів, інші планують поїздку за допомогою онлайн-сервісів. Готелі також зацікавлені в діджиталізації продажу своїх послуг, цьому сприяє розповсюдження інформаційних додатків для гаджетів клієнтів готелів [6, с. 88]. Тенденція до індивідуалізації подорожей обумовлює подальше зростання попиту на інклюзив-тури. Це створює сприятливі умови для використання концепції кастомізації в туристичній сфері.

Однією із сучасних тенденцій у туристичному бізнесі є адаптація туристичних продуктів, товарів, послуг під мінливі потреби ринку. У туризмі кастомізація означає процес формування (підготовка, адаптація) туристичних продуктів для певних груп споживачів. Згідно з іншим визначенням, кастомізація – це індивідуалізація продукції під замовлення конкретних споживачів шляхом внесення конструктивних або дизайнерських змін [9, с. 57]. Прикладами інтеграції цієї концепції до потреб туристичної сфери можуть бути такі сформовані види туризму, як екотуризм, агротуризм, паломницький туризм, івент-туризм, гастрономічний туризм. Можна запропонувати п'ять напрямів подальшої інтеграції концепції кастомізації в туризмі. Перший напрям – це використання кастомізації як інструменту для виконання окремих маркетингових завдань, зокрема різноманіття каналів збуту послуг. Другий напрям інтеграції передбачає реалізацію однієї з тенденцій сучасного маркетингу та підприємництва – роботу з

«вузькими» групами споживачів, зокрема ділового туризму. У третьому напрямі кастомізація може бути використана як тактичний прийом маркетингу, суть якого полягає в персоналізації окремих елементів обслуговування. Четвертий та п'ятий напрям пов'язані з позиціонуванням туристичного підприємства – такого, що спеціалізується на індивідуальних турах чи індивідуальному туристичному сервісі [10].

Наступну модель організації туристичного бізнесу – партнерську – пов'язують з афілійованим маркетингом, під яким розуміють метод просування товарів і послуг, який спирається на компанії-партнери. Основний бізнес платить іншим організаціям або фізичним особам (афіліантам) за передання чи пошук нових клієнтів. Партнерська винагорода може надаватися за кожен клік (pay per perclick), за залученого відвідувача сайту (pay per lead), як оплата за дії клієнта (pay per action), за продаж (pay per sale). Способи взаємодії компаній не обмежуються розміщенням оголошення на сайті, прямим посиланням на сайт партнера, розміщенням рекомендацій товарів чи послуг, організацією крос-продажів, онлайн-рекламою. Вважається, що використання афілійованого маркетингу дозволяє залучити цільового клієнта за більш низьких витрат, ніж інші канали інтернет-реклами чи офлайн-просування. Можливі варіації в управлінні партнерськими програмами: внутрішнє управління, управління мережею та зовнішнє управління.

Партнерство в туризмі пов'язують з програмами лояльності. Програми лояльності (loyalty programs) – це маркетинговий інструмент, який містить комплекс заходів, що спрямовані на утримання нових клієнтів, створення більш стабільних торгових відносин між компанією та її клієнтами [9, с. 52]. Використовуючи цей інструмент, очікують реалізації таких практичних завдань: отримання нових клієнтів, зростання прибутку від повторних продажів, збільшення частоти покупок, збільшення кількості товарів, які продаються одному споживачеві, зменшення відтоку клієнтів, мотивування вибору більш дорогої продукції. Продажі туристичного продукту мають свої відмінності. У класичних програмах лояльності, які властиві роздрібній торгівлі, використовуються бонусна, фіксована та накопичувальна системи. Їхні особливості полягають у тому, що сума дисконту залежить від суми покупок. Це збільшує кількість покупок у компанії. Але в туризмі частота покупок не така висока, як у роздрібній торгівлі, тому клієнти забувають про програму. Більш ефективними є багаторівневі програми лояльності, які крім основних продажів пропонують супутні послуги та товари. Прикладом багаторівневої системи може слугувати програма Panorama Club від авіакомпанії «МАУ». Бонуси нараховуються залежно від відстані перельотів. Бонуси можна витратити на оплату перельотів як компанії МАУ, так і інших авіакомпаній (Air France, Aurtrian, KLM, TAP Portugal), готельних послуг (МАУ-Booking.com), банківських послуг (OTR Bank, Альфа-Банк), покупок в магазинах (Tax Free4U) та ін.

Моделі організації туристичного бізнесу можуть бути пов'язані з різноманіттям типів туристичних компаній. У табл. 1 представлено одну з класифікацій

моделей організації туристичного бізнесу, в основі якої – рівень використання інформаційних технологій. У практичній діяльності більш конкуренто-

спроможними є підприємства, які використовують елементи «традиційного» та online-агентства.

Таблиця 1

Класифікація основних моделей організації туристичного бізнесу

Архетип моделі	Запропоновані цінності	Інтерфейс взаємодії з потенційними клієнтами	Фінансові механізми	Приклади
Традиційні туристичні підприємства	Турпродукт, розміщення, авіаквитки, супутні послуги	Декілька способів взаємодії	Націнки, комісійні від інших учасників	Tez-tour.com
Туристичні підприємства online	Турпродукт, розміщення, авіаквитки, супутні послуги	Online-канал взаємодії	Комісія за бронювання, перепродаж, інші форми	Expedia.com Rozetka.travel
Глобальні системи бронювання	Економія та отримання повної інформації	Користувачі: готелі, туристичні агенції, авіакомпанії	Комісія, підписка з боку агенцій	Sabre, Amadeus, Galileo
Туристичні інформаційні системи	Отримання повної інформації за напрямками та туристичними можливостями, порівняння об'єктів, відгуки	Online-канал взаємодії	Online-реклама	Tripadvisor, tophotels
Соціальні мережі для подорожуючих	Можливості розміщення	Online-канал взаємодії	Плата за бронювання з боку покупців і продавців	Airbnb, booking.com

Джерело: побудовано автором на основі [9, с. 195].

Організація туристичного бізнесу більше пов'язується із шерінговою економікою, для якої характерна значна кількість стартапів, що не витримують конкуренції з великими туристичними компаніями. Практично в кожній країні з'являються сервіси, які враховують місцеві умови ведення бізнесу. Але вони поступово поглинаються великими міжнародними учасниками туристичного ринку, також відбувається злиття кількох компаній. Шерінговій економіці притаманна низка недоліків, зокрема непрозоре оподаткування, відсутність законодавчого регулювання шерінгових платформ, значна кількість шахрайських схем. Організаційний механізм нівелювання недоліків, які характерні для шерінгової економіки, має спиратися на рейтингові оцінки користувачів online-платформ.

Висновки. Конкурентоспроможність туристичної сфери залежить від рівня розвитку супутніх до туризму видів господарської діяльності. Креативні ідеї організації туристичного бізнесу мають враховувати інноваційні прийоми автоматизації бізнес-процесів, сучасні концепції використання людських ресурсів, нове ставлення до клієнтів, партнерські стосунки в мережі постачальників і контрагентів.

Суттєвий потенціал підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу криється в активізації супутніх видів господарської діяльності та оптимізації їхніх бізнес-моделей. Під моделлю організації туристичного бізнесу слід розуміти концептуальний опис створення економічної або соціальної цінності для споживачів та вибору методів монетизації послуг. Дієвим інструментом активізації туристичного ринку вважається тревел-журналістика, яка має стати обов'язковим компонентом рекламних кампаній у туризмі. Досвід розвинених туристичних дестинацій свідчить про значний рівень використання таких бізнес-інструментів, як краудсорсинг, кастомізація, сегменти шерінгової економіки, широке залучення до бізнесу компаній-партнерів.

Інтерес для вивчення становлять такі моделі організації туристичного та супутніх бізнесів, як

відмова від посередників у продажу турпродукту, таймшер, продаж франшизи, оренда транспортних засобів, freemium (клієнт отримує частину продукту безоплатно, а компанія заробляє на додаткових опціях), маркетплейс (надання інформації про послуги інших компаній), low-touch (бюджетні авіалінії), оплата за фактом використання та інші. Перед національною економікою України постає завдання вивчення практик використання різноманітних моделей організації туристичного бізнесу та впровадження їх у реаліях українського ринку послуг.

Список використаних джерел

1. Черобко Е. Ф., Смирнов С. А. Формирование инновационных бизнес-моделей предприятий туристической отрасли в условиях системного кризиса. *Управление и консультирование*. 2016. № 4. С. 186-198.
2. Скриль В. В. Бізнес-моделі підприємництва: еволюція та класифікація. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 490-487.
3. Муха А. В., Федосеева Н. И. *Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ*. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>
4. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6(3). С. 347-365.
5. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа. *Образ*. 2020. № 1(33). С. 6-20. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-6-20](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-6-20)
6. Бородай В. А., Шевченко Е. М. Кастомизация взаимодействия в туристической индустрии. *Экономические исследования и разработки*. 2019. № 4. С. 87-91.
7. Селезнёв Р. С. Использование приёмов краудсорсинга в туризме: проблемы и достижения. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2015. № 2(62). Т. 7. С. 244-250.

8. Безуглий І. В. Інструментальне забезпечення протидії кризовим явищам у туризмі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 117-121.
9. Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 18. С. 52-57.
10. Баумгартен Л. В. *Менеджмент в туристской индустрии*: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2016. 236 с. URL: https://studref.com/620179/turizm/spetsificheskie_osobnosti_turistskogo_produkta

References

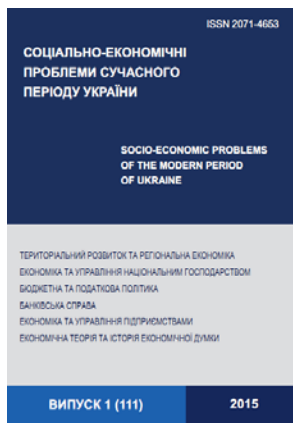
1. Cherebko, E. F., & Smirnov, S. A. (2016). Formirovaniye innovatsionnykh biznes-modeley predpriyatiy turisticheskoy otrasli v usloviyakh sistemnogo krizisa [Formation of innovative business models of enterprises in the tourism industry in the context of a systemic crisis]. *Upravleniye i konsul'tirovaniye – Management and Consulting*, 4, 186-198. [in Russian].
2. Skryl, V. V. (2016). Biznes-modeli pidpriemnytstva: evolyutsiya ta klasyfikatsiya [Business models of education: evolution and classification]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 7, 490-487 [in Ukrainian].
3. Mukha, A. V., & Fedoseyeva, N. I. (2015). *Soderzhatel'naya i zhanrovaya spetsifika trevel-zhurnalistiki v zavisimosti ot vidov SMI [Content and genre specificity of travel journalism depending on the types of media]*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi> [in Russian].
4. Krivtsov, N. V. (2017). Trevel-zhurnalistyka: spetsyfyka napravleniya y eho problem [Travel journalism: specificity of the direction and its problems]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Questions of theory and practice of journalism*, 6(3), 347-365. [in Russian].
5. Shevchenko, V., & Malyshev, N. (2020). Tematichna spryamovanist' turystychnykh media [Thematic

orientation of tourist media]. *Obraz – Image*, 1(33), 6-20. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-6-20](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-6-20) [in Ukrainian].

6. Boroday, V. A., & Shevchenko, Ye. M. (2019). *Kastomizatsiya vzaimodeystviya v turindustrii [Customization of interaction in the travel industry]. Ekonomicheskiye issledovaniya i razrabotki – Economic research and development*, 4, 87-91 [in Russian].
7. Seleznov, R. S. (2015). Yspolzovanye pryjomov kraudsorsynha v turyzme: problemu y dostyazheniya [Using crowdsourcing techniques in tourism: problems and achievements]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Kemerovo State University*, 2(62):7, 244-250. [in Russian].
8. Bezuhlyy, I. V. (2018). Instrumental'ne zabezpechennya protydyi kryzovym yavlyshcham u turyzmi [Instrumental support of crisis response in tourism]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, 21, 117-121. [in Ukrainian].
9. Aldoshyna, M. V. (2018). Prohramy loyal'nosti v marketynhoviy diyal'nosti turystychnykh pidpriemstv [Loyalty programs in the marketing activities of tourism enterprises]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 18, 52-57. [in Ukrainian].
10. Baumgarten, L. V. (2016). *Menedzhment v turystskoy undustrii [Tourism industry management]: Textbook*. Moscow: INFRA-M. Retrieved from https://studref.com/620179/turizm/spetsificheskie_osobnosti_turistskogo_produkta [in Russian].

Надійшло 03.06.2021 р.

Proceedings of the "SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF THE MODERN PERIOD OF UKRAINE"



Proceedings of the "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is a specialized scientific-practical edition based National Academy of Sciences of Ukraine and the Institute for regional studies of NAS of Ukraine.

The book highlights the results of studies of institutional and socio-economic problems of development of Ukraine at the macro, meso and micro levels, encouraging to published authors who carry out research work in various sectors of the economy.

The book "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is included in the List of scientific professional publications of Ukraine in the field of economic sciences (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated by 11.07.2016 №820).

The journal is included in the international scientometric database Index Copernicus, Poland - with 2014.

Site collection: www.zbirnyk.ird.gov.ua