

БУРЛАКОВА І.А.

д.психол.н, доцент, Східноукраїнський національний університет

Імені Володимира Даля

ШЕВЯКОВ О.В.

д.психол.н, професор

ШРАМКО І.А.

к.психол.н., доцент, Дніпровський гуманітарний університет

МОДЕЛІ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ: РОЛЬ «ГУДВІЛУ»

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 людей 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 [1]. У економічній енциклопедії категорію «гудвіл» визначено, як «нематеріальні активи фірми, компанії: репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе місце розташування та ін.[2].

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 [3].

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.

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»[4].

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.

За Девідом Хассі «дослідження зовнішнього середовища, у якому функціонує організація, повинно здійснюватися не один раз за весь період аналізу. Це повинно стати безперервним процесом [5].

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.

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 [6].

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.

Список використаних джерел:

1. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка». 2005. 714с.
2. Blattberg R.C. *Valuing Analyzing and Managing the Marketing Function Using Customer Eguity Principles in Kellog on Marketing edited by Dawn Iacobucci* . New York: John Wiley & Sons 2002 Pp.300-301.
3. 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.
4. Холл Р. Х. *Организации: структуры, процессы, результаты* . СПб: Питер. 2001. 512 с.
5. Хасси Д. *Стратегия и планирование*. СПб: Питер, 2001. 384 с.
6. Мінцберг Г. *Стратегический процес*. СПб: Питер, 2001. 688 с.