

Шифр «Суспільство мрій»

## **Спеціальність «Туризм»**

**УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ВІДПОВІДНО ДО  
ВИМОГ СУСПІЛЬСТВА МРІЙ**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ СУСПІЛЬСТВА МРІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Передумови виникнення та сутність поняття суспільство мрій в туризмі	5
1.2 Вплив суспільства мрій на організацію роботи туристичного підприємства	8
1.3 Методологічні аспекти оцінки вражень від туристичного продукту в контексті суспільства мрій	11
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА ВИМОГАМ СУСПІЛЬСТВА МРІЙ	15
2.1. Аналіз ефективності роботи туроператора в контексті запиту суспільства мрій	15
2.2. Дослідження процесів управління підприємством відповідно до очікувань суспільства мрій	18
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА З ОГЛЯДУ НА СУСПІЛЬСТВО МРІЙ	21
3.1. Альтернативні напрями розвитку туроператорів згідно з вимог суспільства мрій	21
3.2. Програма заходів щодо налаштування роботи туроператора згідно до запиту суспільства мрій	22
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	32

## ВСТУП

**Актуальність.** В умовах нинішньої невизначеності щодо розвитку світової економіки туризм залишається одним з небагатьох секторів економіки, що демонструє стале зростання. На туризм сьогодні припадає 5% світового ВВП, 30% світового експорту, туристична галузь і пов'язані з нею сферою економіки створюють кожне 12 робоче місце у світі, забезпечують 1 трлн доларів експортних надходжень.

Світ радикально змінюється, в ньому відбуваються стрімкі зрушення. Змінюється сутність людського розвитку. Якщо раніше для зміни навколишнього світу була необхідна людина, то зараз світ змінює себе сам. Інформаційні технології максимально здешевіли, спростились, крім того, переглянули процес впровадження товару. Не важливо про що йде мова ідеологію, політичного діяча чи торгова марка – принципи роботи незмінні. Разом з цим змін потребує і менеджмент туристичної галузі. Люди більше не сприймають товар як щось інноваційне, технологічне та якісне. Все більшу роль відіграють враження та їх створення для ефективного продажу послуги.

Найбільш точно задовольняє потреби сьогодення суспільство мрій. «Суспільство мрій» – це нове суспільство, в якому компанії, спільноти і окремі люди будуть процвітати на основі своїх історій, а не внаслідок володіння інформацією. Розвитком майбутнього переймалось багато науковців по всьому світу, будуючи різні гіпотези. Однак, найбільш реальним та обґрунтованим є дослідження Рольфа Єнсена.

Тому набуває актуальності питання щодо розгляду того, як працює суспільство мрій зараз, зокрема в нашій країні, і як воно впливає на організацію роботи туристичних підприємств. Та які перспективи розвитку суспільства мрій в Україні.

Виходячи з практичної актуальності теми і недостатньої розробленості проблеми в науковій літературі була визначена тема наукового дослідження –

«Управління туристичним підприємством відповідно до вимог суспільства мрій».

**Мета наукової роботи** – розробка програми заходів щодо застосування принципів суспільства мрій в роботу туристичного підприємства.

**Об`єкт дослідження** – процес управління туристичним підприємством.

**Предмет дослідження** – управління туристичним підприємством відповідно до запиту суспільства мрій.

**Науковою новизною** дослідження є методичний інструментарій для подальшого аналізу проблем розвитку суспільства мрій та його впливу на туристичну діяльність в Україні.

За результатом наукового дослідження опубліковано тези (дод. А), а також отримано довідку про впровадження на туристичному підприємстві заходів, які відповідають вимогам суспільства мрій (дод. Б).

## РОЗДІЛ 1. РОЛЬ СУСПІЛЬСТВА МРІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Передумови виникнення та сутність поняття суспільство мрій в туризмі

Світ стрімко віртуалізується, через що в ньому відбуваються фундаментальні зрушення. Змінюється сам характер людського розвитку. Якщо раніше людина змінювала навколишній світ, то тепер він перейшов до зміни самого себе. Інформаційні технології гранично здешевили, спростили і зробили максимально ефективним процес впровадження товару. Якщо казати про просування товарної марки, релігійної доктрини, мас-культури – правила однакові. Зі стрімким розвитком суспільства виникла необхідність у аналізі і прогнозуванні майбутнього. Західні футурологи розглядають майбутнє суспільства не як науково-технічний процес, а як суспільні відносини.

Інформаційне суспільство хилиться до занепаду. Наступний цикл розвитку – суспільство мрії. Всі основні принципи суспільства мрій описано у науковій праці «Суспільство мрій». Перш ніж розглянути питання щодо відносин підприємств сфери туризму з суспільством мрій, необхідно дати визначення поняттю «суспільство мрій».

Отже, «суспільство мрій» – це нове суспільство, в якому компанії, спільноти й окремі люди будуть процвітати на основі своїх історій, а не внаслідок володіння інформацією [1]. В підтвердження своєї теорії, що одна громадська формація змінює іншу з неймовірним прискоренням, автор нагадує хронологію: аграрне суспільство проіснувало 10 000 років, індустріальне – 200, інформаційне зародилося 20 років тому, переживає зараз розквіт, за яким неминуче піде спад. Наступним етапом стане суспільство мрій. Етапи розвитку суспільства продемонстровано на рис. 1.1 [2].

Р. Єнсен так пояснює логіку цього згасання інформаційного суспільства. Тотальна автоматизація з'їла робочі місця у виробничій сфері й створила їх у сфері обробки інформації. Але лише тимчасово. Перша хвиля електронної

промисловості – технічне забезпечення, друга – програмне забезпечення (зараз). А коли настане третя – прибуток буде генеруватися самим продуктом, а не інструментом. Програми будуть створювати інші програми, роботи – інших роботів. Ця тенденція помітна вже й сьогодні, причому в усіх областях.



**Рис. 1.1. Етапи розвитку суспільства**

Джерело: [2]

У суспільстві мрії емоційна сторона споживання буде грати все більш важливу роль. А невід'ємна частина емоцій – наші переконання. Багаті країни складають єдиний ринок переконань. Вони відомі: особиста свобода, приватна ініціатива, відповідальність за сім'ю, терпимість, гуманізм. Компаніям, які використовують дитячу працю в відсталій азіатській країні, оприлюднення цього факту загрожує збитками: її продукцію споживачі починають бойкотувати, а саму фірму інвестори заносять в «чорні списки», після чого для неї закриваються можливості розвитку [3].

Сьогодні ті, хто маніпулює даними, заробляють найбільше грошей. В майбутньому це будуть ті, хто створює враження, історії, казки. Досить поглянути на величезний успіх британського автора Дж. К. Роулінг з книгами про Гаррі Поттера, які купують як дорослі, так і діти. Але не тільки автори

розповідають історії. Спортсмени, музиканти, телеведучі й коміки, які розповідають свої історії, вже очолюють списки з високим заробітком.

Зараз є достатньо багато історій брендів, які стали основоположними і змусили споживачів купувати товар. Пропонується розглянути найбільш яскраві з них детально (табл.1.1).

*Таблиця 1.1*

### **Бренди які вдало втілюють принципи суспільства мрій в світі**

<b>№</b>	<b>Назва бренду</b>	<b>Країна</b>	<b>Суть</b>
1	Harley-Davidson	США	Образ бунтарів, вільних і незалежних людей. Підсвідомо люди прагнуть того, що пропонує бренд і його історія.
2	Tamagotchi	Японія	Задоволення потреби в піклуванні про когось. Задіяні базові потреби людини та емоція яка є основним елементом купівлі.
3	Nike	США	На хвилі фемінізму створила цілу серію матеріалів про можливості жінки в наш час.
4	Нік Вуйчич	Австралія	Продає історію свого життя та виступає як мотиваційний спікер. Залучення емоцій людини для подальшої мотивації.
5	Rolex	Швейцарія	«Дух невпинного пошуку, raison d'être (сене існування) можна пояснити. Чіткого визначення немає, слова навіть близько не передають суть. Для внесення ясності ми часто звертаємося до конкретних людей, які цей дух втілюють»
6	«Східний експрес» Orient-Express Потяг між Віднем і Стамбулом	Франція	Потяг-втілення мрії, казка про зачарування свого світу, з ікрою, шампанським та романтичні пригоди.

Джерело: побудовано автором

Таким чином, одним з найбільш важливих аспектів продуктів в майбутньому стануть історії. Підприємства з оборотом в мільярди доларів можуть спиратися на кращі історії. У той час як Білл Гейтс уособлює інформаційне суспільство, Стівен Спілберг – людина, яка найбільш близька до втілення суспільства мрії [4].

Отже, ідея суспільства мрій змушує змінити і переосмислити принципи ведення бізнесу з огляду на нові потреби споживача. Все більша увага

приділяється емоційній стороні покупки товару чи послуги, в той час, як показники якості та високо технологічності відходять на другий план. Враховуючи це слід будувати будь-який бізнес, зокрема туристичний, з урахуванням вимог суспільства мрій.

## **1.2 Вплив суспільства мрій на організацію роботи туристичного підприємства**

Основною ідеєю суспільства мрій є отримання враження: через історії які продають підприємства, враження від отриманого товару чи послуги. Також не останню роль відіграє благодійність компаній. Все це створює позитивне враження у клієнтів, зацікавлює та підкупає їх увагу. Туристична індустрія загалом є плацдармом для створення емоції, а загалом і її продажу. Туристичне враження є одним з основних показників, за яким можна зробити висновок про якість туристичного продукту. Управління туристичними враженнями в різні періоди викликало значний практичний, науковий та суспільний інтерес.

Емоційна реалізація – одна з ключових в суспільстві мрії. Досліджуючи шляхи входження на ринок духовної близькості, дружби і любові, компанії приділяють ще більше уваги міжособистісним відносинам. У суспільстві мрії вони будуть мати попит, у них буде своя ціна, а кмітливі компанії будуть їх постачати. Для компаній, що зосереджені на цей ринок, ключовим стає питання створення символів і ритуалів, що позначають людські зв'язки [1]. Створення символів, ритуалів, будь-яка прив'язка до місця чи події є прикладом впровадження запиту суспільства мрій в життя. Крім того, основною метою є викликати у споживача емоцію, змусити його на емоційному рівні відчувати посыл до купівлі або до використання товару. Туристична галузь це якраз купівля-продаж емоції та враження, які споживачі отримують купуючи послугу.

Питанням дослідження впливу емоцій на продаж товарів займалось багато дослідників, тому ця тема висвітлена в багатьох наукових працях. Саме



це дає змогу сказати, що основні ідеї суспільства мрій та економіки вражень перетинаються і в дечому є тотожними. Порівняльна характеристика економіки вражень та суспільства мрій наведено нижче (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

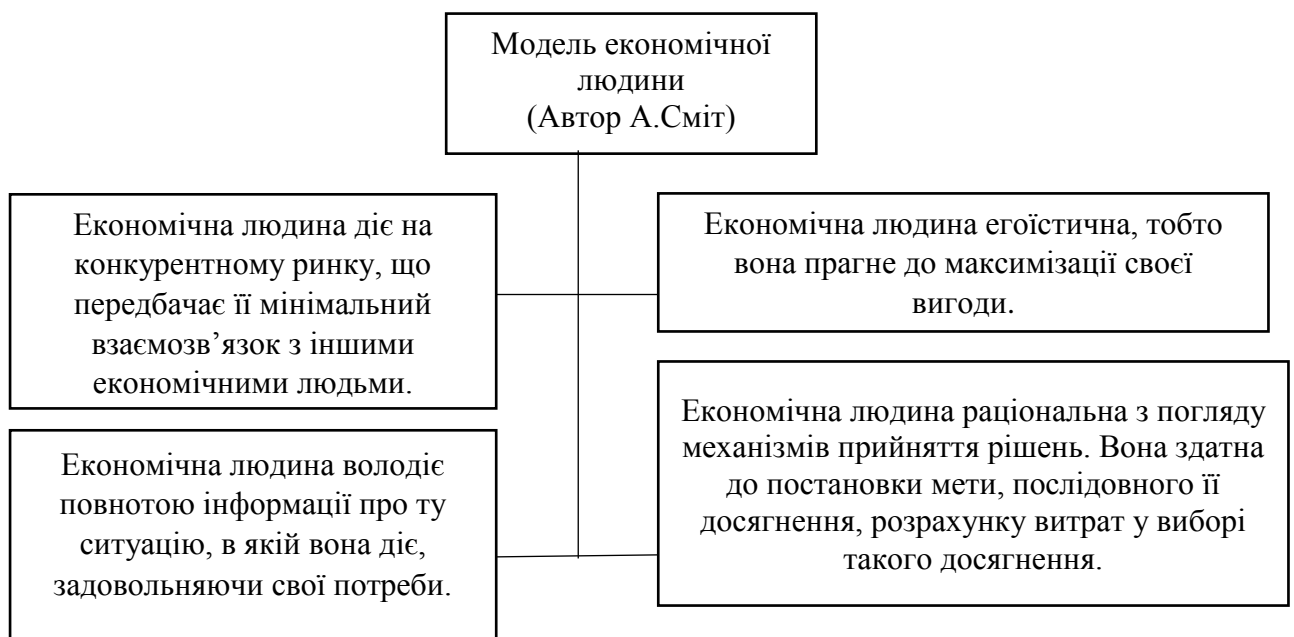
**Порівняльна характеристика суспільства мрій та економіки вражень**

<b>Критерії оцінки</b>	<b>Суспільство мрій</b>	<b>Економіка враження</b>
<i>Головна мета</i>	Зацікавити	Інсценувати
<i>Природа товару</i>	Емоційна	Емоційна
<i>Роль продавця</i>	Оповідач, актор	Актор
<i>Роль покупця</i>	Глядач	Гість, глядач
<i>Фактори попиту</i>	Емоції, враження	Відчуття, враження
<i>Призначення товару</i>	Відтворити потребу у враженні	Задоволення потреб в емоціях і гострих відчуттях

Джерело: [5]

Отже, подальший розгляд концепцій суспільства мрій є неможливим без участі економіки вражень. Туристична діяльність загалом відноситься до «економіки вражень», яка орієнтована на відчуття споживача. Характерними особливостями туристичних послуг як специфічного виду товару є їх невідчутність, обмеженість часовими, географічними, етнографічними, культурними та іншими аспектами; нездатність до зберігання й високий ступінь невизначеності або мінливості. Це й зумовлює використання специфічних засобів, методів та способів управління туристичними враженнями. Сучасний розвиток психологічних досліджень дає змогу з певною вірогідністю аналізувати та спрогнозувати поведінку споживачів. Маркетологами широко використовуються маркетингові стратегії, що змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Саме тому такий підхід потребує від суб'єктів туристичної діяльності раціональності та володіння навичками емоційного аналізу, що дасть змогу створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів [5].

Світовий досвід значну увагу приділяє гуманітарним управлінським технологіям, серед яких виділяють когнітивні, що базуються на засадах нейронауки, теорії синергетики (самоорганізації), комп'ютерних та інформаційних технологіях, математичному моделюванні людської свідомості [6]. Управління поведінкою споживачів можна досліджувати також із позицій теорії раціонального вибору (споживання). Її представники розглядають цільові орієнтири процесу споживання, до яких відносять: фізіологічні потреби, функціональні побутові процеси, соціальні вимоги. Раціональна частина цих компонентів реалізується в моделі «економічної людини», яка описується групою чинників, що представляють цілі людини, засоби їх досягнення та інформацію про процеси, за допомогою яких засоби призводять до досягнення цілей [7, с. 27]. Економічна модель людини за А. Смітом наведено на рис. 1.2.



**Рис. 1.2. Економічна модель людини за А. Смітом**

Джерело: [7, с. 27]

Теорія та практика туристичного маркетингу виділяє зовнішні, особистісні та психологічні чинники купівельної поведінки кінцевих споживачів. До зовнішніх належать: природно-географічні, культурно-історичні, економічні, політико-правові, технологічні, культурні, соціальні. До

соціальних чинників відносять чинні референтні групи, які впливають на позицію, яку займає людина, та її поведінку. Сюди відносять ролі та статуси, вільний час, парадигму суспільної свідомості. Особистісні чинники поєднують: тип особистості, її вік, стать, рід заняття, економічний стан, стиль життя і само уявлення [5]. Туристична діяльність характеризується певною ірраціональністю споживчої поведінки, що проявляється раптовим хвилинним бажанням [7, с. 27]. Прикладом ірраціональності споживчої поведінки є використання бренд-комунікацій, які спрямовані на формування асоціативних зв'язків, забезпечуючи виникнення у споживача особистісних смислів, емоційних асоціацій, запам'ятовування ним атрибутів бренду [8].

Для того щоб створити бренд з індивідуальними якостями, виробникам, рекламистам і продавцям необхідно знання емоційних імпульсів споживача. У сучасному сприйнятті бренд – свого роду обіцянку забезпечити бажані переживання. Він фактично стає провідником у світ ілюзій і міфів, будить фантазію, щоб споживач не просто зацікавився, а по можливості був повністю залучений в уявний світ обіцянок. Емоційне життя споживачів необхідно розглядати з точки зору психофізичних даних, адже різні контактні групи сприймають бренд по-своєму. Навіть серед покупців одного покоління і з приблизно рівною доходом виявляються люди, по-різному підходять до процесу вибору товару, що враховують його різні характеристики та способи позиціонування [9].

### **1.3 Методологічні аспекти оцінки вражень від туристичного продукту в контексті суспільства мрій**

Для оцінки ефективності роботи туристичного підприємства в контексті суспільства мрій необхідно пропонувати та використовувати нові підходи. Наявні підходи до оцінки вражень не характеризують повною мірою якість отриманих вражень. В часи, коли вподобання споживачів змінюються із великою швидкістю, а клієнти схильні швидко міняти компанії, більшість

організацій не лише не розуміють справжньої природи лояльності, але й схильні вірити тим міфам та упередженням, які її оточують. Іноді складається враження, що вся сфера обслуговування працює за простим, але хибним принципом – «якщо ми зуміємо задовольнити клієнта – тоді він буде до нас лояльним». Щиро вірячи у «силу задоволеності» та вважаючи її причиною лояльності, такі компанії готові докладати усіх зусиль і жертвувати багато чим, задля досягнення високого рівня задоволеності. Задоволеність – це вимір того, про що люди говорять, а лояльність – того, що роблять. Оцінка рівня задоволеності споживачів не несе жодного негативного змісту. Проблеми починаються тоді, коли високі показники задоволеності стають самоціллю, і власники компанії сповнюються байдужістю до таких категорій, як лояльність клієнтів, перспективні кар'єри для працівників та високі прибутки для інвесторів. Саме лояльність клієнтів, а не їх задоволеність повинна слугувати основним показником успішності.

Всесвітньовідома консалтингова компанія Accenture провела дослідження, яке мало на меті встановити взаємозв'язок між клієнтською задоволеністю та лояльністю. В дослідженні взяли участь понад 2000 споживачів із 10-ти продуктових та сервісних категорій. При цьому 90% респондентів наголосили на тому, що готові відмовитися від свого теперішнього постачальника продуктів чи послуг, якщо їм запропонують кращі умови. А близько двох третин (64%) опитаних визнали, що планують змінити чи припинити бізнес із компаніями, з якими вони зараз працюють. Серед організацій, які потрапляють під найбільший ризик можна знайти провайдерів інтернет-сервісів та мобільного зв'язку. Під ризик потрапляє також роздрібна торгівля, готельний бізнес, авіакомпанії та постачальники домашньої телефонії. Проте, всі ці дані не викликали б жодного подиву (особливо зважаючи на доступність інформації про ціни та якість послуг різних провайдерів), якби респонденти не постулювали надзвичайно високого рівня задоволеності компаніями, з якими вони працюють.

За статистикою ми можемо бачити рівень задоволеності клієнтів в різних галузях (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Показники рівня задоволеності клієнтів різними галузями у відсотках**

<b>Сфера</b>	<b>% задоволених</b>
Інтернет-сервіс	82%
Готелі	75%
Банки	71%
Бездротовий/Мобільний зв'язок	65%
Авіакомпанії	59%
Страховання життя	52%

Джерело: [10]

Лояльність – від англійського слова loyal (вірний, відданий) – це насамперед позитивне ставлення клієнта до магазину, продукту, послуги, компанії тощо. Лояльність – це емоція клієнта, який приходить до магазину, користується продуктом чи послугою не залежно від наявності інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку. В цьому й полягає основна її відмінність від задоволеності. Лояльність – це аж ніяк не раціональна оцінка, а радше наслідок багатьох факторів, які часто лежать поза межами свідомості.

Лояльний покупець – це той, який позитивно ставиться до постачальника/компанії/магазину/продукту. І при цьому його думка зазвичай має узагальнений характер.

Різниця між задоволеністю та лояльністю перебуває на емоційному рівні. Першочерговим джерелом клієнтської лояльності є емоційний зв'язок та досвід співробітництва із працівниками компанії, користування її продуктами та послугами. Розуміння цього призведе до зростання та підвищення ефективності компанії. Дослідження, проведене Harvard Business Review вказує на те, що 5-відсоткове зростання показників утримання клієнтів може призвести до 100-відсоткового підвищення прибутків компанії. Звідси висновок: якби компанії замість оцінки клієнтської задоволеності займалися вихованням їхньої лояльності – прибутки були б вищими [10].

Проте, нехтувати оцінкою задоволеності не слід. Найбільш вдалою в оцінці задоволення клієнта є бальна оцінка задоволеності. Оцінюється в ході опитувань споживачів, яких просять оцінити рівень задоволеності в балах. Як правило, використовується п'ятибальна шкала (рис.1.3).

1	2	3	4	5
Абсолютно незадоволений	Частково незадоволений	Ні задоволений, ні розчарований	Частково задоволений	Задоволено повністю

**Рис 1.3. Шкала для оцінки задоволення клієнта**

Джерело: [11]

Рейтинги задоволеності можуть використовуватися для оцінки якості обслуговування. Ті клієнти, які оцінили рівень своєї задоволеності на 5, з великою ймовірністю здійснять повторну покупку, абсолютно незадоволені клієнти навряд чи знову звернуться в компанію [11]

### **Висновки за розділом 1**

Отже, в результаті проведеного дослідження ролі суспільства мрій організації роботи туристичного підприємства можна зробити наступні висновки. «Суспільство мрій» – це нове суспільство, в якому компанії, спільноти і окремі люди будуть процвітати на основі своїх історій, а не внаслідок володіння інформацією. Все більша увага приділяється емоційній стороні покупки товару чи послуги, в той час, як показники якості та високо технологічності відходять на другий план. Для впровадження суспільства мрій в роботу туристичного підприємства необхідно змінити ставлення до організації роботи. Змінам підпадають етапи аналізу потреб споживача і етап впровадження та реклами продукту на ринок. Головна мета – клієнт та його потреба в отриманні враження.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА ВИМОГАМ СУСПІЛЬСТВА МРІЙ

### 2.1 Аналіз ефективності роботи туроператора в контексті запиту суспільства мрій

Стрімкий розвиток суспільства та перехід від інформаційного суспільства до суспільства мрій змушує змінити формат для представників більшості сфер економіки. Це видно на прикладі брендів-титанів, таких як «Addidas», «Mercedes», «Apple». Усі вони припинили продавати «високотехнологічний, якісний та інноваційний» продукт. Ці бренди зрозуміли, що майбутнє за історичним навантаженням товару, тому вплели історії у свій товар і зосередились на продажі історії, яка зачепить споживача.

Туристична сфера вже робить перші кроки у напрямку суспільства мрій. Створюються нові офіси з акцентом на враження, тепер туриста змушують пережити емоцію під час купівлі туристичного продукту, це видно на прикладі роботи туристичного оператора TUI Україна. Туристичний оператор презентував офіс продажів, відкритий в TPC River Mall спільно з мережею готелів Rixos в Туреччині. Особливістю нового офісу турагентства є гаджети: інтерактивне крісло, тач-панель з 3D турами і шолом віртуальної реальності, який дозволяє оглянути в режимі 360 градусів деякі готелі (зокрема, Rixos), пляжі, зоопарк і підводний світ.

Ідея використання віртуальних турів для спілкування з туристами не нова. Кілька років тому українська компанія Coral Travel рекламувала таку можливість на туристичній виставці, після чого окуляри віртуальної реальності з'явилися в деяких еліт-офісах цього туроператора. Але впливати на продажі такі гаджети навряд чи зможуть. Головною проблемою завжди був і залишається дефіцит відео, які можна дивитися на них [15]. Туроператор Thomas Cook постачав турагентам, представникам своєї роздрібною мережі окуляри віртуальної реальності (VR-окуляри). На даний момент 880 VR-

окулярів поширюються в агентствах Holiday Land і Neckermann Reisen в Німеччині.

Клієнти можуть заглянути в дестинації і готелі перед бронюванням за допомогою цього нововведення. Наприклад, в 2019 році Thomas Cook, який наразі припинив своє існування через нещодавнє банкрутство, давав доступ до перегляду близько 50 відео, знятих за технологією 360 градусів. Їх тривалість – від півтора до чотирьох хвилин. Самі відео було знято співробітниками Thomas Cook під час відряджень. Так, клієнти компанії мали можливість побувати в Центральному парку Нью-Йорка або отримати уявлення про цей готель Club Med на грецькому острові Евбея. Працює це так: турагенти відкривають відео з сайту туроператора на смартфоні. Клієнт надягає VR-окуляри, в них вставляється смартфон, на якому і програвється відео з сайту, забезпечуючи ефект занурення і 360-градусного огляду [16].

Для аналізу ефективності роботи туроператорів України щодо їх відповідності вимогам запиту суспільства мрій щодо створення вражень, обрано провідні туроператори – представники туристичних транснаціональних корпорацій в Україні – TUI Україна та Coral Travel, а також найбільш відомий національний туроператор TPG. В табл. 2.1. представлена їх порівняльна характеристика щодо відповідності суспільству мрій.

*Таблиця 2.1*

**Порівняльна характеристика туристичних операторів щодо відповідності суспільству мрій**

№	Категорії аналізу	TUI	Coral Travel	TPG
1	2	3	4	5
1	Charity програми	Компанія планує найближчим часом впровадження на постійній основі благодійних акцій	Допомога дитячим будинкам • Співпраця з благодійними фондами	<ul style="list-style-type: none"> <li>Благодійний проект "Допомога дітям із зони АТО"</li> </ul> Благодійний тижневий тур до Туреччини <ul style="list-style-type: none"> <li>«Охматдит»</li> </ul> Щомісячна допомога відділенням неонатології



## Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4	5
2	Eco-friendly	<ul style="list-style-type: none"> <li>Компанія мінімізує викиди палива та вуглецю у атмосферу.</li> <li>Акція «Зелені дні» на території своїх готелів на найкращу еко ідею.</li> </ul>	Немає еко програм	Немає еко програм
3	ІТ-технології в роботі підприємства	Шоу-рум в Києві оснащений інтерактивними гаджетами	Наявність технологій в офісах елітного обслуговування	Відсутні
4	Лояльність у вирішенні спірних питань (0-5 балів) [17]	3,66	3,77	3,17
5	Надійність (0-5 балів) [17]	4,28	4,44	3,77
6	Створення враження (0-5)	5	4	3
Кількість обслугованих туристів за 2019 рік [18]		450 тис.	305 тис.	420 тис.

Джерело: розроблено автором

Отже, проведений аналіз свідчить, що на ринку туристичних послуг є позитивні зрушення в сторону впровадження суспільства мрій на туристичну арену. Лідером серед оцінених туристичних операторів став TUI. Туристичний оператор першим в Україні відкрив шоу-рум з можливістю використання віртуальної реальності, лідирує також у створенні вражень, та за кількістю обслуговуваних клієнтів на рік. Підтримці екопроектів керівництво приділяє велику увагу, однак благодійні проекти поки що на стадії впровадження.

## 2.2. Дослідження процесів управління туроператорами відповідно до очікувань суспільства мрій

В роботі туристичної компанії важливу роль відіграє створення пропозиції, яка зацікавить споживача. Для того, аби виявити, що саме

необхідно туристу сучасні підприємства вдаються до різних способів: опитування, анкетування, враховують світові тренди та пропозиції. Ще одним дієвим способом управління є створення стратегії компанії. Проте, у своїй праці Рольф Єнсен описував стратегію, як неоднозначне явище, оскільки воно може як допомогти, так і зашкодити роботі компанії.

У стабільному світі стратегія компанії (свідомо обраний шлях розвитку) може бути незмінною. У менш стабільному світі ринок компанії трохи змінюється, потрібен періодичний перегляд стратегії, може бути, раз в п'ять років. Суть в тому, що коли зміни прискорюються, зростає і необхідність перегляду стратегії. Багато компаній вже відчули, як ретельно опрацьована стратегія, спочатку задумана як план, миттєво застаріває. Події на ринку вирвалися вперед ще до того, як було досягнуто горизонт планування. План на три роки перетворюється у річний. Багато компаній вже відчули, що необхідно концентруватися на більш фундаментальних цілях, передусім на місії та баченні (візії).

Стратегії, що визначають конкретний шлях розвитку, часто заважають прояву ініціативи й блокують можливості швидкого реагування, якщо на ринку складається нова сприятлива ситуація. Жодна стратегія не може бути сильніше ринку. Стратегія повинна служити маяком, а її сенс полягає у тому, щоб працівники знали, які дії і рішення підтримуються менеджментом. Проблеми виникають, тому що ринок рухливий. Навіть найкращі менеджери не можуть адаптувати стратегію так само швидко, як змінюється ринок; вони завжди будуть трохи відставати, якщо тільки не стануть використовувати в якості маяка ширше і зручне поняття бачення (візія). Впорядковане планування майбутнього гарантує поразку, виграють компанії, які краще підготовлені до змін. Ініціатива переходить від стратегії до більшої концентрації на питаннях ринку і його можливостей, від жорсткого контролю з боку менеджменту до уважного стеження за ринком і можливостями, що там відкриваються [1].

Суспільство мрій має на меті не тільки змінити та змінити формат сприйняття продукту, а й максимально наблизитись до побажань та вражень споживача, зрозуміти його запити та зробити все аби задовольнити їх.

Аналіз обраних для дослідження туроператорів України показав, що серед них найбільше рухається у напрямку суспільства мрій туроператор TUI. Компанія демонструє чітку стратегію та бачення. Вона розуміє свою нішу та розвивається в цьому напрямку. Наприклад, шоу-рум TUI у Києві пропонує не тільки професійну консультацію кращих менеджерів компанії, а й унікальний досвід повноцінного занурення в «країну мрії» за допомогою інноваційних технологій. Особлива увага в розробці турів TUI приділяється створенню концепцій відпочинку. Концепції відпочинку TUI – це новий формат відпочинку, де враховані інтереси всіх поколінь і сучасні тренди. Всі концепції компанії наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Концепції відпочинку туристичного оператора TUI

Назва	Характеристика концепції
<i>1</i>	<i>2</i>
SMART	Smart – це концепція для кожного: для сімей і для молоді, яких об'єднує одна мета – насолодитися якісним відпочинком за розумні гроші. В першу чергу, пропонується сервіс на зірку вище: анімація, дитячий клуб, харчування та напої, Wi-Fi, впізнаваний стиль в дизайні і якість за доступною ціною. Мінімізується використання пластикових стаканчиків і відмова від трубочок, розумний підхід до витрати води та енергії, встановлюються смітєві урни для розділення відходів.
<i>FUN &amp; SUN</i>	Під час відпочинку для гостя FUN & SUN готель стає своєрідним світом в мініатюрі, де номер – це квартира, Дитячий Клуб Тукан – дитячий садок і школа, море і різноманітні басейни стають найприємнішою ванній на світлі, головний ресторан – кухнею мрії з нескінченним харчуванням, а ресторани a la carte – ресторани для виходу в «світ» всією сім'єю в вихідний.
<i>DAY &amp; NIGHT CONNECTED</i>	Day & night Connected – це цілий Всесвіт пригод, веселоців і яскравих позитивних емоцій. Всесвіт, який складається з Сонячної системи «Ultra All Inclusive» з планетами свіжовичавленого апельсинового соку, національних страв, європейської кухні, ресторанів a la carte, і безкоштовного імпортного алкоголю; Галактики розваг з сузір'ями «Wellness & Fitness», де проводять майстер-класи імениті інструктори, і «Night Life» з безкоштовним входом в популярні нічні клуби, і нескінченного Wi-Fi.

1	2
<p style="text-align: center;"><i>ДИТЯЧІ КЛУБИ МІНІ ТУКАН</i></p>	<p>Дитячий клуб Міні Тукан – територія відпочинку з розвиваючої та ігровою програмою для дітей від 4 до 12 років, створеної професіоналами, з урахуванням побажань батьків. Готелі з дитячими клубами Міні Тукан дозволяють провести довгоочікувану відпустку в спокої за безпеку і розваги дитини для батьків, весело і пізнавальне для дітей</p>

Джерело: [13]

TUI бачить свою місію у створенні відпочинку, який робить людей щасливішими, тому намагається максимально створити «шоу», щоб виходячи з офісу компанії клієнт був під враженням ще довгий час. Такі заходи впливають не тільки на конкретного споживача, а й на його оточення, оскільки, паралельно починає працювати «сарафанне радіо», яке в свою чергу змушує людей прийти до туристичного оператора хоча б з точки зору цікавості.

### **Висновки за розділом 2**

Отже, для ефективного впровадження принципів суспільства мрій в роботу туристичного підприємства було проаналізовано їхню роботу в усіх аспектах. Аналіз управлінських рішень керівників туроператорів демонструє високу якість роботи компанії, зацікавленість та зосередженість працівників. Варто зазначити, що туристична компанія TUI Україна першою заявила про себе як компанія, яка впроваджує принципи суспільства мрій в свою роботу. Аналіз компанії відповідно запитів суспільства мрій показав, що TUI вдається рухатись відповідно сучасних тенденцій. При цьому не втрачаючи провідних позицій на ринку. Впровадження різноманітних інноваційних технологій в роботу офісу – це відмінна риса туристичного оператора у порівнянні з конкурентами.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА З ОГЛЯДУ НА СУСПІЛЬСТВО МРІЙ**

### **3.1. Альтернативні напрями розвитку туроператорів згідно з вимог суспільства мрій**

Стрімкі зміни в суспільстві вкотре доводять, що туристична галузь не стоїть на місці та все ще потребує змін. Компанії, які хочуть справити захоплююче враження, повинні використовувати всі принципи, щоб отримати максимум користі з наявних в їх розпорядженні можливостей. Вони повинні продумати тему враження, а також відчуття, які будуть доносити її до гостей. Аналіз роботи туристичних туроператорів показав, що компанії розвиваються як на національному, так і на міжнародному рівнях. Керівництво компаній зацікавлені в налагодженні ефективної роботи та залученню кваліфікованих кадрів в розробку та просування нового продукту.

Якщо розглядати необхідні зміни, спрямовані на дотримання вимог, які висувають представники суспільства мрій, то компанії повинні перш за все стати відомим брендом. При цьому співробітникам компанії треба підкреслювати розважальну складову концепції напруженої розваги. Останнє і за порядком, і за значенням: будьте компетентні, якою б не була професія. Природно, бути хорошим продавцем важливо, якщо ви продавець; так само, як бути хорошим лідером, якщо – керівник. Єдина проблема в тому, що, з огляду на сучасний високий рівень освіти в цілому, винятковий професіоналізм часто вважається чимось само собою зрозумілим, а, отже, сам по собі не виділить з натовпу [1].

За проведеним аналізом видно, що більшості туристичних компаній необхідно переглянути свої принципи лояльності у вирішенні спірних питань. Лояльність демонструє відношення компанії до свого споживача і його можливість йти на поступки, та шукати компромісні рішення. Компаніям необхідно більше часу приділяти розвитку підлеглих. Необхідно частіше влаштовувати професіональні майстер-класи, тренінги та конференції. Крім

цього дієвим буде впровадження в роботу туристичного оператора тимблдингу. Формування командного духу в офісі дозволить колективу краще здійснювати комунікації між собою, та допоможе уникнути конфліктів, через непорозуміння.

Отже, не дивлячись на досить високий рівень якості роботи туристичних операторів можна виділити шляхи покращення роботи компанії. Туристичні оператори мають звернути увагу на втілення в свої туристичні продукти історії, це дозволить збільшити кількість обслугованих клієнтів та повністю буде відповідати запитам суспільства мрій. Змінам підпадає питання лояльності до клієнтів, зокрема під час вирішення спірних питань та конфліктів.

### **3.2. Програма заходів щодо налаштування роботи туроператора згідно до запиту суспільства мрій**

Розвиток туристичної сфери України зазнавав активного розвитку до січня 2020 року. В грудні 2019 року в Вухані було виявлено новий тип вірусу COVID-19, який активно почав поширюватись світом та поставив під загрозу усі галузі світової економіки, в тому числі туристичну галузь. На сьогодні сектор туризму є одним з найбільш постраждалих в світі від спалаху COVID – 19, який впливає як на попит, так і пропозицію. Це буде провокувати подальший регрес в умовах слабкої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості, а також нерівномірної ефективності серед основних виїзних ринків подорожей [20].

Враховуючи ситуацію в світі, змін зазнає і програма заходів з оптимізації роботи туристичних операторів у країні. Враховуючи занепад світової економіки важлива задача для туристичного оператора – не збанкрутувати. Враховуючи всі аспекти впливу було розроблено програму заходів щодо поліпшення роботи туроператорів України згідно вимог суспільства мрій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Програма заходів щодо поліпшення роботи туристичних операторів  
України згідно запитів суспільства мрій**

<b>№</b>	<b>Найменування заходу</b>	<b>Пропонований термін</b>
1	Наповнення товару супутньою історією	Протягом року
2	Розробка заходів по створенню емоції під час продажу	Протягом року
3	Зміна програм лояльності	Протягом року
4	Зміна підходу до управління якістю	Протягом року
5	Створення нової концепції під вимоги суспільства мрій	Протягом двох років

Джерело: розроблено автором

Дана таблиця демонструє, що навіть в жорстких умовах ринку необхідно зосередитись на покращенні управлінської стратегії підприємства. Зробити це можна за рахунок створення історії компанії або товару. Даний захід не потребує значних фінансових витрат, проте, є основним у відповідності суспільству мрій.

Крім цього, важливим аспектом лишаються емоції, тут вони перекликаються з концепцією «економіки вражень». Для створення емоції при продажу туру можна використовувати вже наявне в компанії оснащення. Так наприклад, замість традиційного представлення готелю чи країни можна вмикати відеовізитівки, тим самим заощадивши на новітніх окулярах віртуальної реальності, але змусивши клієнта віртуально подорожувати «прямо тут і зараз».

Не дивлячись на складну ситуацію у світі та зокрема на ринку туристичних послуг, слід розробляти і більш амбітні ідеї. Саме тому, в табл. 3.4 наведені більш стратегічні цілі, які допоможуть звернути увагу клієнтів на себе та зарекомендують компанію серед колег-конкурентів як в Україні так і за її межами.

Таблиця 3.4

**Програма заходів щодо поліпшення роботи туристичних операторів згідно вимог суспільства мрій**

№	Захід	Термін	Необхідність впровадження взагалі (0-5)	Необхідність впровадження на даному етапі (0-5)	Темп змін
1	Впровадження «Charity» програм	До 2022 року	5	3	+2
2	Впровадити IT-технології в усі офіси	До 2022 року	5	2	+3
3	Тимбілдінг	До кінця 2022 року	4	2	+2
4	Професійний розвиток працівників	До кінця 2022 року	4	2	+2

Джерело: розроблено автором

В табл. 3.3 запропоновані заходи для покращення сприйняття бренду, розвитку компанії в напрямку соціальної свідомості, розвитку власного персоналу та впровадження нових програм. Враховуючи всі вище зазначені вимоги та специфіку туристичного оператора було розроблено нову концепцію відпочинку – DREAM&FUN. DREAM&FUN – це концепція побудована на отриманні емоцій від відпочинку. Основною метою відпочинку є створення турів з диковинними готелями та нестандартними панорамами. Ці тури будуть дещо дорожче ніж інші, проте будуть повністю забезпечувати клієнтів емоціями. В переліку готелів-партнерів немає таких, які б 100% підходили вимогам суспільства мрій, тому пропонуються інші. Прикладом може бути підводний готель у Дубаї Hydropolis Undersea Resort або Quinta da Pacheca в Португалії. Дана концепція також переслідує дбайливе ресурсне користування, тому, готелі будуть оснащені смітниками з сортування сміття, а готелі будуть сертифіковані, як екологічно чисті. Від кожної сплати за номер буде відраховуватись 2 долари у фонд збереження прісної води на планеті та на створення сприятливих умов життя для вимираючих видів тварин. Як приклад, до фонду збереження річок WWF Україна Вільні річки. Let it flow! Крім всього



вище перерахованого за даною концепцією буде зберігатися якісний рівень сервісу, анімація та інші характерні особливості готелів вищого класу.

Запропоновані у попередньому підпункті шляхи та методи покращення та оптимізації роботи сформовані на основі детального аналізу роботи компанії на даний момент. Обґрунтування доцільності впровадження наведених механізмів продемонстровано у цифрах в табл. 3.5. Для доцільності впровадження та дієвості наведених методів були оцінені основні критерії за запитами суспільства мрій до впровадження змін та після.

*Таблиця 3.5*

**Порівняльна характеристика емоційного сприйняття товару  
компанії до та після впровадження в роботу запитів суспільства мрій**

№	Критерії оцінки	Захід	До впровадження (0-5)	Після впровадження (0-5)	Темп змін
1	Емоційне сприйняття клієнтом товару	Впровадження ІТ-технологій в роботу компанії (окуряри віртуальної реальності, крісла, проектори тощо)	3	5	+2
2	Лояльність клієнтів до бренду	Оцінка лояльності до бренду, розробка та впровадження стратегії лояльності	4	5	+1
3	Задоволення потреб клієнта	Опитування у соціальних мережах, статистичні аналізи та аналітика якості обслуговування.	4	5	+1
4	Створення враження	Створення історії бренду, компанії продукту	3	5	+2
5	Лояльність компанії до клієнтів	Розробка програм дій при виникненні спірних питань, та конфліктних ситуацій. Програми відшкодування.	3	4	+1

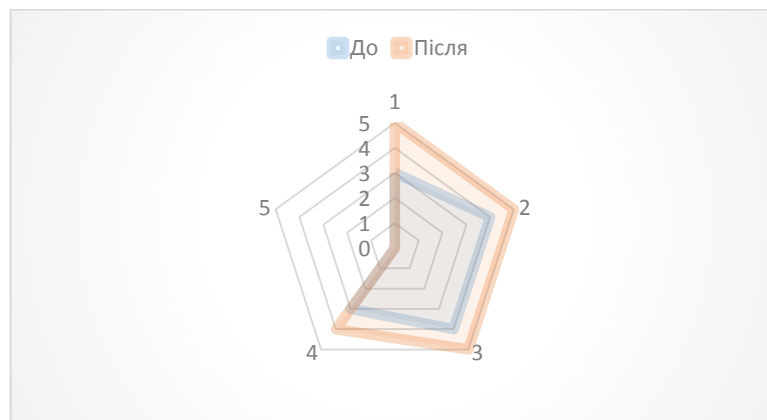
Джерело: розроблено автором

Всі перелічені в цій таблиці заходи потребують уваги керівництва і звичайно грошових вливань. Вони більш амбітні та не менш важливі, враховуючи те, що майбутнє за враженнями. Компанії слід пам'ятати, що таке явище як «відкладений попит» все ж таки буде, з урахуванням цього, всі

вищенаведені методи максимально зацікавлять туристів, та допоможуть надавати якісний туристичний продукт, коли буде сприятливе середовище.

Основною ціллю будь-якої компанії є відповідність запитам суспільства мрій. Суспільство мрій активно починає захоплювати усі ринки світу та зокрема України, диктуючи свої правила. Основним серед яких є забути про високу технологічність та інноваційність, натомість отримання враження. Зі змінами запитів виникає гостра потреба у зміні підходів до організації, управління та розвитку нових дестинацій.

Темп змін демонструє збільшення позитивних змін від модернізації підприємства до вимог суспільства мрій. Аналіз роботи туристичного оператора до та після впровадження механізмів відповідно до запиту суспільства мрій показав, що продуктивність роботи та сприйняття компанії збільшиться на 41%. Динаміку змін від впровадження принципів суспільства мрій наведено на рис. 3.3.



**Рис. 3.3. Динаміка змін від впровадження принципів суспільства мрій в роботу туристичного оператора**

Джерело: розроблено автором

Отже, в умовах сьогодення керівництво туристичних операторів має зосередитись на збереженні компанії, модернізації систем управління та контролю якості, передивитись програму лояльності та випрацювати чіткий план дій на найближчі рік-два. Щоб після завершення епідеміологічної ситуації

у світі вийти на туристичну арену в повній бойовій готовності, врахувавши та виправивши всі недоліки та проблеми, хоча б з точки зору управління компанією.

Найбільших змін зазнає сама емоційна складова, оскільки поки що туристичний ринок в цілому не достатньо зосереджений на створенні емоції. Дещо менших змін потребують лояльність до бренду та задоволення потреб клієнта.

### **Висновки за розділом 3**

Отже, туристичні оператори України активно розвивається, та не дивлячись на це потребує змін. По-перше, необхідно поліпшити якість надання послуг, зосередитись на впровадженні програм лояльності та благодійності. Перегляду потребують програми лояльності до клієнтів та створення виняткових вражень туристу. Однак, з урахуванням подій сьогодення вітчизняний туристичний оператор має подбати про модернізацію тих елементів в роботі, які не потребують значних фінансових витрат. Серед них варто виділити розробку історичного навантаження для продукту та емоційного забарвлення товару. Впровадження всіх вище зазначених заходів на туристичному підприємстві змінить в кращу сторону сприйняття бренду споживачами, залучить нових клієнтів та підвищить якість та ефективність роботи на 41%.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження щодо використання постулатів суспільства мрій туристичними операторами дозволило зробити такі висновки:

1. Суспільство мрій – це нове суспільство, в якому компанії, спільноти й окремі люди будуть процвітати на основі своїх історій, а не внаслідок володіння інформацією. На меті даної концепції стоїть створення історії товару і продаж товару чи послуги саме таким чином. У суспільстві мрії емоційна сторона споживання буде грати все більш важливу роль.

2. Проведене дослідження доводить, що суспільство мрій як явище мало у своєму розвитку ряд історичних, еволюційних передумов. Проте, зі стрімким розвитком суспільства і зміною його запитів суспільство мрій стає соціально-економічною моделлю, яка має свої характерні особливості та засади функціонування. Суспільство змінюється, а разом з ним і цінності та запити громадян. Змінюється ставлення до базових речей та відбувається переоцінка цінностей. Це ж стосується туристичних підприємств. Вже зараз провідні туроператори України мимоволі налаштовують свою діяльність з урахуванням потреб суспільства мрій, але отримати найбільший ефект можливо шляхом розробки комплексної програми заходів, яка буде узгоджуватися з запитом нового типу споживачів.

3. На основі дослідження провідних туроператорів України на предмет їх відповідності врахування вимог нового типу споживачів, які цінують більше враження, історії, ніж щось інше, було запропоновано систему налаштування роботи туристичного підприємства стосовно підходів постулатів суспільства мрій. Прогнозується, що ці методи ефективно перелаштують систему роботи компанії та зосередяться на головному – запиті споживача.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rolf Jensen. «The Dream Society: The Coming Shift from Information to Imagination» – McGraw-Hill Education; 1st edition (May 21, 1999) – URL: <https://www.amazon.ca/Dream-Society-Coming-Information-Imagination-ebook/dp/B000FA5KU0> (дата звернення 19.03.2020)
2. Колосова К. Інформаційне суспільство/– 05.09.2018/ – URL: <http://kolosovakarina.blogspot.com/2018/09/blog-post.html> (дата звернення 19.03.2020)
3. Савідова Н.А. Суспільство мрії/«другий Гутенберг» або життя на острові Пасхи? –№16 [118]. / Савідова Н.А./В не рубрики/. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=631&level1=main&level2=articles> (дата звернення 16.10.2005)
4. Бьорн Ліндал. Суспільство мрій//Коментарі 2000. – 2001 – URL: <http://www.nordiclbourjournal.org/artikler/kommentar/comments-2000/article.2012-11-04.2146782810> (дата звернення 11.04.2012)
5. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. № 8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 08.09.2019).
6. Когнітивні технології та їх особливості у менеджменті й маркетингу / Й.Я. Хром'як та ні. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2013. № 767. С. 75–82. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2013\\_767\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_767_14) (дата звернення: 07.09.2019).
7. Олейнікова О.В. Концепція раціональної поведінки споживача та мотиви ірраціональності. Економіка та держава. 2014. № 3. С. 27–30. – URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=2695&i=4> (дата звернення 19.03.2020)
8. Поплавський М.М/ Бренд комунікація як соціальне явище//Український інформаційний простір/№2 с.47-58 .– URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676> (дата звернення 10.09.2019)

9. Журнал «Просування продовольства. Prod & Prod»/ – URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cem.htm> (дата звернення 13.09.2011)

10. Ярослав Федорак //Міф про лояльність, або Чому задоволені клієнти міняють компанії, наче рукавички . – URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark150.html> (дата звернення 05.11.2017)

11. Ойнер О.К. Управління результативністю маркетингу. – URL: [https://stud.com.ua/21495/marketing/zadovolenist\\_kliyenta\\_golovna\\_umova\\_utrimannya\\_formuvannya\\_loyalnosti\\_metodi\\_otsinki\\_zadovolenosti\\_spozh](https://stud.com.ua/21495/marketing/zadovolenist_kliyenta_golovna_umova_utrimannya_formuvannya_loyalnosti_metodi_otsinki_zadovolenosti_spozh) (дата звернення 19.03.2020)

12. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури ЕП для заочників ЕП 2015 / Література до курсу / ЕП 2006 / – URL: <https://studfile.net/preview/5251742/page:3/> (дата звернення 14.02.2016)

13. Офіційний сайт ТУІ/ Головна сторінка/ Про нас/: веб-сайт – URL: <https://www.tui.ua/about/> (дата звернення 19.03.2020)

14. Карчевская О.Н. Организация международного туризма: Практическое пособие/ О.Н. Карчевская. Гомель: ГГТУ, 2015. – 361 с.

15. Овсяник В., Turprofi/Новини/Чи допоможуть гаджети в агенстві зацікавити туристів? – URL: <http://turprofi.com.ua/novosti/2941-pomogut-li-gadzhety-v-agentstve-privlech-turistov> (дата звернення 26.09.2019)

16. Васін Д.,/Tourdom/ Новини/ Турагентства впроваджують технології віртуальної реальності для підвищення продажів, – URL: <https://www.tourdom.ru/news/turagentstva-vnedryayut-tehnologii-virtualnoy-realnosti-dlya-povysheniya-prodazh.html> (дата звернення 21.12.2016)

17. Українська асоціація туристичних агенцій/Рейтинг туроператорів/ Рейтинг tourist-friendly туроператорів. Літо 2019, – URL: <https://uata.com.ua/2019/11/tf-summer-2019/11> (дата звернення 18.11.2019)

18. Овсяник В., Turprofi/Рейтинги/Топ 30 найкрупніших туроператорів України, – URL :<http://turprofi.com.ua/rejtingi/3088-top-30-samykh-krupnykh-turoperatorov-ukrainy> (дата звернення 21.01.2020)

19. Мазаракі А.А. Основи менеджменту: Підручник із загальної теорії менеджменту. – Харків «Фоліо» , 2014 р. – 845 с.

20. Винокуров Я., Hromadske/Суспільство/Коронавірус призвів до кризи в туристичній галузі України - Державне агентство з туризму, – URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/koronavirus-privel-k-krizisu-v-turisticheskoy-otrasli-ukrainy-gosagentstvo-po-turizmu> (дата звернення 19.03.2020)

**SCI-CONF.COM.UA**

**PRIORITY DIRECTIONS  
OF SCIENCE AND TECHNOLOGY  
DEVELOPMENT**



**ABSTRACTS OF III INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
NOVEMBER 22-24, 2020**

**KYIV  
2020**



	УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	
238.	<i>Зубілевич С. Я., Яроцук А. С.</i> ОЗНАКИ ГОТОВНОСТІ ПРОФЕСІЇ БУХГАЛТЕРА ДО МАЙБУТНЬОГО	1215
239.	<i>Ізмайлова Н., Скворцова С.</i> ВПЛИВ КОРОНОКРИЗИ НА РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ ПАТ «АРСЕЛОР МІТТАЛ КРИВИЙ РІГ» ЗА 9 МІСЯЦІВ 2020 РОКУ	1220
240.	<i>Ізмайлова Н., Скворцова С.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ» З МІСТОМ ТА МІСЦЕВИМИ ГРОМАДАМИ	1224
241.	<i>Казимир Я. В.</i> СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ	1229
242.	<i>Качула С. В., Обчарова К. С.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	1235
243.	<i>Коломієць А. А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ СПОЖИВАЧІВ ПРО ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА	1241
244.	<i>Корнелюк О. А., Гром І. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ У БІРЖОВОМУ ТРЕЙДІНГУ	1246
245.	<i>Костюк У. З., Довганич М. А.</i> СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ТА ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	1251
246.	<b>Суспільство мрій</b> УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ СУСПІЛЬСТВА МРІЙ	1258
247.	<i>Кудельський В. Е., Головашова Д. М.</i> СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА	1266
248.	<i>Кухарская Н. А.</i> К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В УКРАИНЕ	1271
249.	<i>Лазебник Ю. О., Попова А. В.</i> МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТАТИСТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ COVID-19 НА СТАН ЛІСОВОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	1274
250.	<i>Ляшенко В. І., Трушкіна Н. В.</i> ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТИТУТ ЗБАЛАНСОВАНОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	1279
251.	<i>Масюк Ю. В., Ніколаєнко А. В.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСУВАННЯМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК	1287

## УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ СУСПІЛЬСТВА МРІЙ

### Суспільство мрій Суспільство мрій

Київський Національний  
Торговельно-Економічний університет  
м. Київ, Україна

**Вступ.** В умовах нинішньої невизначеності щодо розвитку світової економіки туризм залишається одним з небагатьох секторів економіки, що демонструє стале зростання. На туризм сьогодні припадає 5% світового ВВП, 30% світового експорту, туристична галузь і пов'язані з нею сферою економіки створюють кожне 12 робоче місце у світі, забезпечують 1 трлн доларів експортних надходжень. Інформаційні технології максимально здешевіли, спростились, крім того, переглянули процес впровадження товару.

Люди більше не сприймають товар як щось інноваційне, технологічне та якісне. Все більшу роль відіграють враження та їх створення для ефективного продажу послуги.

Найбільш точно задовольняє потреби сьогодення суспільство мрій. «Суспільство мрій» – це нове суспільство, в якому компанії, спільноти і окремі люди будуть процвітати на основі своїх історій, а не внаслідок володіння інформацією. Тому набуває актуальності питання щодо розгляду того, як працює суспільство мрій зараз, зокрема в нашій країні, і як воно впливає на організацію роботи туристичних підприємств. Та які перспективи розвитку суспільства мрій в Україні.

**Мета дослідження.** Виходячи з практичної актуальності теми і недостатньої розробленості проблеми в науковій літературі, метою дослідження та завдання є розробка програми заходів щодо залучення принципів суспільства мрій в роботу туристичного підприємства.

**Матеріали й методи.** Для вирішення поставлених завдань в роботі були використані наступні методи: метод збору і обробки інформації (для вивчення і

## Продовження дод. А

аналізу літератури по темі дослідження), метод систематизації (для систематизації даних, що характеризує сучасний стан роботи туристичного підприємства в контексті запитів суспільства мрій), метод узагальнення та інтерпритації даних (при написанні висновків, підведенні підсумків роботи). Матеріалами даної роботи були відкриті дані про туристичні підприємства лідери в Україні.

**Результати й обговорення.** Світ стрімко віртуалізується, через що в ньому відбуваються фундаментальні зрушення. Змінюється сам характер людського розвитку. Якщо раніше людина змінювала навколишній світ, то тепер він перейшов до зміни самого себе. Інформаційні технології гранично здешевили, спростили і зробили максимально ефективним процес впровадження товару. Мова про просування товарної марки, релігійної доктрини, ідеології, мас-культури, політичного діяча або лідера терористів – усюди закони жанру однакові. Зі стрімким розвитком суспільства виникла необхідність у аналізі і прогнозуванні майбутнього. Західні футурологи розглядають майбутнє суспільства не як науково-технічний процес, а як суспільні відносини. Інформаційне суспільство хилиться до заходу.

«Суспільство мрій» – це нове суспільство, в якому компанії, спільноти й окремі люди будуть процвітати на основі своїх історій, а не внаслідок володіння інформацією [1]. Наступним етапом стане суспільство мрій. І чекати залишилося недовго. Етапи розвитку суспільства продемонстровано на (рис. 1). [2].



Рис. 1. Етапи розвитку суспільства

## Продовження дод. А

У суспільстві мрії емоційна сторона споживання буде грати все більш важливу роль, а невід'ємна частина емоцій – наші переконання.

Отже, ідея суспільства мрій змушує змінити і переосмислити принципи ведення бізнесу з огляду на нові потреби споживача. Все більша увага приділяється емоційній стороні покупки товару чи послуги, в той час, як показники якості та високо технологічності відходять на другий план. Враховуючи це слід будувати будь-який бізнес, зокрема туристичний, з урахуванням вимог суспільства мрій.

Основною ідеєю суспільства мрій є отримання враження: через історії які продають підприємства, враження від отриманого товару чи послуги. Також не останню роль відіграє благодійність компаній. Все це створює позитивне враження у клієнтів, зацікавлює та підкупає їх увагу. Туристична індустрія загалом є плацдармом для створення емоції, а загалом і її продажу. Управління туристичними враженнями в різні періоди викликало значний практичний, науковий та суспільний інтерес.

Емоційна реалізація – одна з ключових в суспільстві мрій. Досліджуючи шляхи входження на ринок духовної близькості, дружби і любові, компанії приділяють ще більше уваги міжособистісним відносинам. У суспільстві мрій вони будуть мати попит, у них буде своя ціна, а кмітливі компанії будуть їх постачати. Для компаній, що зосереджені на цей ринок, ключовим стає питання створення символів і ритуалів, що позначають людські зв'язки [1]. Створення символів, ритуалів, будь-яка прив'язка до місця чи події є прикладом впровадження суспільства мрій в життя. Крім того, основною метою є викликати у споживача емоцію, змусити його на емоційному рівні відчувати посыл до купівлі або використанню товару. Туристична галузь це якраз купівля-продаж емоції та враження, які споживачі отримують купуючи послугу.

Питанням дослідження впливу емоцій на продаж товарів займалось багато дослідників, тому ця тема висвітлена в багатьох наукових працях. Саме це дає змогу сказати, що основні ідеї суспільства мрій та економіки вражень

перетинаються і в дечому є тотожними. Порівняльна характеристика економіки вражень та суспільства мрій наведено нижче (табл. 1.).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика суспільства мрій та економіки вражень**

Критерії оцінки	Суспільство мрій	Економіка враження
Головна мета	Зацікавити	Інсценувати
Природа товару	Емоційна	Емоційна
Роль продавця	Оповідач, актор	Актор
Роль покупця	Глядач	Гість, глядач
Фактори попиту	Емоції, враження	Відчуття, враження
Призначення товару	Відтворити потребу у враженні	Задоволення потреб в емоціях і гострих відчуттях

Джерело: розроблено автором

Отже, подальший розгляд концепцій суспільства мрій є неможливим без участі економіки вражень. Туристична діяльність загалом відноситься до «економіки вражень», яка орієнтована на відчуття споживача. Характерними особливостями туристичних послуг як специфічного виду товару є їх невідчутність, обмеженість часовими, географічними, етнографічними, культурними та іншими аспектами; нездатність до зберігання й високий ступінь невизначеності або мінливості. Сучасний розвиток психологічних досліджень дає змогу з певною вірогідністю аналізувати та спрогнозувати поведінку споживачів. Маркетологами широко використовуються маркетингові стратегії, що змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Саме тому такий підхід потребує від суб'єктів туристичної діяльності раціональності та володіння навичками емоційного аналізу, що дасть змогу створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів [3].

Проаналізуємо туристичний ринок на предмет готовності до суспільства мрій. Для аналізу ефективності роботи туроператорів пропонується розглянути порівняльну характеристику туристичних операторів TUI, Coral Travel, TPG (табл. 2). Серед усіх компаній найбільш готовий до вимог суспільства мрій туристичний оператор TUI.

## Продовження дод. А

Таблиця 2

Порівняльна характеристика туристичних операторів у відповідності  
суспільству мрій

№	Категорії аналізу	TUI	Coral Travel	TPG
1	Charity програми	Компанія планує найближчим часом впровадження на постійній основі благодійних акцій	Допомога дитячим будинкам Співпраця з благодійними фондами	Благодійний проект "Допомога дітям із зони АТО" Благодійний тижневий тур до Туреччини «Охматдит» Щомісячна допомога відділенням неонатології
2	Eco-friendly	<ul style="list-style-type: none"> <li>Компанія мінімізує викиди палива та вуглецю у атмосферу.</li> <li>Акція «Зелені дні» на території своїх готелів на найкращу еко ідею.</li> <li>Залучення клієнтів та співробітників в еко проекти.</li> </ul>	Немає еко програм	Немає еко програм
3	ІТ-технології в роботі підприємства	Шоурум в Києві оснащений інтерактивними гаджетами	Наявність технологій в офісах елітного обслуговування	Відсутні
4	Лояльність у вирішенні спірних питань (0-5 балів) [4]	3,66	3,77	3,17
5	Надійність (0-5 балів) [4]	4,28	4,44	3,77
6	Створення враження (0-5)	5	4	3
Кількість обслугованих туристів за 2019 рік [5]		450 тис.	305 тис.	420 тис.

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи роботу туристичного оператора TUI можна сказати, що компанія рухається у напрямку суспільства мрій. Компанія демонструє чітку

## Продовження дод. А

стратегію та бачення. Вона розуміє свою нішу та розвивається в цьому напрямку.

Шоу-рум TUI у Києві пропонує не тільки професійну консультацію кращих менеджерів компанії, а й унікальний досвід повноцінного занурення в країну мрії за допомогою інноваційних технологій. Крім цього, туристичний оператор пропонує індивідуальні тури, які створюються під конкретного клієнта з урахуванням усіх побажань. Прокладається індивідуальний маршрут, обираються місця відвідування, зокрема, з урахуванням побажання туриста про відсутність співгромадян.

Особлива увага в розробці турів TUI приділяється створенню концепцій відпочинку. Концепції відпочинку TUI – це новий формат відпочинку, де враховані інтереси всіх поколінь і сучасні тренди.

Враховуючи всі вимоги та специфіку туристичного оператора було розроблено нову концепцію відпочинку – DREAM&FUN.

DREAM&FUN – це концепція побудована на отриманні емоцій від відпочинку. Основною метою відпочинку є створення турів з диковинними готелями та нестандартними панорамами. Ці тури будуть дещо дорожче ніж інші, проте будуть повністю забезпечувати клієнтів емоціями. В переліку готелів-партнерів немає таких, які б 100% підходили вимогам суспільства мрій, тому пропонуються інші. Прикладом може бути підводний готель у Дубаї Hydropolis Undersea Resort або Quinta da Pacheca в Португалії.

Дана концепція також переслідує дбайливе ресурсне користування, тому, готелі будуть оснащені смітниками з сортування сміття, а готелі будуть сертифіковані, як екологічно чисті. Від кожної сплати за номер буде відраховуватись 2 долари у фонд збереження прісної води на планеті та на створення сприятливих умов життя для вимираючих видів тварин. Як приклад, до фонду збереження річок WWF Україна Вільні річки. Let it flow!

Крім всього вище перерахованого за даною концепцією буде зберігатися якісний рівень сервісу, анімація та інші характерні особливості готелів вищого класу.

## Продовження дод. А

**Висновки.** Суспільство мрій як явище мало у своєму розвитку ряд історичних, еволюційних передумов. Проте, зі стрімким розвитком суспільства і зміною його запитів суспільство мрій стає соціально-економічною моделлю, яка має свої характерні особливості та засади функціонування. Суспільство змінюється, а разом з ним і цінності та запити громадян. Змінюється ставлення до базових речей та відбувається переоцінка цінностей.

Все більше уваги приділяється історії товару, його емоційній складовій, а технологічні аспекти відходять на другий план. Це тільки початок. Ера оповідачів почалася: ось вони, спортсмени, які можуть розповісти історію успіху, історію про волю до перемоги, незважаючи ні на що. Нам потрібні ці історії, і ми готові платити за них. Компанії купують історії для своїх товарів і витрачають величезні гроші, щоб така історія чітко асоціювалася з їх продуктом.

Проведене дослідження вкотре доводить, що суспільство мрій це цілком реальне майбутнє, яке вже зараз активно впроваджується в сучасне життя. Та демонструє, що суспільство прагне змін та емоцій, час змінюється, а разом з ним і сучасний споживач.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єнсен Рольф. «Суспільство мрій»: Пер. на рус.язик [Електронний ресурс]/ Єнсен Рольф – М.: Копенгагенський інститут футурології, 2004 р.,179 с. – Режим доступу: [http://www.al24.ru/wpcontent/uploads/2014/11/%D1%80%D0%BE%D0%BB\\_1.pdf](http://www.al24.ru/wpcontent/uploads/2014/11/%D1%80%D0%BE%D0%BB_1.pdf)
2. Колосова К. Інформаційне суспільство/– 05.09.2018 [Електронний ресурс]/ – Режим доступу:<http://kolosovakarina.blogspot.com/2018/09/blog-post.html>
3. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. № 8. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 08.09.2019).



**Закінчення дод. А**

4. Українська асоціація туристичних агенцій/Рейтинг туроператорів/Рейтинг tourist-friendly туроператорів. Літо 2019, [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Режим доступу: <https://uata.com.ua/2019/11/tf-summer-2019/11>(дата звернення 18.11.2019)

5. Овсяник В., Turprofi/Рейтинги/Топ 30 найкрупніших туроператорів України, [Електронний ресурс]: [Веб-сайт] – Режим доступу:<http://turprofi.com.ua/rejtingi/3088-top-30-samykh-krupnykh-turoperatorov-ukrainy> (дата звернення 21.01.2020)

Шифр "Суспільство мрій"

## ДОВІДКА

### про впровадження результатів роботи

Дійсною довідкою підтверджується, що результати дослідження здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_ Суспільство мрій

\_\_\_\_\_ Суспільство мрій на тему «Управління туристичним підприємством відповідно до вимог суспільства мрій», здійсненого під керівництвом доцента кафедри туризму та рекреації \_\_\_\_\_ Суспільство мрій в 2020 році, впроваджені в діяльність туристичного підприємства, а саме використано підходи до розробки концепції відпочинку відповідно до вимог суспільства мрій.

ТОВ «ЕТНОТУР»

ДИРЕКТОР  
(посада, організація)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.



Горинська Т.Б.  
(прізвище, ініціали)



## АНОТАЦІЯ

### до наукової роботи «Управління туристичним підприємством відповідно до вимог суспільства мрій»

В умовах нинішньої невизначеності щодо розвитку світової економіки туризм залишається одним з небагатьох секторів економіки, що демонструє стаке зростання. Найбільш точно задовольняє потреби сьогодення суспільство мрій. «Суспільство мрій» – це нове суспільство, в якому компанії, спільноти і окремі люди будуть процвітати на основі своїх історій, а не внаслідок володіння інформацією. Тому набуває актуальності питання щодо розгляду того, як працює суспільство мрій зараз, зокрема в нашій країні, і як воно впливає на організацію роботи туристичних підприємств. Та які перспективи розвитку суспільства мрій в Україні

**Мета дослідження.** Виходячи з практичної актуальності теми і недостатньої розробленості проблеми в науковій літературі, метою дослідження та завдання є розробка програми заходів щодо залучення принципів суспільства мрій в роботу туристичного підприємства.

**Матеріали й методи.** Для вирішення поставлених завдань в роботі були використані наступні методи: метод збору і обробки інформації (для вивчення і аналізу літератури по темі дослідження), метод систематизації (для систематизації даних, що характеризує сучасний стан роботи туристичного підприємства в контексті запитів суспільства мрій), метод узагальнення та інтерпретації даних (при написанні висновків, підведенні підсумків роботи). Матеріалами даної роботи були відкриті дані про туристичні підприємства лідери в Україні

Результати дослідження відображені в статті, яка прийнята до публікації в збірнику публікацій конференції «Priority Directions Of Science And Technology Development» 22-24 листопада 2020, ISBN 978-966-8219-84-9, а також впроваджені в діяльність туристичної компанії «Етнотур».