

5. *Bankruptcy: the mechanism of its occurrence*. Available at: <http://ni.biz.ua/9-8/58711.html> (in Ukr.).
6. Hrachov, V.I., Kosareva, I.P., Prokhorova, V.V., Kuzenko, T.B. (2014). *Upravlinnia finansovoiu sanatsiieiu* [Financial Recovery Management], Kharkiv, 208 p. (in Ukr.).
7. Zahorodnij, A.H., Vozniuk, H.L., Smovzhenko, T.S. (2007). *Finansovyj slovnyk* [Financial dictionary], View of "Center of Europe", L'viv, 576 p. (in Ukr.).
8. Kozlov, S. *The main components of the bankruptcy mechanism*. Available at: www.yur-gazeta.com/wrater/447 (in Ukr.).
9. Prediction of bankruptcy at the enterprise and policy to prevent crisis in the enterprise. Available at: https://otherreferats.allbest.ru/finance/00174811_1.html (in Ukr.).
10. Tereshchenko, O.O. (2014). *Antykryzove finansove upravlinnia na pidprijemstvi* [Anticrisis Financial Management at the Enterprise], KNEU, Kyiv, 268 p. (in Ukr.).
11. Tereshchenko, O.O. (2014). *Finansova sanatsiia ta bankrutstvo pidprijemstv* [Financial rehabilitation and bankruptcy of enterprises], KNEU, Kyiv, 412 p. (in Ukr.).
12. Udovichenko, O. Perfection of bankruptcy procedure – urgent need of time. Available at: www.yurgazeta.com/writer (in Ukr.).
13. Ed. A.Z. Bobyleva (2011). *Upravlenye v uslovyakh neustojchivosti finansovo-ekonomycheskoj systemy: stratehiya y ynstrumenty* [Management in the conditions of financial and economic system instability: strategy and tools], Publishing House of Moscow University, Moscow (in Russ.).
14. Shmorgun, N.P., Golovko, I.V. (2016). *Finansovyj analiz* [Financial Analysis] Kyiv, 528 p.
15. Yablonskaya, A.S. The Divisions of Arbitral Managers: Regulatory Settlement and Legislative Improvement Needed. Available at: <http://www.minjust.gov.ua/?do=d&did=4793&sid=comments> (in Ukr.).



УДК159.98: 338.48.+658.64

В. А. Зінченко, к. і. н., доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв,
директор туристичної фірми «Супутник»,
м. Київ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЙ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ І СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Анотація

Стаття присвячена надзвичайно важливій науково-практичній проблемі – формулюванню психологічних особливостей, які існують у взаємовідносинах між споживачами туристичних послуг та туристичними фірмами, що їх організують та реалізують. Очевидність цієї проблеми доводить постійно зростаючий попит на туризм в суспільстві, а також наявність конфліктних ситуацій, які мають місце у взаємовідносинах туристів та туроператорів і турагентів.

Ключові слова: туристи, туристичні фірми, туристичні послуги, споживачі, «туристичний магазин», професійна особливість.

В. А. Зинченко, к. и. н., доцент,
Киевский национальный университет культуры и искусств,
директор туристической фирмы «Спутник»,
г. Киев

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация

Статья посвящена очень важной научно-практической проблеме - формулировке психологических особенностей, которые существуют во взаимоотношениях между потребителями туристических услуг и

туристическими фирмами, которые организывают и реализуют. Очевидность этой проблемы доказывает постоянно растущий спрос на туризм в обществе, а также наличие конфликтных ситуаций, которые имеют место во взаимоотношениях туристов, туроператоров и турагентов.

Ключевые слова: туристы, туристические фирмы, туристические услуги, потребители, «туристический магазин», профессиональная особенность.

Постановка проблеми. Багаторічна практика туризму свідчить про наявність психологічних особливостей взаємодії туристичних фірм, що реалізують туристичні послуги, і туристів, які є їх споживачами. Від цієї взаємодії багато в чому залежить якість самого туризму та ефективність здійснення туристичної діяльності (послуг).

Мета даної статті – зробити спробу систематизації даних процесів, що в свою чергу було б корисним для їх наступною дослідження, а також використання цих висновків функціонерами туризму, особливо на шляху їх професійного становлення [1].

Одним із першочергових усвідомлень даної проблематики є розуміння існування різних категорій туристів [2]:

I. Туристи – споживачі послуг туристичних фірм (компаній, агентств і т.п.), які чітко розуміють:

- мету поїздки, бажані її терміни;
- маршрут (місце потенційного відпочинку, подорожі);
- вид (спосіб) транспортування;
- кількість днів потенційного туру;
- цінову політику;
- інші додаткові фактори, що можуть виникнути за певних обставин;

II. Туристи, зорієнтовані комплексом факторів (або одним із них) на споживання майбутньої туристичної послуги. Такими факторами можуть бути:

- вартість послуги;
- країна (місце) відпочинку (подорожі);
- географічні умови (гори, море, річка і т.п.);
- спосіб транспортування (авіа, потяг, автобус, морський (річковий) транспорт);
- тип туру (відпочинок на одному місці, похід, екскурсія і т.п.);
- конкретний термін подорожі (період, пора року);
- інше.

III. Туристи (споживачі послуг), які формування своїх уподобань повністю або частково віддають на відкуп туристичної фірми.

Залежно від того, про яку із категорій туристів йдеться, вибудовується своя специфіка взаємодій між туристом і туристичною фірмою. В цьому процесі існує досить багато різноманітних переплетінь, об'єктивних і суб'єктивних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як показує аналіз, цій проблемі присвячено невелику кількість досліджень чи характеристик складових явищ у вигляді статей, тез і т.п. Основними авторами, що досліджували цю проблему є: Н. А. Фоменко, В. О. Сухарев, М. В. Сухарев, В. К. Федорченко, І. О. Мазуркевич, С. В. Мельниченко, Д. М. Стеченко, Т. І. Ткаченко, Л. М. Ткачук, В. Ф. Кифяк та ін.

Виклад основного матеріалу. Як стверджує туристичний досвід, а також психологічна практика, за характеристикою контактування туристичної фірми і

споживачів туристичних послуг можна зробити певні узагальнення, розуміння яких є джерелом їхньої ефективності [3].

Узагальнення перше. Відбувається процес конкурентного вибору клієнтами (споживачем) свого «туристичного магазину» (реалізатора туристичних послуг). При цьому існує декілька чинників, що впливають на даний процес: цінова політика; наявність туристичного товару; імідж фірми (компанії), що реалізує туристичні послуги; реклама; рекомендація фізичної чи юридичної особи, яка є авторитетом для потенційного споживача.

Як наслідок, у споживача (друге узагальнення) формується перший крок до туристичної фірми (компанії), яким у більшості випадків є телефонний дзвінок (інтернет-запит тощо).

При цьому важливими і відповідальними є обставини, за яких би перше контактування було безпроблемним. Практика засвідчує: якщо клієнт здійснює телефонний дзвінок і протягом одного-двох-трьох разів не отримує відповіді, він обирає іншу туристичну фірму (компанію). В умовах підвищеної конкурентності на ринку туристичних послуг клієнт практично завжди має право вибору. Це доповнюється ще однією обставиною, про яку досить часто замовчують туристичні фірми (оператори, агенти) та засоби масової інформації. В суспільстві туристична послуга не є предметом першої необхідності. І саме це (плюс конкурентність) накладає надзвичайно важливу відповідальність на те, яким чином просувається туристична послуга. Ніщо і ніколи не може змусити клієнта придбати туристичну послугу без його бажання. Її придбання є втіленням не першочергових, а додаткових (духовних) запитів і тому принципово відрізняється від життєвих факторів першої необхідності, якими є житло, харчування, здоров'я, освіта і т.п.

Все це змушує надзвичайно відповідально ставитися як до першого, так і до наступних етапів контактування туриста і туристичної фірми.

Узагальнення третє. Наступним етапом є візит клієнта до офісу туристичної фірми. За даними соціологічного опитування клієнтів, проведеного ВАТО (Всеукраїнською асоціацією туристичних операторів) у 2018 році лише не більше 10% усіх клієнтів бронюють (з наступною оплатою) туристичні послуги по телефону або з допомогою інтернету [4]. Переважна більшість клієнтів дають перевагу «живому спілкуванню» на тему придбання туристичної послуги з менеджером-продавцем, обговорення варіантів поїздки (екскурсії, тощо) уточнення усіх питань, що виникають у зв'язку з цим.

З перших хвилин перебування в офісі клієнт має психологічно відчувати свою очікуваність саме тут, зацікавленість працівників офісу в його бажанні придбати ту чи іншу туристичну послугу.

Узагальнення четверте. Процес придбання туристичної послуги. Він має свою професійну особливість і відрізняється від методики продажу-придбання клієнтам-споживачам інших товарів, які на відміну від туристичних товарів є абсолютно матеріальними [5].

Головна особливість туристичного товару – це те, що він носить віртуальний характер.

Його сприйняття – це нематеріалізоване (на відміну від кількості, об'єму, ваги і

т.п.), а психологічно-емоційне відчуття послуги (туристичної), в тому числі з додатковою обставиною, що вона має відбутися у майбутньому часі [6].

Тому надзвичайно важливим моментом є факт якнайповнушого уявлення про те, якою саме буде та чи інша туристична послуга.

Для прийняття клієнтом рішення про купівлю даної туристичної послуги в даній туристичній фірмі та здійснення відповідних платежів (що завершальною мірою стверджує його наміри) він (турист) повинен мати повне комплексне уявлення про характер, якість, змістовність та наповнення туристичної послуги, а також розуміти весь комплекс організаційних питань, пов'язаних з тим, щоб ця послуга реалізувалася [7]. Наявність навіть одного незрозумілого питання для клієнта може бути причиною його відмови від пропозицій туристичної фірми, залишивши за ним (клієнтом) право звернутися до іншого «туристичного магазину», де йому потенційно можуть бути зрозумілими питання, які були незрозумілими раніше (для прикладу: трансфер, порядок замовлення екскурсій в іншій країні, використання страхового полісу та інше).

Узагальнення п'яте. Для туристичної фірми має бути зрозумілим, що після продажу послуги, її головна відповідальність лише розпочинається. Беззаперечно важливою є реалізація задекларованих позицій у документах, які отримав турист (ваучер, путівка, проїзний квиток і т.п.) після здійснення продажу-купівлі. Має бути вироблений комплексний механізм контролю за повним і якісним наданням туристу туристичних послуг. При цьому здійснюватися це має без психологічно нав'язливої опіки над туристом, який в свою чергу, у будь-який момент має відчувати контроль і турботу фірми – продавця туристичної послуги [8].

Якщо правильно вибудована схема вищезазначеного п'ятого узагальнення, то перший стан конкурсного вибору туристичного підприємства для клієнта втрачає сенс. Клієнт автоматично стає постійним споживачем обраної туристичної що надзвичайно важливо і для самого продавця туристичної послуги [9]. Туристична фірма повинна завжди бути зацікавленою в тому, щоб клієнт залишився вдоволений послугою, оскільки це забезпечує можливість подальшої взаємодії.

Висновки. Обслуговування клієнтів туристичною фірмою здійснюється з метою продажу її туристичних продуктів, є надзвичайно складним процесом і має вирішальне значення в діяльності фірми. Врахування психологічних особливостей окремих типів клієнтів, підбір індивідуальних методів роботи з ними позитивно вплинуть на процес обслуговування, унеможливають конфліктні ситуації, які ще мають місце у взаємовідносинах туристів та туроператорів і турагентів, підвищують ефективність усієї роботи туристичного підприємства.

Таким чином створюється певний психологічний замкнутий цикл «споживач-продавець-споживач» [10], який є джерелом як морального, так і матеріального (фінансового) задоволення сторін – учасників даного процесу.

Список використаних джерел:

1. Фоменко Н. А. Педагогіка вищої школи: методологія, стандартизація туристичної освіти: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. А. Фоменко. – К.: Видавничий дім «Слово», 2005. – 216 с.
2. Сухарев В.О. Психологія народів і націй / В. О. Сухарев, М. В. Сухарев. – Д.: Сталкер, 1997. – 400 с.

3. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В. К. Федорченко. – К.: Видавничий дім «Слово», 2004. – 472 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : Офіційний сайт. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
5. Мазуркевич І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І. О. Мазуркевич, Т. А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2016. – №3(227). – С.50-56.
6. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.
7. Стеченко Д. М. Адаптація наукових підходів для активізації розвитку туристичної сфери / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2013. – №2(18). – С.72-80.
8. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
9. Ткачук Л. М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі : навчальний посібник / Л. М. Ткачук. – К.: КиМУ, 2007. – 68 с.
10. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 343 с.

Victor Zinchenko, PhD, Associate Professor,
Kiev National University of Culture and Art,
Director of travel company «Sputnik»,
Kiev

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF INTERACTION BETWEEN TRAVEL COMPANIES AND CONSUMERS OF TOURISM SERVICES

Summary

This article is devoted to an extremely important scientific and practical problem – formulation of psychological features, which exists in relationships between consumers of tourism services and travel companies, which organizes and implements them. This problem is so obvious because of the constantly growing demand for tourism in society on the one side, and the presence of conflict situations, which takes place in relationships between tourists, tourist operator and travel agent on another side.

Key words: tourists, travel companies, travel services, consumers, «tourist shop», professional feature.

References:

1. Fomenko, N.A. (2005). *Pedagogika vishoi shkoli: metodologiya, standartizatsiya turistschnoi osvitu* [Pedagogy of High School: Methodology, Standardization of Tourism Education]. Publishing House «Slovo», Kyiv (in Ukr.).
2. Suharev, V.O., Suhaver, M.V. (1997). *Psihologiya narodiv i nazij* [Psychology of People and Nations]. Publishing House «Stalker», Donetsk (in Ukr.).
3. Fedorchenko, V.K. (2004). *Teoretichni ta metodichni zasadi pidgotovki fahivtsiv dlia sferi turizmu* [Theoretical and Methodological Principles of Training Specialists for Tourism Sphere]. Publishing House «Slovo», Kyiv (in Ukr.).
4. *State Statistics Service of Ukraine*, Official site. Available at: www.ukrstat.gov.ua (in Ukr.).
5. Mazurkevich, I.O., Dzyuba, T.A. (2016). Innovative Approaches to the Activity of the Tourism Business. *Visnyk Shhidnoukrains`koho national`noho universytetu imeni Volodymyra Dalia* [The Bulletin of Volodymyr Dahl East-Ukrainian National University], no. 3 (227), pp. 50-56 (in Ukr.).
6. Melnychenko, S.V. (2007). *Informatsijni tekhnologii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Information Technologies in Tourism: Theory, Methodology, Practice], Kyiv (in Ukr.).
7. Stechenko, D.M., Bezugly, I.V. (2013). Adaptation of Scientific Approaches to Activate the Development of the Tourist area. *Naukovyj visnyk ChDIEU* [Scientific Bulletin of the CSTIU], no. 2 (18), pp. 72-80 (in Ukr.).
8. Tkachenko, T.I. (2009). *Stalij rozvytok turizmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities]. 2nd ed., Kiev. nats trad.-ekon. Unt., Kyiv (in Ukr.).

9. Tkachuk, L.M. (2007). *Innovatsijni tehnologii v mizhnarodnomu turyzmi* [Innovative Technologies in International Tourism]. KМУ, Kyiv (in Ukr.).
10. Kifyak, V.F. (2008). *Organizatsiia turyzmu* [Tourism Organization]. Books XXI, Chernivtsi (in Ukr.).



УДК 004.42:004.67:658

О. А. Хитрова, к.е.н.,
А.В. Кругляно, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація

У статті розглянуто питання впровадження та застосування комплексних інформаційних систем управління підприємством, визначено поняття комплексних інформаційних систем та їх головних завдань. Охарактеризовано теоретичні аспекти впровадження подібних систем планування та управління на підприємстві, таких як 1С, Microsoft Axapta, SAP, Oracle тощо, перелічено фактори, що здатні загальмувати даний процес. Наведено послідовність дій, спрямованих на мінімізацію впливу негативних впливів на процес впровадження комплексних інформаційних систем у практику управління підприємствами. Перелічено основні переваги практичного застосування комплексних інформаційних систем управління на підприємстві. Надано порівняльну характеристику комплексних інформаційних систем, що широко використовуються у господарській діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: інформаційні системи управління підприємством, 1С, Microsoft Axapta, SAP, Oracle, ефективність управління підприємством.

О. А. Хитрова, к.э.н.,
А.В. Кругляно, к.э.н., доцент,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы внедрения и применения комплексных информационных систем в управлении предприятием, определено понятие комплексных информационных систем и их главных задач. Охарактеризованы теоретические аспекты внедрения подобных систем планирования и управления на предприятии, таких как 1С, Microsoft Axapta, SAP, Oracle, перечислены факторы, способные замедлить этот процесс. Приведена последовательность действий, направленных на минимизацию влияния негативных воздействий на процесс внедрения комплексных информационных систем в практику управления предприятиями. Перечислены основные преимущества практического применения комплексных информационных систем на предприятии. Предоставлена сравнительная характеристика комплексных информационных систем, что широко используются в предпринимательской деятельности отечественных предприятий.

Ключевые слова: информационные системы управления предприятием, 1С, Microsoft Axapta, SAP, Oracle, эффективность управления предприятием.