



Golovkova, L. & Dyachenko, L. (2018) Rol «hudvilu» u diialnosti pidpriemstv sfery turizmu v konteksti obmezhen otocuiuchoho seredovyshcha [The role of "goodwill" in the activities of enterprises of the sphere of tourism in the context of environmental limitations]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 18, no. 1, pp. 32-51.
Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18hlsoos.pdf>



РОЛЬ «ГУДВІЛУ» У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ОБМЕЖЕНЬ ОТОЧУЮЧОГО СЕРЕДОВИЩА

Людмила Головка*, Лідія Дяченко**

*Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна
вул. Лазаряна, 2, м. Дніпро, 49010, Україна
e-mail: g.liudmila22@gmail.com

д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів та економічної безпеки

**Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв

вул. Кушевича, 5, м. Львів, 79000, Україна

к.е.н., доцент, доцент кафедри адміністративного забезпечення соціокультурної сфери



Article history:

Received: March, 2018

1st Revision: April, 2018

Accepted: April, 2018

JEL classification:

D0

L83

UDC:

338.48.(477)

Анотація: У статті визначено роль «гудвілу», нематеріальних активів, споживацького капіталу у процесах взаємодії підприємств сфери туризму та споживачів, в контексті обмежень людини та оточуючого середовища, в межах складових комплексу маркетингу. Це краще збалансує взаємодію учасників ринку туристичних послуг, сприятиме підвищенню рівня споживацького капіталу, як очікувану майбутню пожиттєву дохідність новопроданих покупців. Теоретичною основою дослідження ролі «гудвілу», нематеріальних активів у діяльності підприємств сфери туризму, у контексті обмежень людини та оточуючого середовища, є наукові праці вітчизняних та зарубіжних та авторів: філософів, психологів, економістів, доступні результати їх діяльності, а також власні доробки авторів останніх десяти років в галузі туризму, економіки, когнітивної психології та філософії освіти. Автори вважають, що існує потреба у нових наукових пошуках щодо даної теми наукової статті, зокрема у межах складових комплексу маркетингу. Доведено, що під впливом розвитку інформаційних технологій і інших зовнішніх та внутрішніх чинників, управління людьми і підприємствами сфери туризму також повинно змінюватись. Важливим чинником у діяльності туристичних підприємств є «гудвіл», нематеріальні активи, споживацький капітал, що також зазнає змін та еволюції під впливом часу. Для досягнення нового етапу розвитку підприємств сфери туризму запропоновано напрями моделювання взаємовідносин із споживачами туристичних послуг, що забезпечить вищу вартість їх нематеріальних активів. Проаналізовано наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів із дослідження ними ролі та впливу нематеріальних активів на діяльність підприємств. Запропоновано, в межах складових комплексу маркетингу та використання когнітивних технологій, низку практичних заходів для підприємств сфери туризму, які сприятимуть досягненню ними більш ефективної взаємодії із споживачами туристичних послуг. Це забезпечить для підприємств сфери туризму кращі можливості адаптації людей до зовнішніх впливів на їх діяльність, до кращої побудови взаємовідносин із споживачами туристичних послуг і їх утримання, через низку практичних пропозицій, які рекомендовано авторами.

Ключові слова: «гудвіл»; оточуюче середовище організації; пожиттєва дохідність покупців; едверторіал; стимулювання збуту; брендинг, марка; бренд-культура.



Головка Л., Дяченко Л. Роль «гудвілу» у діяльності підприємств сфери туризму в контексті обмежень оточуючого середовища [Електронний ресурс] / Людмила Головка, Лідія Дяченко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2018. — Вип. 1 (18). — С. 32-51. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18hlsoos.pdf>.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Дослідження ролі «гудвілу» у діяльності підприємств сфери туризму, в умовах обмежень людей та оточуючого середовища, є надзвичайно важливим на даному етапі розвитку ринку туристичних послуг. Чинники, які обмежують діяльність підприємств сфери туризму із-зовні є різними: людські, технічні, інформаційні, гібридні. Вони зазнають змін під впливом часу і розвитку інформаційних технологій, зміни поведінки споживачів, психологічних чинників впливу, складових комплексу маркетингу тощо.

Саме тому, предметом дослідження даної статті є різні процеси, які впливають на роль нематеріальних активів на підприємствах сфери туризму та можуть виступати джерелом їх високої вартості.

У сучасній практиці управління підприємствами туристичної сфери, у контексті обмежень людей та оточуючого середовища, існує проблема недостатньої уваги у використанні нематеріальних людських активів. До такого нематеріального активу відноситься і категорія «гудвіл». Зміст категорії «гудвіл» визначено у низці наукової літератури та інших інформаційних джерелах. Зокрема, у Податковому кодексі України (№2245 -VIII, зі змінами від 7.12.2017року, ст. 14) «гудвіл» - це вартість ділової репутації, нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей людей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл.

Очевидним є також те, що підприємства сфери туризму можуть придбати «гудвіл» через низку заходів, які вони здійснюють у процесі своєї діяльності.

Слід зазначити, що категорія «гудвіл» використовується не лише для оцінки підприємств сфери туризму, а також може використовуватися відповідно до тих чи інших персоналій і стосуватися керівника чи менеджера конкретного підприємства.

Варто зазначити, що єдиного визначення категорії «гудвіл» - не існує.

У фінансово - економічному словнику категорію «гудвіл» визначено, як доброзичливість, прихильність, престиж; умовна вартість ділових зв'язків фірми, «ціна» накопичених нематеріальних активів фірми (престиж торгових марок, досвід, нові технології, ділові зв'язки, стійка клієнтура, панівна позиція на ринку тощо; грошова оцінка різниці між ціною підприємства та реальною вартістю його основного капіталу [6]. У економічній енциклопедії категорію «гудвіл» визначено, як «нематеріальні активи фірми, компанії: репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе місце розташування та ін. [11].

Виявлено, що до активів нематеріальних відноситься також наступне: авторські права, права на торгові знаки і торгові марки, права торгівлі на біржі, репутація підприємства (гудвіл), висока кваліфікація кадрів, фінансова стабільність, програмне забезпечення, організаційні витрати та інші активи, що не мають матеріально - речової форми [10].

З огляду на те, що на діяльність підприємств, організацій, установ впливають різні чинники, зокрема, існують обмеження людей та оточуючого середовища, розглянемо, які саме автори досліджували дане питання у взаємозв'язку із нематеріальними активами.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідження показали, що існують приклади розпаду низки підприємств, створення та розвитку нових організацій, які певною мірою впливають на споживачів товарів чи послуг.

За науковцем Річардом Х. Холлом, «оточуюче середовище організації - всі зовнішні явища, які потенційно чи фактично впливають на популяцію людей, яку вивчають» [16]. Саме за таким визначенням Річарда Х. Холла, підприємствам сфери туризму варто також досліджувати особливості умов при їх створенні; розробляти категорії, що описують оточуюче середовище; досліджувати як оточуюче середовище «входить» в організації за допомогою комунікаційних мереж та інших механізмів. Основними базовими умовами оточуючого середовища, за визначенням Річарда Х. Холла, є: всезагальна грамотність і розвинута спеціалізована освіта населення, урбанізація, наявність грошової економіки, політична основа суспільства, культурні умови, а також рівень щільності організацій у оточуючому середовищі [16].

За Девідом Хассі «дослідження зовнішнього середовища, у якому функціонує організація, повинно здійснюватися не один раз за весь період аналізу. Це повинно стати безперервним процесом [15].

Девід Хассі пропонує економічні, юридичні, технічні, інфраструктурні, екологічні, соціальні. У взаємозв'язку із зазначеними вище чинниками зовнішнього середовища знаходяться внутрішні психологічні фактори: бачення, цінності, компетенції, ресурси іміджу, інші продукти, схильність до ризику, яка присутня даній культурі; сильні і слабкі сторони організації [15].

Із дослідження вчених Г. Мінцберга, Дж. Б. Куїнна, С. Гошала виявлено, що зміни у міжнародному діловому середовищі змушують компанії до оптимізації ефективності діяльності, швидкості реакції на зовнішні зміни і навчання [9].

За Ф. Котлером і К. Л. Келлером до основних чинників макросередовища відносяться наступні: компанії, постачальники, маркетингові посередники, покупці, конкуренти, громадськість. Ці сили являють собою неконтролюючі фактори, які необхідно виявляти і належним чином реагувати на них [7].

Науковець Річард Л. Дафт вважає, що у сучасному світі відбуваються зміни, дослідження яких передбачає ідентифікацію фахівців, визначення і детальний аналіз основних компонентів зовнішнього середовища. За Річардом Л. Дафтом зовнішнє організаційне середовище включає поза межами компанії, але здійснюючи на неї суттєві впливи, такі елементи: конкуренти, ресурси, технології й економічні умови. Перший рівень зовнішнього середовища організації, за Річардом Л. Дафтом, це загальне (генеральне) середовище, а саме: соціальні, демографічні, економічні, психологічні чинники впливу. Другий рівень зовнішнього середовища організації, за Річардом Л. Дафтом, це середовище завдань (функціональне середовище), а саме: конкуренти, постачальники та споживачі. Зазначені вище чинники зовнішнього впливу на організацію перебувають у взаємодії із її внутрішнім середовищем, до якого відноситься наступне: працівники, менеджмент, корпоративна культура та її здатності адаптуватися до зовнішніх умов [4].

За П. Друкером, у «суспільстві знання» базисним економічним ресурсом є знання, а не природні або матеріальні активи. Знання стали ключовим економічним і психологічним ресурсом та домінантою, можливо, навіть єдиним джерелом конкурентної переваги» [4].

3. Невирішена частина проблеми.

Узагальнюючи деякі результати наукових досліджень зазначених вище авторів, щодо чинників оточуючого середовища підприємств і організацій, які здійснюють обмежуючі впливи на їх діяльність, констатуємо, що існує потреба досліджувати такі чинники та динаміку їхніх змін, а також належним чином налагоджувати реагування людей на ці зміни.

Розглянемо нижче, як саме обмежуючі чинники оточуючого середовища впливають на діяльність підприємств сфери туризму та у якому взаємозв'язку вони

знаходяться із їх нематеріальними активами, «гудвілом», споживацьким капіталом.

Протягом останніх десяти років авторами досліджено низку проблем техніко-естетичного та економічного вдосконалення діяльності туристичних організацій, їх привабливість та психологічну оптимізацію, форми і методи психологічного забезпечення іміджмейкінгу та реклами, смислоутворюючі та керуючі аспекти управління; інформаційне забезпечення туристської індустрії в мережі Інтернет, аспекти інженерно-психологічної експертизи та рекомендації щодо вдосконалення WEB-сайтів туристичних агенцій, ергодизайнерську оптимізацію туристичної реклами, психологічні чинники семантичного дизайну у рекламній діяльності, методологічні проблеми психологічного забезпечення розвитку соціотехнічних систем діяльності людини на транспорті, когнітивні аспекти розвитку соціотехнічних систем, сучасні психологічні проблеми розвитку ергономічної культури, емоційні особливості праці в галузі готельних послуг; психологічний супровід розвитку туристичної індустрії у контексті матеріальних та нематеріальних активів.

Дослідження ролі «гудвілу», суто нематеріальних активів, споживацького капіталу в діяльності підприємств сфери туризму передбачає розгляд даного питання у контексті психологічних особливостей фахівців, а також його обліку та оцінки, економічної природи та взаємозв'язку із ринковою вартістю підприємства.

Потрібно зауважити, що роль «гудвілу», нематеріальних активів, споживацького капіталу в діяльності підприємств сфери туризму, в контексті обмежень оточуючого середовища, необхідно більше досліджувати, в межах складових комплексу маркетингу, із врахуванням розвитку інформаційних технологій та знань споживачів на певний проміжок часу.

Такі дослідження та отримані результати, створять для підприємств сфери туризму нові можливості краще моделювати взаємодію із споживачами туристичних послуг, знаходити оптимальні управлінські рішення. Це забезпечить вищу вартість нематеріальних активів підприємств сфери туризму.

4. Постановка завдання.

Метою наукової роботи є дослідження ролі «гудвілу», нематеріальних активів, споживацького капіталу людей у процесах взаємодії підприємств сфери туризму та споживачів, в контексті обмежень оточуючого середовища, в межах складових комплексу маркетингу.

В умовах мінливості свідомості людей та зовнішнього середовища, чинників впливу на діяльність підприємств сфери туризму, яким властиво змінюватись в часі, є потреба у розробці практичних рекомендацій, які сприятимуть підвищенню вартості нематеріальних активів, лояльності споживачів і можливостей їх утримання.

Це краще збалансує взаємодію учасників ринку туристичних послуг, сприятиме підвищенню рівня споживацького капіталу, як очікувану майбутню позитивну дохідність новопроданих покупців.

5. Виклад основного матеріалу.

Дослідження теми наукової статті, що зумовлюється вагомою роллю «гудвілу», нематеріальних активів, споживацького капіталу у діяльності фахівців підприємств сфери туризму, передбачає необхідність пошуку взаємозв'язку із чинниками обмежень людей та оточуючого середовища, яким властиво змінюватись в часі.

Розглянемо, в межах складових комплексу маркетингу, які саме взаємозв'язки спостерігаються між нематеріальними активами («гудвілом»), споживацьким капіталом підприємств сфери туризму та чинниками впливу оточуючого середовища, у чому особливість цих зв'язків, як вони можуть взаємодіяти між собою та які впливи

можуть здійснювати на діяльність людей.

Виявлено, що сутністю «гудвілу» у діяльності фахівців підприємств сфери туризму є наступне: їх репутація, громадська думка про туристичне підприємство, процеси взаємодії туристичних підприємств і споживачів туристичних послуг, лояльність споживачів, організаційна культура та її рівень, структура підприємства, персонал та його інтелектуальний потенціал, якість управління на всіх рівнях, нові управлінські технології та їх використання, місце розташування підприємства, взаємодія із ЗМІ, участь у соціальних проектах, рівень якості туристичних послуг та товарів, маркетинговий інструментарій, наявність торгової марки та бренду, бізнес - процеси тощо. Таким чином, можна стверджувати, що діапазон досліджень даної теми наукової статті може бути достатньо широким.

Автори сфокусували свою увагу при дослідженні теми статті саме на когнітивних складових комплексу маркетингу та інших маркетингових інструментах. Когнітивні інструменти маркетингу, які варто використовувати у дослідженні обмежень оточуючого середовища підприємств сфери туризму, через використання різних способів сприйняття та пізнання інформації бажаної для підприємств і споживачів на ринку туристичних послуг, дозволяють впливати на їх поведінку. Впровадження когнітивних технологій, на прикладі діяльності підприємств сфери туризму, створить для них нові можливості розуміти як споживачі сприймають ті чи інші процеси, що пов'язані з їх діяльністю на ринку туристичних послуг, рівень їх задоволення чи незадоволення, мотиви купівлі турів тощо. Використання когнітивних технологій при плануванні та організації діяльності фахівців підприємств сфери туризму, у поєднанні з інструментами маркетингу, забезпечить для усіх учасників ринку кращі можливості розвитку та формування позитивного образу у споживачів, досягненні вищого рівня їх задоволення тощо.

Такі впливи здатні сформувати у споживачів туристичних послуг та інших зацікавлених організацій позитивні враження про підприємство, організацію, її товари чи послуги.

Варто зазначити, що обмеження оточуючого середовища у діяльності підприємств сфери туризму є процесом безперервним, але таким, що також зазнає змін під впливом різних чинників. М. Арпентьева довела, що сформовані динамічні здатності підприємства дозволяють йому своєчасно виявляти і адекватно реагувати на виклики зовнішнього середовища. «Активне і точне виявлення цих маркерів змін, в тому числі застосування і зміна рутин управління підприємством, не тільки дозволяють прогнозувати неочевидні зміни, а й втручатися в перебіг процесів, коригуючи їх з найменшою витратою сил і ресурсів» [2]. Автор довела, що форсайт-компетенції є невід'ємною часткою компетенцій підприємства та створюють підґрунтя когнітивному менеджменту.

Критичним етапом у діяльності фахівців може бути те, що деякі підприємства не досліджують постійно вплив психологічних чинників та чинників зовнішнього середовища, а роблять це епізодично. Такий підхід, у контексті стратегічного управління підприємствами, зумовлює наявність загублених ними можливостей розпізнати сили внутрішнього та зовнішнього впливів та приймати правильні управлінські рішення за конкретний період часу. Дослідження наукових джерел дало можливість виявити, за Девідом Аакером, що системний підхід у дослідженні психологічних та економічних чинників зовнішнього середовища впливу на діяльність підприємств полягає у наступному:

- аналіз покупців: сегменти, мотиви, незадоволені покупці;
- аналіз конкурентів: особистість, стратегічні групи, ефективність, імідж, цілі, стратегії, культура, структура витрат, сильні та слабкі сторони;

- аналіз ринку: обсяги, перспективи зростання, прибутковість, бар'єри на вході, структура витрат, системи розподілу, тенденції, ключові фактори успіху;
- аналіз середовища: технології, економічна політика держави, економічні, культурні та демографічні виміри;
- побудова сценаріїв, визначення інформаційно ненасичених галузей [1].

Для підприємств сфери туризму, при відсутності системних та безперервних досліджень чинників зовнішнього середовища та психологічного впливу на їх діяльність, це зумовлює майбутні загрози та стратегічні невизначеності. Слід зазначити, що низка чинників, які обмежують діяльність підприємств сфери туризму, знаходиться у певній взаємодії із чинниками їх внутрішнього середовища.

За Девідом Аакером, підприємствам варто досліджувати також такі чинники внутрішнього середовища:

- аналіз результатів діяльності: прибутковість, обсяги продаж, аналіз акціонерної вартості, задоволення покупців, якість товарів (послуг), здатності та результати працівників, аналіз товарного портфелю;
- детермінанти стратегії: минула та поточна стратегії, стратегічні проблеми, організаційні здібності та обмеження, фінансові ресурси та обмеження, сильні та слабкі сторони [1].

Для підприємств сфери туризму, при відсутності системних та безперервних досліджень чинників внутрішнього середовища та впливу на їх діяльність, це зумовлює наявність слабких сторін, проблем, певних обмежень та невизначеності, загублені можливості або сильні сторони тощо.

Відповідно до зазначеного вище, у контексті теми статті, варто зазначити, що ключовими факторами успіху підприємств сфери туризму виступають їх нематеріальні активи, а саме: ті характеристики підприємств, які визначають їх імідж, якість обслуговування споживачів, здатність досліджувати звички і прояви індивідуальності покупців та їх мотивацію, (що може змінюватись під впливом часу та придбання споживачами нових знань) будувати маркетинг взаємовідносин із споживачами, вміти пропонувати такі туристичні послуги, які краще задовольнятимуть мотиви індивідуальних покупців.

Розглянемо деякі чинники, які можуть обмежувати із-зовні діяльність підприємств сфери туризму. Досягнення у розвитку інформаційних технологій суттєво змінили діяльність людей не лише підприємств сфери туризму. Високий рівень інформативної насиченості сайтів туристичних підприємств та ефективні комунікації із споживачами туристичних послуг зумовили наявність нових можливостей для їх взаємодії.

Варто зазначити, що розвиток комп'ютерних технологій та економічні можливості споживачів туристичних послуг зумовили виокремлення певного їх сегменту, які не користуються послугами туристичних підприємств. Цей сегмент споживачів, під впливом розвитку інформаційних технологій, без потреби допомоги у придбанні туристичних послуг саме через туристичні підприємства, вирішує самостійно питання з організації власних подорожей. У таких випадках готелі чи інші заклади розміщення туристів, які розробили та впровадили спеціальні, галузеві, інформаційні системи отримали нові можливості щодо індивідуальної побудови взаємовідносин із ними.

Розбудова маркетингу взаємовідносин із споживачами підприємствами сфери туризму є особливо важливою через те, що конкурентні умови та чинники зовнішнього впливу на їх діяльність, у яких вони функціонують – змінюються з часом, а це неодмінно впливає на поведінку споживачів.

Змістом маркетингу взаємовідносин (партнерських відносин) із споживачами, за Ф. Котлером, є «...практика побудови довгострокових взаємовигідних взаємодій з

ключовими ринковими партнерами компанії (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами та ін.) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин [7].

Комплексний розгляд питання щодо ролі «гудвілу», нематеріальних активів, споживацького капіталу в діяльності фахівців підприємств сфери туризму, в контексті обмежень людей та оточуючого середовища, передбачає для них такі практичні заходи: побудову маркетингу взаємовідносин із споживачами, дослідження питань із управління масовими та особистими комунікаціями, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями тощо. Впровадження низки практичних заходів забезпечить підвищення вартості нематеріальних активів підприємств сфери туризму, домінування їх позицій на ринку туристичних послуг, наявність більш стійкої клієнтури та «впізнання» туристичних підприємств, сприятиме формуванню їх позитивної репутації.

Для побудови ефективного маркетингу взаємовідносин із споживачами на ринку туристичних послуг, в контексті мотивації персоналу туристичних підприємств, пропонується наступне:

- добір таких інструментів мотивації персоналу туристичних підприємств, які сприятимуть розвитку взаємовідносин із споживачами;
- визначення таких HR-систем, які необхідно впровадити у діяльність підприємств сфери туризму, що забезпечать якісно вищий рівень роботи персоналу, підвищать лояльність споживачів туристичних послуг;
- впровадження системи стимулювання персоналу туристичних підприємств, які будуть знаходитись у взаємозв'язках із показниками їхньої ефективності роботи та мотивації;
- впровадження системи управління споживачами тощо.

Для побудови ефективного маркетингу взаємовідносин із споживачами на ринку туристичних послуг, в контексті утримання споживачів підприємствами, пропонується наступне:

- дослідження причин втрати споживачів;
- розробка заходів із повернення втрачених споживачів, в тому числі фінансових вигод для них;
- аналіз заходів конкурентів, які змогли залучити споживачів даного підприємства та утримувати їх певний час;
- дослідження рівня задоволення споживачів;
- дослідження швидкості відтоку споживачів у даному туристичному підприємстві, порівняння даного показника в динаміці (по роках, по туристичних сезонах);
- аналіз впливу цін на відтік споживачів;
- впроваджувати маркетинг бази даних споживачів;
- впровадження CRM-системи для взаємодії із споживачами туристичних послуг;
- зміцнення соціальних зв'язків із споживачами тощо.

Зазначені вище практичні пропозиції, щодо мотивації персоналу та утримання споживачів, забезпечать підприємствам сфери туризму вищий рівень якості взаємовідносин та лояльності з ними, можливості впровадження персонального маркетингу із споживачами туристичних послуг, можливості розраховувати позитивну дохідність споживачів і її отримувати, можливості отримання додаткових знань про нові потреби споживачів і пропозиції на ринок нових туристичних послуг.

Слід зазначити, що споживачі туристичних послуг, в умовах постійного розвитку інформаційних технологій, мають можливості отримувати та перевіряти достовірність реклами, яка для них адресована. Недостовірною рекламою лише сприятиме втраті споживачів у туристичних підприємствах.

До практичних рекомендацій, які варто туристичним підприємствам впровадити у свою діяльність при скаргах споживачів, відноситься наступне:

- надати реальні можливості споживачам туристичних послуг повідомити про скаргу, через засоби комунікацій, які доступні цілодобово у даному туристичному підприємстві;
- відповісти на скаргу споживачів туристичних послуг необхідно якнайшвидше, вирішити зміст скарги на їх користь;
- прийняти на себе (на туристичне підприємство) відповідальність за ситуацію, яка склалася і якою є незадоволений споживач.

Досліджено, що «пожиттєва дохідність покупців (customer life – time value, CLV) це чиста приведена вартість потоку майбутніх прибутків, які можуть бути отримані за весь період співробітництва з даним покупцем. Завдання менеджменту взаємовідносин із покупцями (CRM) – збільшення споживацького капіталу компанії. Науковці Р. Раст, В. Цайтамл і К. Лемон джерелами споживацького капіталу компанії вважають таке: ціннісний капітал, марочний капітал і капітал відносин [13].

Альтернативний підхід до концепції споживацького капіталу пропонують науковці Р. Блеттберг, Г. Гетц і Ж. Томас. На їх думку споживацький капітал визначається трьома компонентами: залучення, утримання і додатковими продажами. Автори Р. Блеттберг, Г. Гетц і Ж. Томас стверджують, що обсяги залучення залежать від кількості потенційних покупців, ймовірності їх залучення до клієнтів компанії та обсягів затрат на залучення одного потенційного покупця. Обсяги утримання покупців залежать від рівня утримання і величини затрат на цей вид діяльності. Додаткові продажі – це функція додаткових зусиль із збуту, кількості додаткових пропозицій, які робляться існуючим покупцям, і проценту відзиву покупців на ці пропозиції [11, 12].

Слід зазначити, що підприємствам сфери туризму варто розглядати споживацький капітал, як очікувану майбутню пожиттєву дохідність новопроданих покупців.

До низки рекомендацій, для підприємств сфери туризму, які покращать їх взаємодію із споживачами, варто запропонувати наступне:

- збір інформації про споживачів на індивідуальному рівні; зберігання отриманої інформації; можливості для покупців також володіння змістом даної інформації та управління нею;
- адаптацію (чи побудову) організаційної структури підприємств за принципом управління покупцями;
- впровадження системи CRM у їх діяльність для покращення сервісу підприємств;
- оцінку та максимізацію CLV, через впровадження низки маркетингових програм із розвитку лояльності споживачів туристичних підприємств, їх залучення, утримання тощо;
- моделювання доходів туристичних підприємств із включенням маркетингових результатів у бухгалтерський баланс;
- мотивацію висококваліфікованого персоналу туристичних підприємств з метою його утримання ним;
- побудову більш ефективних комунікацій персоналу туристичних підприємств у «точках дотику» зі споживачами;
- створення умов, які перешкоджатимуть переходу споживачів туристичних послуг до інших підприємств;
- забезпечення повного задоволення покупців, навіть їх захоплення;
- організацію роботи зі скаргами споживачів тощо.

Розглянемо нижче можливості туристичних підприємств покращувати взаємодію із споживачами за допомогою управління масовими та особистими

комунікаціями.

Управління масовими комунікаціями, а саме: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, як чотири основних способи масових комунікацій, сприяють підприємствам сфери туризму у зростанні їх нематеріальних активів та споживацького капіталу.

До деяких практичних рекомендацій, із управління масовими комунікаціями у підприємствах сфери туризму, які варто впроваджувати у їх діяльність, відносяться наступні:

- проведення активної та «гучної» реклами;
- підбір ефективних, влучних слоганів;
- побудова рекламних звернень, які зрозумілі з першого погляду;
- відповідність ілюстрації заголовку рекламного звернення;
- чіткість представлення послуги чи товару;
- підбір рекламованої торгової марки чи туристичного підприємства;
- легкість сприйняття змісту рекламного звернення тощо.

Узагальнено основні напрями моделювання взаємовідносин із споживачами туристичних послуг у контексті підвищення вартості їх нематеріальних активів подано в табл. 1.

Автори статті пропонують нижче деякі власні варіанти рекламних звернень для споживачів туристичних послуг, в тому числі для турів із використання залізничного транспорту, які краще можуть привернути увагу споживачів до ринкових пропозицій підприємств сфери туризму:

1. Отримайте задоволення від туру, який пропонує наша залізниця.
2. Відчуйте інший смак насолоди саме від наших турів.
3. Молодіжні тури вихідного дня залізничним транспортом – включіть у список ваших альтернатив.
4. Молодіжні тури вихідного дня залізничним транспортом - для цінителів інших вражень із відпочинку.
5. Молодіжні тури вихідного дня залізничним транспортом – на умовах ваших бажань.
6. Молодіжні тури вихідного дня залізничним транспортом – місце зустрічі ваших мрій.
7. Зустріньте свої мрії та майбутнє у молодіжних турах вихідного дня залізничним транспортом.
8. Туристична фірма «Х»: запропоновані нами «тури вихідного дня» перевершать ваші очікування.
9. Молодіжні тури вихідного дня залізничним транспортом – комфортний стиль відпочинку.
10. Санаторій «Х» пропонує вам такі лікувально-оздоровчі послуги.....Вони забезпечать вам інший «смак» насолоди від життя.
11. Санаторій «Х» пропонує вам такі лікувально-оздоровчі послуги:.....Вони забезпечать вам меншу віддаль для досягнення кращої гармонії з собою та суспільством.
12. Санаторій «Х»: ми змінюємо правила та стереотипи з питань якості лікувально-оздоровчих послуг. Включіть у список прийнятих альтернатив.
13. Санаторій «Х»: це саме ті результати лікувально-оздоровчих послуг, які ви очікували отримати.
14. Санаторій «Х» пропонує вам такі лікувально-оздоровчі послуги:..... Включіть у список ваших прийнятих альтернатив.
15. Санаторій «Х» пропонує вам такі лікувально-оздоровчі послуги:.....Вони забезпечать меншу віддаль до зустрічей із вашими мріями.

Однак поступово реклама «зношується» і потребує оновлення, а тому підприємства сфери туризму повинні аналізувати такі процеси та впроваджувати зміни.

Таблиця 1. Основні напрями моделювання взаємовідносин із споживачами туристичних послуг у контексті підвищення вартості їх нематеріальних активів

№ п/п	Напрями моделювання взаємовідносин із споживачами туристичних послуг	Практичні заходи по їх реалізації
1	2	3
1	Побудова маркетингу взаємовідносин із споживачами	<p>у контексті утримання споживачів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дослідження причин втрати споживачів; - розробка заходів із повернення втрачених споживачів, в т.ч. фінансових вигод для них; - аналіз заходів конкурентів, які змогли залучити споживачів даного підприємства та утримувати їх певний час; - дослідження рівня задоволення споживачів; - дослідження швидкості відтоку споживачів у даному туристичному підприємстві, порівняння даного показника в динаміці (по роках, по туристичних сезонах); - аналіз впливу цін на відтік споживачів; - впроваджувати маркетинг бази даних споживачів; - впровадження CRM-системи для взаємодії із споживачами туристичних послуг; - зміцнення соціальних зв'язків із споживачами тощо. <p>у контексті мотивації персоналу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - добір таких інструментів мотивації персоналу туристичних підприємств, які сприятимуть розвитку взаємовідносин із споживачами; - визначення таких HR-систем, які необхідно впровадити у діяльність підприємств сфери туризму, що забезпечать якісно вищий рівень роботи персоналу, підвищать лояльність споживачів туристичних послуг; - впровадження системи стимулювання персоналу туристичних підприємств, які будуть у взаємозв'язках із показниками їхньої ефективності роботи та мотивації; - впровадження системи управління споживачами тощо.
2	Управління масовими комунікаціями	<ul style="list-style-type: none"> - проведення активної та «гучної» реклами; - підбір ефективних, влучних слоганів; - побудова рекламних звернень, які зрозумілі з першого погляду; - відповідність ілюстрації заголовку рекламного звернення; - чіткість представлення послуги чи товару; - підбір рекламованої торгової марки чи туристичного підприємства; - легкість сприйняття змісту рекламного звернення тощо.

Продовження табл. 1

1	2	3
3	Управління особистими комунікаціями	<ul style="list-style-type: none"> - збір інформації про споживачів на індивідуальному рівні; зберігання отриманої інформації; можливості для покупців також володіння змістом даної інформації та управління нею; - адаптацію (чи побудову) організаційної структури підприємств за принципом управління покупцями; - впровадження системи CRM у їх діяльність для покращення сервісу підприємств; - оцінку та максимізацію CLV, через впровадження низки маркетингових програм із розвитку лояльності споживачів туристичних підприємств, їх залучення, утримання тощо; - моделювання доходів туристичних підприємств із включенням маркетингових результатів у бухгалтерський баланс; - мотивацію висококваліфікованого персоналу туристичних підприємств з метою його утримання ним; - побудову більш ефективних комунікацій персоналу туристичних підприємств у «точках дотику» зі споживачами; - створення умов, які перешкоджатимуть переходу споживачів туристичних послуг до інших підприємств; - забезпечення повного задоволення покупців, навіть їх захоплення тощо. <p>у контексті роботи із скаргами споживачів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - надати реальні можливості споживачам туристичних послуг повідомити про скаргу, через засоби комунікацій, які доступні цілодобово у даному туристичному підприємстві; - відповісти на скаргу споживачів туристичних послуг необхідно якнайшвидше, вирішити зміст скарги на їх користь; - прийняти на себе (на туристичне підприємство) відповідальність за ситуацію, яка склалася і якою є не задоволений споживач.

Джерело: авторська розробка.

Важливим у діяльності підприємств сфери туризму є використання «едверторіалу». «Едверторіал» - рекламні оголошення, які виглядають як редакційний матеріал (тобто як стаття) з позитивними відгуками про бренд і практично не відрізняються від інших матеріалів газети чи журналу [7].

Особливе значення, для збільшення рівня лояльності споживачів туристичних підприємств, мають процеси комунікації з ними та вимір ефекту, який досягнуто.

З'ясувати досягнутий рівень комунікаційного ефекту із споживачами туристичних послуг варто за допомогою таких засобів: проведення лабораторних психологічних та портфельних тестів, використання методів зворотного зв'язку із споживачами. Лабораторні психологічні тести, при використанні апаратури, дозволяють виміряти психофізіологічну реакцію споживачів на рекламне звернення. Портфельні тести дозволяють отримати інформацію від споживачів про те, як конкретне рекламне оголошення запам'ятовується, який зміст запам'ятовується, чи

виділяється воно серед інших рекламних оголошень тощо.

Водночас, є важливим у комунікаційних процесах із споживачами туристичних послуг їх стимулювання щодо купівлі туристичних послуг.

Стимулювання збуту – ключовий елемент маркетингових кампаній, являє собою комплекс збуджуючих прийомів, переважно короткотермінових, покликаних прискорити чи збільшити придбання окремих товарів чи послуг споживачами або торговими посередниками [7].

Виявлено, що підприємства сфери туризму використовують такі засоби стимулювання збуту продажу туристичних послуг, а саме: зниження цін, бонуси, призи, крос - стимулювання (в тому числі спільні рекламні кампанії та акції), спеціалізовані виставки та конференції, спеціальна та сувенірна реклама тощо. Слід зазначити, що різні засоби стимулювання передбачають вирішення різних завдань підприємствами сфери туризму, які вони ставлять щодо процесів комунікацій із споживачами, із посередниками, із бізнес - партнерами.

Від споживачів туристичних послуг підприємства сфери туризму, за умов проведення заходів із стимулювання збуту ними, очікують таке: залучення нових споживачів, в тому числі тих, які часто змінюють свої рішення та переходять до інших туристичних підприємств, стимулювання постійних споживачів, збільшення обсягів повторних купівель, формування лояльності споживачів тощо.

До основних інструментів стимулювання збуту, що впливає на нематеріальні активи туристичних підприємств також, відноситься спонсорство. Спонсорська діяльність туристичних підприємств передбачає оплату показу свого контенту та інших суспільно значимих подій, а взамін створює собі позитивну репутацію у користувачів послуг. Це дозволяє підприємствам сфери туризму виразити свою позицію в суспільстві із соціальних питань, підвищити рівень освідомлення споживачів про підприємства, створити та закріпити їх позитивний імідж у свідомості споживачів тощо.

У сучасній практиці управління побудова туристичними підприємствами зв'язків із громадськістю є ще одним важливим засобом формування про них позитивного іміджу та репутації. Зв'язки з громадськістю (PR) передбачають впровадження ними низки різних програм, що забезпечать захист іміджу підприємств сфери туризму чи їх послуг, товарів тощо. Дослідження показали, що до таких програм туристичних підприємств відноситься наступне: зв'язки із ЗМІ, консультування, корпоративні комунікації, публіситі тощо. Впровадження програм туристичними підприємствами із зв'язків з громадськістю сприятиме формуванню у споживачів більшого рівня зацікавленості до їх послуг, захист у проблемних ситуаціях, вплив на цільові групи тощо.

До основних методів, які варто використовувати підприємствам сфери туризму з метою покращення їх іміджу, варто віднести наступні: публікації у ЗМІ, участь у спонсорських і благодійних заходах, виступи представників туристичних підприємств із новинами, участь у конференціях і виставках, проведення семінарів, робота над власним фірмовим стилем тощо.

Розглянемо нижче, як саме можна підвищити вартість нематеріальних активів підприємств сфери туризму, споживацького капіталу, в тому числі через «брендобудування». Категорія «брендинг», в перекладі з англійської мови означає «ставити», випалювати клеймо на чомусь; тобто «брендинг» – процес визначення власності чи випуску товару (послуги). В історичному аспекті основоположниками розвитку «брендингу» є Уільям Проктер і Джеймс Гембл (США), а також лорд Левелхалм (Велика Британія).

Дослідження наукових джерел показали, що «бренди» створюють для того, щоб скористатися здатністю людини зберегти враження і зв'язати їх із візуальними чи

словесними образами [8]. Виявлено, що «брендом» називається те, що є об'єктом просування: фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина [14]. Під «брендингом» розуміють такі види діяльності: а) графічне, художнє виконання торгової марки, тобто вид і форму логотипу, дизайн корпоративних друкованих матеріалів, фірмових бланків; б) створенням цінностей, втіленням якої є торгова марка [8]. «Брендинг» – це марочна політика, яка робить товар, послугу, установу, ідею тощо відмінною на ринку так само, як ім'я робить людину у суспільстві єдиною в своєму роді. «Брендинг» не лише сприяє тому, що споживачі запам'ятовують товар, послугу, установу, особистість. «Брендинг» може забезпечити для них звички, переваги та лояльність покупців [17].

Слід зазначити, що «марка – це ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари, послуги, установи чи ідеї, які продаються на ринку. За змістом «марочна назва» є частина марки, яку можна висловити: слова, букви, числа. Особливістю «марочного знака» є та частина марки, яку не можна висловити, а саме: символ, малюнок, дизайн, відмінне зображення букв чи комбінація кольорів [17]. Перевагами тієї чи іншої торгової марки є «репутація», яка супроводжує ім'я чи символ.

Логічним продовженням дослідження ролі «гудвілу» у діяльності підприємств сфери туризму, нематеріальних активів, у контексті обмежень оточуючого середовища, варто звернути увагу на взаємозв'язок даного питання із їх «бренд-культурою».

«Бренд-культура», як культурологічний синтез, знаходиться у взаємозв'язку із такими категоріями: «організаційна культура», «організаційна теорія культури», бренд – стратегія, архітектура бренду тощо. Розглянемо у якому саме взаємозв'язку знаходиться така категорія, як «бренд – культура» з іншими категоріями, які зазначені вище.

Зазначено вище, що «брендом» називається те, що є об'єктом просування: фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина [8]. На прикладі діяльності підприємств сфери туризму «бренд-культура» може бути їх вагомим і цінним активом. Туристичні підприємства, які розробляють бренд - стратегію, як довгостроковий план створення та управління брендом, надають особливого значення «бренд-культурі». Дослідження питання щодо «бренд-культури», як цінного активу підприємств сфери туризму та збільшення споживацького капіталу, дає можливість стверджувати про необхідність побудови архітектури бренду. Розглянемо, що саме передбачає побудова архітектури бренду у підприємствах сфери туризму.

На прикладі діяльності підприємств сфери туризму побудова архітектури бренду включає наступне: побудову ієрархічних рівнів брендів підприємства відповідно до його маркетингової стратегії, послідовна та вербально-візуальна упорядкованість всіх елементів бренду. До атрибутів бренду підприємств сфери туризму відносяться: фізичні, сенсорні і функціональні характеристики бренду. Наприклад: зовнішній вигляд, упаковку, дизайн, колір та запах; графіка, як підтримуючий елемент; символ, логотип, слоган бренду. Побудова «бренд-культури» у підприємствах здійснюється на таких рівнях: артефакти (видимі організаційні структури і процеси), оголошені переконання та цінності (стратегії, цілі, філософії), базові основні уявлення (переконання, сприйняття, думки, почуття тощо) [18].

Слід зазначити, що деякі підприємства сфери туризму не мають достатньо можливостей, знань, вмінь, навиків у побудові сильних брендів. А тому, придбання таких знань, вмінь, навиків є необхідністю для них.

Виявлено, що основними проблемами у питаннях побудови брендів є наступні: підприємства не знають, як саме за допомогою брендів побудувати довгострокову стратегію; підприємства не знають, як саме контролювати бренд та за його допомогою вирішувати проблеми; підприємства не навчають персонал участі у практичній реалізації політики бренду та брендобудуванню; підприємства не знають, із чого саме

почати у питаннях створення бренду [5].

Різноманітний досвід розвитку «бренд - культури» підприємств сфери туризму дозволяє узагальнити головні тенденції з її покращання. Однією з таких тенденцій є можливості вдосконалення «бренд-культури» через покращення життя своїх працівників. Туристичні підприємства впроваджують різні програми, а саме: розробляють особливі умови преміювання персоналу та практично враховують наданий споживачам туристичних послуг у даному туристичному підприємстві винятково високий рівень сервісу; проводять тренінги для працівників з метою більш ефективно поєднувати роботу у офісі та вирішувати інші сімейні задачі, батьківство, навчання тощо. Розвитку «бренд-культури» підприємства сприяє також і те, коли воно намагається позиціонувати себе як таке, що підтримує важливі для суспільства заходи та програми; вносить зміни у «бренд-культуру» на різних етапах життєвого циклу підприємства та під впливом часу, зовнішніх змін, у яких функціонує.

Управління брендом, в тому числі управління бренд-стратегією, бренд-культурою, позиціонуванням, архітектурою бренду, здійснюється на різних рівнях: корпоративних та індивідуальних брендах. Якщо підприємство прагне, щоб бренд став у свідомості споживачів ідеальним, то воно повинно створювати його за допомогою різних методологій, інструментів бренд-менеджменту, стратегій тощо. За змістом, бренд-менеджмент включає наступне: управління брендом власниками бізнесу та їх клієнтами, проведення спостереження та вплив на ці об'єкти, впровадження необхідних змін тощо. Умови, в яких сьогодні функціонує ринок туристичних послуг, дають підстави стверджувати, що не лише власники бізнесу, а також і споживачі туристичних послуг долучаються до управління брендом. Саме споживачі на ринку туристичних послуг та їх поведінка зумовлюють зміну цін, впливають на доходи та прибутки підприємств, беруть участь у побудові їх брендів.

Слід зазначити, що підприємства сфери туризму можуть намагатися, в певній мірі, впливати на середовище в якому вони функціонують, в тому числі через побудову власної «бренд-культури». Але темпи розвитку суспільства та умови в яких вони функціонують змінюються дуже швидко, що дає підприємствам підстави вважати: певний контроль над чинниками впливу зовнішнього середовища є необхідним і можливим, що знизить рівень впливу їх негативної сили на діяльність підприємств.

При розробці турів та їх практичній реалізації споживачам, підприємствам сфери туризму необхідно розуміти, що назва туристичного продукту (туристичної послуги) є «брендом» лише тоді, коли її впізнають; коли вона приваблива; коли несе в собі певні цінності; коли має чітку індивідуальність. Враховуючи особливості «брендингу», про що зазначено вище, можна стверджувати про його вагомий вплив на діяльність підприємств сфери туризму.

Дослідження ролі «гудвілу», нематеріальних активів, споживацького капіталу у діяльності підприємств сфери туризму, в контексті обмежень оточуючого середовища, зумовлює необхідність з'ясування взаємозв'язку даного питання та управління особистими комунікаціями у них. Персоналізовані маркетингові комунікації є надзвичайно важливими для впровадження у діяльність підприємств сфери туризму, особливо в умовах обмежень оточуючого середовища. Серед основних засобів психологічного впливу на забезпечення вищого рівня персоналізації відносин зі споживачами підприємствам сфери туризму варто використовувати наступне: прямий маркетинг, пряму поштову розсилку, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, розробку привабливого сайту, ефективне управління та мотивацію персоналу підприємств, особисті продажі.

Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємств сфери туризму створює для них нові можливості для них щодо більш кращої взаємодії з вигодою для усіх учасників ринку. Дослідження показали, що існують певні вимоги щодо наявності

елементів при розробці привабливого сайту, які полягають у наступному: контекст, контент, спільнота, кастомізація, комунікації, перехресні посилання, комерція [7].

Для підприємств сфери туризму, у цьому контексті, пропонуються рекомендації, які забезпечать більш кращу взаємодію із споживачами туристичних послуг, що полягають у наступному:

- постійне оновлення web-сайту;
- зовнішня привабливість web- сайту;
- зручність і простота у користуванні web-сайтом;
- наявність якісного контенту та інформаційного змісту, що сприятиме повторному відвідуванню web-сайтів споживачами;
- можливості переходу на інші web-сайти;
- можливості здійснювати покупки на web-сайті;
- умови участі у конкурсах тощо.

Виявлено, що активність пошукових запитів у мережі Інтернет є вищою, якщо є можливість контентно-орієнтовану рекламу «прив'язувати» не до ключових слів, а до інформаційного змісту web-сторінок. Також підприємства сфери туризму, через електронну розсилку інформації, можуть краще взаємодіяти із індивідуальними покупцями туристичних послуг.

Розвиток інформаційних технологій і використання Інтернету створює умови для підприємств сфери туризму не лише щодо задоволення потреб споживачів, а також щодо перевершення їх очікувань. Підприємства сфери туризму мають можливості збільшити цінність своїх пропозицій на ринку туристичних послуг для споживачів і їх лояльність, збільшивши їх загальні вигоди (в тому числі емоційні та фінансові) при зменшенні загальних витрат (в тому числі фінансових, часу, психологічних).

Досліджено, що «лояльність», за науковцем Р. Олівером полягає у наступному: «це глибоке переконання в необхідності придбати товар чи скористатись послугою в майбутньому незалежно від ситуаційних факторів і маркетингових зусиль, які здатні змінити поведінку споживача» [3].

У контексті підвищення рівня лояльності покупців варто запропонувати наступне: для підвищення рівня лояльності покупців у підприємствах сфери туризму є необхідним намагатися забезпечити конкретним ринковим сегментам як найвищу цінність, створювати найкращу систему надання цієї цінності, пропонувати низку обіцянок і вигод споживачам туристичних послуг, забезпечувати якнайкращі враження від купівлі товарів чи послуг тощо.

Задоволення (незадоволення) споживачів на ринку туристичних послуг передбачає особливі відчуття споживачами, які передбачають порівняння щодо тих якостей, які очікувались, а також тих якостей, які ними було отримано.

За умов, що очікувані результати щодо придбаних туристичних послуг виявилися нижче попередньо очікуваних, споживачі матимуть відчуття розчарування чи навпаки.

Для підприємств сфери туризму є важливим постійно здійснювати оцінку рівня задоволення споживачів і їх лояльності, що забезпечать такі практичні заходи:

- інформування споживачів послуг туристичних підприємств про їх діяльність з питань підвищення рівня задоволення споживачів;
- оцінка роботи менеджерів туристичних підприємств, в тому числі через «таємних покупців», а також коли покупцями виступає вище керівництво конкретного туристичного підприємства;
- періодичні опитування споживачів із питань задоволення (чи незадоволення) від комунікацій у конкретному туристичному підприємстві, або щодо впровадження нових ідей для цього підприємства;
- оцінка відтоку споживачів у даному туристичному підприємстві;

- інформування зацікавленої аудиторії про високий рівень задоволення споживачів, які вже скористалися послугами даного туристичного підприємства;
- оцінка рівня якості туристичних послуг із позицій таких характеристик, які задовольняють заявлені чи бажані потреби споживачів, що є більш кращою гарантією забезпечення їх лояльності та знаходиться у взаємозв'язку із прибутками підприємств;
- впровадження принципів тотального управління якістю у підприємствах сфери туризму.

У підсумку слід зазначити наступне: придбати «гудвіл» підприємства сфери туризму можуть через низку заходів, які вони повинні здійснювати в процесі своєї діяльності.

6. Висновки та пропозиції.

Авторами статті доведено, що під впливом розвитку інформаційних технологій і інших зовнішніх та внутрішніх психологічних чинників, управління підприємствами сфери туризму також повинно змінюватись.

До важливих чинників у діяльності підприємств сфери туризму відноситься «гудвіл», нематеріальні активи фахівців, споживацький капітал людей, що також зазнає змін та еволюції під впливом часу.

Для досягнення ефективного розвитку підприємств сфери туризму, в умовах обмежень оточуючого середовища, пропонуються напрями моделювання взаємовідносин із споживачами туристичних послуг та основні заходи реалізації, що забезпечить вищу вартість нематеріальних активів підприємств.

На основі проведених досліджень із даної теми було виявлено наступне:

1. Роль «гудвілу», нематеріальних активів, споживацького капіталу є вагомою у діяльності фахівців підприємств сфери туризму.

2. Зазначені вище категорії, у межах складових маркетингу, знаходяться у взаємозв'язку із чинниками зовнішнього та внутрішнього середовищ туристичних підприємств.

3. Використання когнітивних психотехнологій при плануванні та організації діяльності підприємств сфери туризму, у поєднанні з інструментами маркетингу, забезпечить для усіх учасників ринку кращі можливості розвитку та формування позитивного образу у споживачів, досягненні вищого рівня їх задоволення.

4. Для кращої взаємодії із споживачами туристичних послуг, здобуття вищого рівня їх лояльності до туристичних підприємств, запропоновано основні напрями моделювання відносин та практичні заходи по їх реалізації для підвищення вартості нематеріальних активів підприємств.

5. Автори статті пропонують деякі власні рекламні звернення для споживачів туристичних послуг, в тому числі для турів із використанням залізничного транспорту, які краще можуть привернути увагу споживачів до ринкових пропозицій підприємств сфери туризму.

Подальші дослідження ролі «гудвілу» у діяльності підприємств сфери туризму в контексті обмежень людей і оточуючого середовища, в межах складових комплексу маркетингу, можуть полягати у наступному: розробка напрямів моделювання поведінкового капіталу споживачів на ринку туристичних послуг, з врахуванням ціннісного капіталу, марочного (брендового) капіталу, капіталу взаємовідносин із покупцями.

Author details (in Russian)**РОЛЬ «ГУДВИЛА» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ
ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ОГРАНИЧЕНИЙ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

Людмила Головкова*, Лидия Дяченко**

**Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна*

ул. Лазаряна, 2, г. Днепр, 49010, Украина

e-mail: g.liudmila22@gmail.com

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой финансов и экономической безопасности

***Львовский филиал Киевского национального университета культуры и искусств*

ул. Кушевича, 5, г. Львов, 79000, Украина

к.э.н., доцент, доцент кафедры административного обеспечения социокультурной сферы

Аннотация. *Выяснение роли «гудвилла», нематериальных активов человека, ее потребительского капитала в процессах взаимодействия предприятий сферы туризма и потребителей, в контексте ограничений человека и окружающей среды, в пределах, составляющих комплекса маркетинга. Это лучше сбалансирует взаимодействие участников рынка туристических услуг, будет способствовать повышению уровня потребительского капитала, как ожидаемую будущую пожизненную доходность новоприобретенных покупателей. Теоретической основой исследования роли «гудвилла», нематериальных активов в деятельности предприятий сферы туризма, в контексте ограничений человека и окружающей среды, являются научные труды отечественных и зарубежных авторов: философов, психологов, экономистов, доступны результаты их деятельности, а также собственные наработки авторов последних десяти лет в области туризма, экономики, когнитивной психологии и философии образования. Авторы считают, что существует потребность в новых научных изысканиях по данной теме научной статьи, в частности в рамках, составляющих комплекса маркетинга. Доказано, что под влиянием развития информационных технологий и других внешних и внутренних факторов, управление людьми и предприятиями сферы туризма также должно меняться. Важным фактором в деятельности туристических предприятий является «гудвилл», нематериальные активы, потребительский капитал, что также претерпевает изменения и эволюции под влиянием времени. Для достижения нового этапа развития предприятий сферы туризма предложены направления моделирования взаимоотношений с потребителями туристических услуг, что обеспечит более высокую стоимость их нематериальных активов. Проанализированы научные труды отечественных и зарубежных авторов по исследованию ими роли и влияния нематериальных активов на деятельность предприятий. Предложено, в пределах, составляющих комплекса маркетинга и использования когнитивных технологий, ряд практических мероприятий для предприятий сферы туризма, которые будут способствовать достижению ими более эффективного взаимодействия с потребителями туристических услуг. Это обеспечит для предприятий сферы туризма лучшие возможности адаптации людей к внешним влияниям на их деятельность, к лучшей построения взаимоотношений с потребителями туристических услуг и их содержание, через ряд практических предложений, которые рекомендовано авторами.*

Ключевые слова: *«гудвилл»; окружающая среда организации; пожизненная доходность покупателей; эдверторіал; стимулирование сбыта; брендинг, марка; бренд-культура.*

Author details (in English)**THE ROLE OF "GOODWILL" IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE SPHERE OF TOURISM IN THE CONTEXT OF ENVIRONMENTAL LIMITATIONS**

Lyudmila Golovkova*, Lidiya Dyachenko**

Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V. Lazaryan2 Lazaryan str., Dnipro, 49010, Ukraine**e-mail: g.liudmila22@gmail.com**Dr., Prof., Department of finance and economic security****Lviv branch of the Kiev National University of Culture and Arts**5 Kusevicha str., Lviv, 79000, Ukraine**Ph.D., Assoc. Prof., Department of Administrative Support of the Socio-Cultural Sphere*

Abstract. *Elucidation of the role of goodwill, intangible assets, its consumer of capital in the processes of interaction of the enterprises of sphere of tourism and consumer, in the context of the limitations of humans and the environment and within the components of the marketing mix. This will better balance the interaction of participants of the market of tourist services will enhance the level of consumer capital as the expected future lifetime profitability of newly acquired customers. Theoretical basis for the study of the role of goodwill, intangible assets in the activities of the enterprises of sphere of tourism, in the context of the limitations of humans and the environment are the scientific works of domestic and foreign authors: philosophers, psychologists, economists, and the results of their activities, as well as its own work of the authors of the last ten years in the field of tourism, Economics, cognitive psychology and philosophy of education. The authors believe that there is a need for new scientific research on the subject, scientific articles, particularly in the components of the marketing mix. It is proved that under the influence of development of information technologies and other external and internal factors, management of people and enterprises in the field of tourism should also vary. An important factor in the activities of tourism enterprises is "goodwill", intangible assets, consumer capital, which is also undergoing change and evolution under the influence of time. To achieve a new stage of development of the enterprises of sphere of tourism the directions of modeling of relationships with consumers of tourist services, which will provide a higher value of their intangible assets. Analyzed scientific works of domestic and foreign authors to study their role and influence intangible assets on the activities of enterprises. Proposed and within the components of the marketing mix and the use of cognitive technologies, a series of practical activities for the enterprises of sphere of tourism, which will facilitate their more effective interaction with consumers of tourist services. This will provide for enterprises of the tourism industry the best opportunity of people's adaptation to external influences on their activity to the best of building relationships with consumers of tourist services and their contents, through a series of practical proposals that are recommended by the authors.*

Key words: *goodwill; environment organizations; lifetime profitability of customers; advertorial; sales promotion; branding; brand; brand-culture.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18hlsoos.pdf>**Funding**

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Golovkova, L. & Dyachenko, L. (2018) Rol «hudvilu» u diialnosti pidpriemstv sfery turizmu v konteksti obmezhen otochuiuchoho seredovyscha [The role of "goodwill" in the activities of enterprises of the sphere of tourism in the context of environmental limitations]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 18, no. 1, pp. 32-51.

Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18hlsoos.pdf>

Використана література:

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Д. А. Аакер. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
2. Арпентьева М. Р. Форсайт и динамические способности предприятий //European Journal of Management Issues. – 2017. – Т. 25. – №. 1. – С. 10-17. DOI: doi.org/10.15421/191702.
3. Gary Hamel «Strategy as Revolution», Harvard Business Review (Juli-August 1996): С. 69-82.
4. Дафт Р. Л. Менеджмент [пер. с англ.] / Р. Л. Дафт. – Пер. В. Вольский. – 2-е изд. – СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2002. – 829 с.
5. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг/ С. Дэвис, М. Данн. – СПб: Питер, 2005. –320 с.
6. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. –714 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг – Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2008. – 814 с.
8. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон; – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
9. Мінцберг Г. Стратегический процесс / Куинн Дж. Б., Гошал С.; – СПб: Питер, 2001. – 688 с.
10. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : в 3 т. / [Ред. кол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с.
11. Robert C. Blattberg, Cagy Cetz, and Jacquelyn S. Thomas. Customer Equity: Building and Managing Relationships As Valuable Assets (Boston Harvard Business School Press, 2001).
12. Robert C. Blattberg, and Jacquelyn S. Thomas. Valuing Analyzing and Managing the Marketing function Using Customer Equity Principles in Kellogg on Marketing edited by Dawn Iacobacci (New York: John Wiley & Sons 2002).
13. Ronald T. Rust, Valerie A. Zeithaml, and Katherine A. Lemon. Driving customer Equity (New York: Free Press 2000).
14. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Россистер, Л. Перси. - СПб: Питер, 2001. – 656 с.
15. Хасси Д. Стратегия и планирование / Д. Хасси – СПб: Питер, 2001.- 384 с.
16. Холл Р. Х. Организации: структуры, процессы, результаты / Р. Х. Холл. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
17. Уэллс У. Реклама, принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернт, С. Мориарти; – СПб.: Питер, 2001. - 800 с.
18. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; – Спб.: Питер, 2008. – 336 с. : ил. – (серия «Класика МВА»).

References

1. Aaker, D. A. (2002) Strategicheskoe rynochnoe upravlenie [Strategic market management]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).
2. Arpenteva M. R. (2017) Forsayt i dinamicheskie sposobnosti predpriyatij [Foresight and dynamic capabilities of enterprises]. *European Journal of Management Issues*, vol. 25, no. 1, pp. 10 – 17.
3. Gary Hamel (1996) Strategy as Revolution. *Harvard Business Review*, pp. 69 – 82.
4. Daft, R. L (2002) Menedzhment [Management]. Saint-Petersburg: Piter (in Russian).
5. Devis, S. & Dann. M (2005) Brend-bilding [Brand-building]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).
6. Zagorodniy, A. G. & Voznyuk, G. L. (2005) Finansovo-ekonomichniy slovník [Financial and economic dictionary]. Lviv: Natsionalniy universitet «Lvivska politehnika».

7. Kotler, F. & Keller, K. (2008) Marketing – Menedzhment [Marketing – Management]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).
8. Nilson, T. (2003) Konkurentnyy brending [Competitive branding]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).
9. Mintsberg, G., Kuinn, Dzh. B. & Goshal, S. (2001) Strategicheskiiy protsess [Strategic process]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).
10. Mocherniy, S. V. (2000) Yekonomichna entsiklopediya : v 3 t. [Economic encyclopedia]. K: «Akademiya».
11. Robert C. Blattberg, Cagy Cetz, & Jacquelyn S. Thomas. (2001) Customer Eguity: Building and Managing Relationships As Valuable Assets. *Business School Press*. Boston: Harvard.
12. Robert, C., Blattberg Jacquelyn, S. Thomas (2002) Valuing Analyzing and Managing the Marketing Function Using Customer Eguity Principles in Kellog on Marketing edited by Dawn Iacobucci. New York: John Wiley & Sons.
13. Ronald T. Rust, Valerie A. Zeithaml, Katherine A. Lemon (2000) Driving Customer Eguity. New York: Free Press.
14. Rossister Dzh. R., Persi L. (2001) Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and promotion of goods]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).
15. Khassi, D. (2001) Strategiya i planirovanie [Strategy and planning]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).
16. Khol R. Kh (2001) Organizatsii: struktury, protsesy, rezultaty [Organizations: structures, processes, results]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).
17. Uells, U., Bernt, D. & Moriarti, S. (2001). Reklama, printsipy i praktika [Advertising, principles and practice]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).
18. Sheyn, E. (2008). Organizatsionnaya kultura i liderstvo [Organizational culture and leadership]. Saint-Petersburg: Piter. (in Russian).



© 2018 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

