

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

КАЛЬНИЦЬКА МАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 338.486.12-1 (100)

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство
і міжнародні економічні відносини

Автореферат дисертації
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2019

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі менеджменту та туристичного бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник доктор економічних наук, професор
Мешко Наталія Петрівна,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри менеджменту
та туристичного бізнесу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Журба Ігор Євгенович,
Хмельницький національний університет
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри міжнародних відносин
та туризму

кандидат економічних наук, доцент
Мацука Вікторія Миколаївна,
Маріупольський державний університет
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри менеджменту

Захист дисертації відбудеться «27» грудня 2019 року о 10 год. 00 хв. на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.051.25 Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4, ауд. 234.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Автореферат розісланий «27 » листопада 2019 року

В.о. ученого секретаря
спеціалізованої вченої ради
доктор економічних наук, професор

І.Ю. Матюшенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі глобалізації міжнародний туристичний бізнес характеризується посиленням конкуренції та новими викликами зовнішнього середовища, що вимагає від менеджменту корпорацій трансформації стратегій розвитку та ефективного використання ресурсів з метою збільшення обсягів надання послуг, підвищення лояльності споживачів, створення додаткової вартості через формування міжнародного бренду на засадах новітніх унікальних технологій. Зміна парадигми корпоративного менеджменту обумовлена глобальними технологічними і соціально-економічними рушійними силами міжнародного туристичного ринку. За цих умов актуальною проблемою є потреба формування нових підходів щодо використання організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу, які забезпечують ефективність внутрішніх корпоративних процесів та реактивність бізнесу до умов динамічно зростаючого ринку.

В контексті окресленої проблеми очевидна необхідність вивчення теоретичних аспектів сутнісно-понятійного апарату організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу та визначення методологічних засад процесу їх розвитку. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туристичного бізнесу вивчали Бондаренко Л., Довгаль О., Журба І., Зайцева В., Кастельс М., Маковей Ю., Мешко Н., Парфіненко А. Розвиток ресурсного потенціалу міжнародного туристичного бізнесу досліджували Казакова Н., Фалько Є., Орленко Я., Мацука В., Гудзон С. Особливості розвитку організаційної культури в окремих галузях вивчали Захарчин Г., Крупський О., Харчишина О. Теоретико-методологічні питання якісної і кількісної оцінки ефективності організаційної культури вирішено в роботах Куїнна Р., Камерона К., Мартіна Дж., Сате В.

Разом із тим, невирішеними залишаються питання щодо визначення впливу організаційно-культурних ресурсів на економічні результати міжнародного туристичного бізнесу. Існує об'єктивна необхідність уточнення понятійного апарату, дослідження ключових чинників формування організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу, вдосконалення інструментарію та методичних підходів щодо оцінювання стану їх розвитку. Крім того, зміна парадигми корпоративного менеджменту міжнародного туристичного бізнесу потребує застосування нових механізмів нарощення потенціалу організаційно-культурних ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості бізнесу.

Наукова та практична актуальність зазначених питань зумовили вибір теми дисертації й мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до тематичної спрямованості наукових розробок, які проводились низкою вищих навчальних закладів. Основні результати дисертації є складовою частиною комплексної наукової теми Національної металургійної академії України «Методологія управління підприємств різних організаційно

правових форм і форм власності» (номер державної реєстрації 0107U001146; 2006-2017 рр.), у межах якої здійснено дослідження факторів розвитку організаційно-культурних ресурсів, визначено управлінські інструменти впровадження організаційних змін (довідка 01/08-578/38 від 02.12.2014 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є поглиблення теоретико-методологічних основ дослідження чинників розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу в контексті викликів і тенденцій глобального середовища.

Згідно зазначеній меті та відповідно логіки дослідження, поставлено та вирішено такі **завдання**:

- дослідити та обґрунтувати економічну сутність поняття «організаційно-культурні ресурси міжнародного туристичного бізнесу»;
- визначити передумови та актуальність розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу в глобальному середовищі;
- сформулювати методичні підходи дослідження організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу;
- дослідити стан розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу;
- визначити основні драйвери розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу;
- оцінити вплив організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу на ключові економічні показники суб'єктів ринку;
- сформулювати алгоритм оцінювання розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу;
- оцінити стан розвитку організаційно-культурних ресурсів туристичного бізнесу України;
- формалізувати механізм розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес розвитку міжнародного туристичного бізнесу в просторі та часі.

Предметом дослідження є чинники розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу в глобальному середовищі.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дисертації є фундаментальні положення економічної теорії, міжнародної економіки, основ менеджменту, прописані та апробовані зарубіжними та вітчизняними авторами в сфері формування та розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу. Дослідження ґрунтується на діалектичному методі пізнання та системному підході. Для досягнення сформульованої мети та розв'язання поставлених завдань у дисертаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: історико-логічний метод використано при дослідженні природи організаційно-культурних ресурсів, еволюції відповідного напрямку економічної думки, міжнародного досвіду регулювання соціально-трудових відносин міжнародного бізнесу (п. 1.1); класифікаційно-аналітичний – при дослідженні сучасних передумов розвитку організаційно-культурних ресурсів (п. 1.2); порівняльний, морфологічний, системний аналіз – при класифікації

типологій та методів якісної та кількісної оцінки організаційної культури туристичного бізнесу (п. 1.3); структурно-факторний аналіз при оцінці сучасного стану міжнародного туристичного ринку (п. 2.1); структурно-компаративний аналіз – при систематизації драйверів розвитку організаційно-культурних ресурсів (п. 2.2); кількісного та якісного порівняння, кореляційний аналіз – при оцінці впливу організаційно-культурних ресурсів на основні економічні показники (п. 2.3); методи спостереження, інтерв'ю, аналізу і синтезу, онлайн анкетування формування методики оцінювання розвитку організаційно-культурних ресурсів (п. 3.1); методи порівняння, метод якісного оцінювання, логічний аналіз для діагностики стану розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного та вітчизняного туристичного бізнесу (п. 3.2); метод стратегічного аналізу, абстрактного моделювання – при розробці механізму розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу (п. 3.3).

Інформаційною базою дослідження є матеріали науково-практичних конференцій, монографії та наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених, що присвячені розвитку міжнародного туристичного бізнесу, періодичні видання та аналітичні звіти національних та міжнародних організацій: UNWTO, Світового банку, звіти Організації економічного співробітництва та розвитку, матеріали Конференції ООН з торгівлі та розвитку, матеріали офіційного сайту Туристичної Асоціації України, Асоціації індустрії гостинності України та інші інформаційні видання.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні теоретико-методологічних основ дослідження розвитку ресурсного потенціалу міжнародного туристичного бізнесу, визначенні драйверів та управлінських інструментів розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу, а також розробці науково-практичних рекомендацій щодо їх впровадження у діяльність суб'єктів туристичного ринку та оцінці ефективності проведених дій.

Конкретні наукові результати, які розкривають особистий внесок автора в розробку досліджуваної проблеми та характеризують наукову новизну роботи, є такими:

Вперше:

- визначено сутність поняття «організаційно-культурні ресурси міжнародного туристичного бізнесу» як економічного базису формування організаційної культури гостинності, необхідного для створення якісної онлайн-репутації та брендового стилю надання послуг у сфері міжнародного туристичного бізнесу з метою зростання їх прибутковості та інвестиційної привабливості в умовах міжнародної конкуренції;

- розроблено критеріальний підхід до оцінювання ступеня розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу, який передбачає їх діагностику на основі розрахунку індексу організаційної культури туристичного бізнесу та визначення якості за рівнями «високий», «середній» та «низький» згідно сформованої матриці, що дозволяє здійснювати моніторинг стану та прогноз потенціалу онлайн-репутації суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу на глобальному та локальних ринках;

удосконалено:

– науково-теоретичні засади дослідження міжнародного туристичного бізнесу через формалізацію механізму розвитку організаційно-культурних ресурсів, який на відміну від існуючих розглядається як комплекс інструментів, використання яких поєднано в управлінський процес, що складається з 6 етапів (аналітично-інтегруючого, адаптивного, регламентуючого, мотивуючого, нормативного та реактивного), успішне застосування якого розглядається необхідною умовою розробки конкурентних стратегій міжнародних готельних мереж на глобальному та локальних ринках;

– методичний інструментарій дослідження організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу на основі принципу керованості зміни елементів структури ресурсів за суб'єктивними та об'єктивними ознаками, а саме формування двох субіндексів оцінювання їх рівня: субіндексу «Вихідні дані для виробництва послуг» ($S_{вих}$) – на етапі процесу формування за специфікою діяльності та субіндексу «Результати діяльності» ($S_{рез}$) – на етапі кількісної та якісної оцінки результатів діяльності;

– методичні засади дослідження конкурентного середовища міжнародного туристичного бізнесу через ідентифікацію економічних, технологічних та соціальних драйверів, які забезпечують позитивну динаміку імплементації ключових елементів організаційно-культурних ресурсів у процесі їх розвитку, та моделювання вірогідності їхнього впливу на ринкову вартість акцій готельних холдингів, що дає можливість суб'єктам туристичних ринків, посилюючи власні організаційно-управлінські ресурси, підвищувати міжнародну конкурентоспроможність на локальних ринках;

набули подальшого розвитку:

– ідентифікація передумов розвитку міжнародного туристичного бізнесу (глобальні виклики: масовість туризму, нова парадигма менеджменту (маркетплейси), специфічні сфери послуг) та ознак його структурних трансформацій (формування онлайн сфери діяльності, динамізм стадій життєвого циклу послуг, зміна ціннісно-нормативного кодексу взаємодії керівників з підлеглими, формування нових компетенцій персоналу через навчання і розвиток культурного різноманіття), що дозволило обґрунтувати роль організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу у зростанні міжнародної конкурентоспроможності туристичних послуг через підвищення онлайн-репутації та унікальність бренду;

– обґрунтування особливостей формування туристичного бізнесу в Україні через діагностику стану її організаційно-культурних ресурсів, яка, на відміну від існуючих методів дослідження, ґрунтується на результатах онлайн-анкетування суб'єктів туристичної інфраструктури, що дозволило виявити пряму залежність між періодом їх діяльності на ринку та загальним індексом організаційної культури.

Практичне значення отриманих результатів. Наукові результати дисертації, що мають теоретико-практичне спрямування, були впроваджені у практичну діяльність Дніпропетровської торгово-промислової палати в практичних заходах щодо оцінки організаційної культури туристичного сектору економіки Дніпропетровської області (довідка №727/01-07 від 19.06.2018 р.); туристичної агенції ТОВ «АСТРА ТРЕВЕЛ» з метою розвитку організаційно-культурних

ресурсів при формуванні міжнародних зв'язків (довідка №1 від 10.10.2018 р.) Науково-методичні розробки дослідження ступеня розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного бізнесу використовуються у навчальному процесі кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (довідка №88-903-830 від 22.11.2018 р.) при формуванні робочих програм, проведенні практичних та семінарських занять із дисциплін «Інфраструктура туристичних ринків», «Організація міжнародного туризму», «Міжнародний туризм», «Моніторинг міжнародних туристичних ринків», «Управління міжнародним туристичним бізнесом».

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, які одержані в дисертаційній роботі та виносяться на захист, здобуті автором особисто та містяться у наукових публікаціях. Щодо наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, ідеї та висновки, які є результатом роботи автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, наукові та теоретичні результати дослідження оприлюднені та отримали позитивні відгуки на 10-ти міжнародних науково-практичних конференціях та бізнес-форумах, а саме: XIV Міжнародна наукова-практична конференція «Інноваційно-інвестиційний потенціал держави в умовах міжнародної інтеграції» (Дніпропетровськ, 19-20 травня 2010 р.); Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція аспірантів та молодих вчених «Фінансове забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства» (Дніпропетровськ, 30 листопада 2012 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (Харків, 23-24 травня 2013 р.); VI Урочистий Симпозіум з нагоди 70-річчя ХІФ УДУФМТ «Інституційно-організаційні аспекти фінансової політики в умовах розбудови суспільства соціальної справедливості» (Харків, 14 листопада 2013 р.); Міжнародна науково-практична інтернет-конференція аспірантів і молодих вчених «Управління соціально-економічним розвитком країни та регіонів: соціальні, економічні та фінансові проблеми» (Дніпропетровськ, 29 листопада 2013 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (Дніпропетровськ, 23-24 квітня 2015 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Основні принципи, напрями та завдання економічного розвитку країн» (Дніпропетровськ, 6-7 березня 2015 р.); Міжнародна-науково-практична конференція «Міжнародні економічні відносини на сучасному етапі: проблеми та розвиток» (Дніпропетровськ, 4-5 березня 2016 р.); Міжнародна-науково-практична конференція «Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди» (Київ, 7 квітня 2016 р.); VI Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів «Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації» (Дніпропетровськ, 11 березня 2016 р.), Міжнародна-науково-практична конференція «Соціально-економічні аспекти управління підприємствами: теорія та практика» (Дніпро, 19-20 квітня 2018 р.).

Публікації результатів дослідження. Основні положення і результати дисертаційного дослідження опубліковані дисертантом у 18 наукових працях, серед

яких 5 статей у наукових фахових виданнях України та у виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз, 1 стаття - у закордонному спеціалізованому періодичному виданні, підрозділи у 2 колективних монографіях, 10 тез доповідей - у вітчизняних і міжнародних наукових конференціях (загальний обсяг – 57,6 д.а., з яких особисто автору належить 8,4 д.а.).

Структура і обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел з 216 найменувань на 27 сторінках, 8 додатків на 27 сторінках. Зміст дисертації викладено на 171 сторінках друкованого тексту, включаючи 35 рисунків на 29 сторінках, 23 таблиці на 18 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення отриманих автором результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У першому розділі «**Теоретичні засади розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу**» обґрунтовано економічну природу організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу, доведено актуальність розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу в глобальному конкурентному середовищі та сформовано методiku дослідження розвитку організаційно культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу.

Обґрунтовано, що сучасний міжнародний туристичний бізнес, як сукупність багатонаціональних міжнародних компаній, орієнтованих на надання широкого спектру туристичних послуг та створення комплексу туристичних продуктів, являє собою складну соціально-економічну систему, що залежить від впливу глобальних чинників (демографічних, соціальних, політичних, економічних, технологічних). Суттєві регіональні диспропорції у міжнародному туризмі, зміщення глобальних «полюсів росту» на користь Азіатського та Тихоокеанського регіонів, цифровізація послуг, поширення електронної комерції та онлайн-торговельних платформ і мобільних додатків спричинили динамічний розвиток міжнародного бізнесу шляхом реструктуризації систем управління ресурсним потенціалом і використання нових бізнес-моделей. Зроблено висновок, що інноваційні організаційно-культурні ресурси є важливою складовою створення брендового стилю надання туристичних послуг, формування позитивного онлайн-профілю готельних мереж на сайтах маркетплейсів, слугують важливим чинником формування конкурентних стратегій розвитку міжнародного туристичного бізнесу в глобальному середовищі.

На основі теоретичного дослідження виявлено, що в наукових джерелах економічну сутність організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу як понятійної категорії не сформовано. У більшості досліджень відзначається, що у створенні унікальної для визначеного суб'єкту системи управління, побудови структури організаційної культури важливі людські ресурси (в частині залучення людського потенціалу, вмінь та навичок працівників),

організаційні, управлінські, підприємницькі, інформаційні та адміністративні ресурси тощо.

Досліджено генезу розвитку концепції організаційно-культурних ресурсів через аналіз існуючих підходів щодо визначення сутності та структури організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу та виявлено, що в умовах глобалізації міжнародного бізнесу їх доцільно вивчати як нематеріальний ресурс у структурі інноваційного потенціалу суб'єкту туристичного бізнесу. Високий рівень розвитку організаційно-культурних ресурсів дає можливість суб'єктам господарювання швидко адаптуватися до ринкових змін та формувати власний актив, що підвищуватиме не тільки конкурентоспроможність, а й інвестиційну привабливість міжнародного бізнесу.

Запропоновано авторське визначення поняття: організаційно-культурні ресурси міжнародного туристичного бізнесу – це економічний базис формування організаційної культури гостинності, необхідний для створення якісної онлайн-репутації та брендового стилю у сфері міжнародного туристичного бізнесу з метою зростання його прибутковості та інвестиційної привабливості в умовах міжнародної конкуренції. Надане визначення доповнює існуючі дефініції, що складають теоретичний базис ресурсного потенціалу формування бізнесу в сучасному глобальному середовищі.

Визначено передумови розвитку організаційно-культурних ресурсів туристичного бізнесу (зміна парадигми корпоративного менеджменту, поглиблення транснаціоналізаційних процесів, номадизм, зміна поколінь, тенденція до подальшого зростання попиту на світовому ринку туристичних послуг, нові соціально-економічні фактори у сфері послуг), обґрунтовано, що вони є достатньо інерційними, їх поліпшення вимагає досить тривалого часу, а їх розвиток – це керований процес. Зроблено висновок, що розвиток організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу є актуальною необхідністю в умовах сучасних глобальних трендів розвитку туристичного ринку, тому питання потребує подальшого вивчення практичного досвіду та теоретичного обґрунтування драйверів розвитку, розробки нових методів аналізу і оцінки ефективності ступеня розвитку з урахуванням особливостей даної сфери послуг.

У відповідності до поставленої мети сформовано структурно-логічну схему дослідження розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу (рис. 1).

Обґрунтовано, що при дослідженні структури організаційно-культурних ресурсів слід враховувати використання комунікативних ресурсів бізнесу, які спрямовані на поширення нових правил та концепцій культури гостинності, створенню та розвитку нових нематеріальних ресурсів. Формування методичних засад дослідження ґрунтується на досвіді наукових досліджень науковців з даної проблематики і містить авторські методичні підходи діагностики ступеня розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу.

Таким чином, вивчення передумов формування та розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу представляє науковий та практичний інтерес. Необхідним базисом для розробки механізму їх розвитку є дослідження актуального стану та трендів міжнародного туристичного ринку.

У другому розділі «**Стан та основні тенденції розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу**» проаналізовано сучасний стан розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу, виявлено основні драйвери їх розвитку та оцінено вплив ступеня розвитку організаційно-культурної складової на економічні показники діяльності туристичного бізнесу.

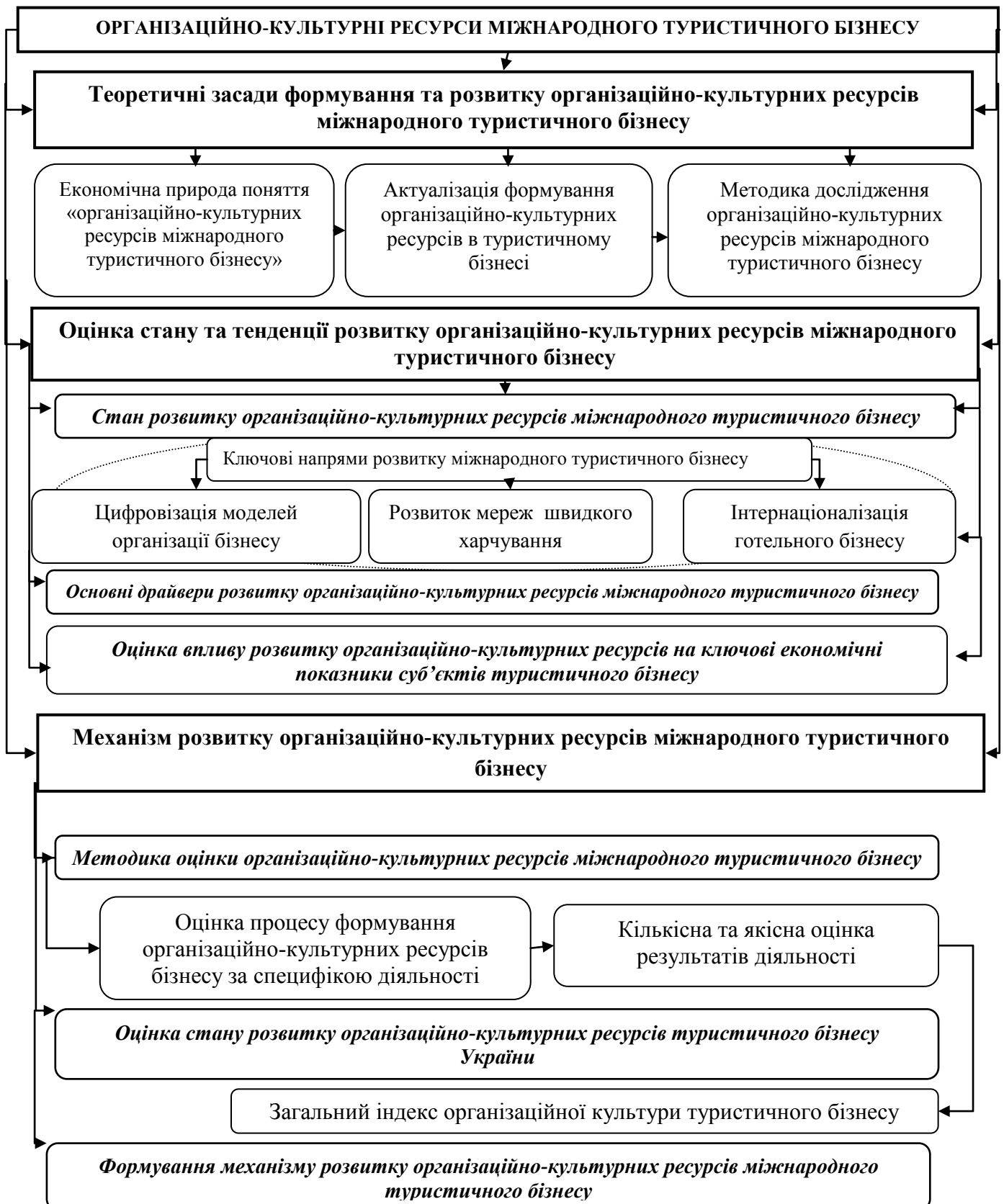


Рис. 1. Структурно-логічна схема теоретичного дослідження розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу*

*Розроблено автором

В сучасних умовах міжнародні готельні мережі займають значну частку у структурі міжнародного туристичного бізнесу, що обумовлено процесом

концентрації капіталу та монополізації глобального туристичного ринку великими багатонаціональними компаніями. Стійкі тенденції зростання обсягів продажу готельних та супутніх послуг обумовили необхідність дослідження чинників формування організаційно-культурних ресурсів цього сегменту міжнародного туристичного бізнесу. Визначено, що пропоновані послуги створюють особливий комплекс послуг – готельне обслуговування, що формується як комбінація економічних ресурсів: виробник, дотримуючись обраної стратегії і орієнтуючись на певний споживчий сегмент, самостійно визначає трудомісткість і капіталомісткість послуг.

Виявлено, що трудомісткість та капіталомісткість готельних послуг і їх взаємозалежність пов'язані з тим, що забезпечення культури гостинності здійснюється чисельним персоналом з використанням великої кількості матеріальних об'єктів (меблювання і дизайн номерів; дизайн інтер'єру готелів та прилеглих територій; розміри номерів (корисна площа номера) і їх планування; інфраструктура супутніх послуг: спортивних залів і басейнів, конференц-залів, косметичних та масажних салонів та інших об'єктів; зручність місця розташування готелю, зручність автостоянки та під'їзних шляхів до готелю, близькість до інших підприємств сфери послуг, естетичність будівлі готелю).

Обґрунтовано, що індустрія туризму має характерні регіональні відмінності у використанні трудових ресурсів для організації культури гостинності, що обумовлено специфікою послуг та інтенсивністю туристичних потоків. Виявлено характерні ознаки формування якості персоналу в країнах ЄС. По-перше, у порівнянні зі сферою послуг, де 41% зайнятих є жінками, персонал туристичних компаній включає більше жінок ніж чоловіків (58%). Найвищі показники спостерігаються у готельній індустрії (60%), а також у туристичних агентствах та туроператорах (64%). Жіноча зайнятість становить менше 50% зайнятості туризму лише у трьох державах-членах ЄС (Бельгія, Люксембург та Мальта). У Польщі та Словаччині частка жіночої зайнятості у туристичній галузі майже вдвічі вища, ніж в економіці в цілому (67% проти 36% для обох країн). По-друге, питома вага неповного робочого дня у структурі зайнятості у сфері туризму значно вища (24%), ніж у секторі нефінансових корпорацій (17%) та секторі послуг у цілому (22%). У трьох відібраних галузях туризму частка неповної зайнятості є найвищою в секторі розміщення (25%), за якою слідують туристичні агенції та туроператори (23%). У авіаційному транспорті 18% штатних працівників працюють за сумісництвом. У більшості держав-членів ЄС туристична галузь має більшу частку неповного робочого дня в структурі зайнятості, ніж решта економіки.

Виявлено, що тенденція стабільного зростання міжнародних туристичних прибуттів, зростання туристичної активності супроводжується стійким трендом укрупнення міжнародного бізнесу на основі концентрації виробництва послуг, зокрема, створенням нового номерного фонду міжнародних готельних мереж через поширення франчайзингових угод. Зроблено висновок, що розвиток організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу забезпечується через масштабування послуг і стандартизацію культури гостинності і супроводжується зміною організаційної культури.

За результатами статистичного аналізу глобального туристичного ринку та вивчення досвіду діяльності найбільших гравців ринку сформовано сукупність основних драйверів розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу, що забезпечують позитивну динаміку змін у просторі і часі (рис. 2).



Рис. 2. Основні драйвери розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу*

**Розроблено автором*

Обґрунтовано, що зростання попиту світового туристичного ринку є важливим драйвером розвитку організаційно-культурних ресурсів суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу як специфічного важеля, що структурує та поліпшує корпоративне управління, створює своєрідну атмосферу, упорядковує матеріальну та нематеріальну базу, в наслідок чого зростає рівень сервісу, споживацької задоволеності та прибутковості бізнесу.

Виявлено, що розвиток технологічних інновацій у туристичному бізнесі таких, як онлайн реєстрація на літак, мобільні пасажирські квитки, готельні номери з картками доступу (без ключів), поширення систем резервування та бронювання (GDS), формують зміни в очікуваннях споживачів щодо форм взаємодії з компаніями та вимагають від туристичної індустрії безперервного пошуку шляхів задоволення зростаючих потреб і впровадження технологічних інновацій, які, з одного боку, забезпечують найсучасніші наукові досягнення, а з іншого - залишають особистий контакт на комфортному рівні. Такий технологічний драйвер організаційно-культурних ресурсів вводить додатковий імператив: розвиток адаптивних організаційних культур у міжнародному туристичному бізнесі, що підвищить конкурентоспроможність і відповідність ринковим вимогам за умови адекватного попиту використання інформації та технологій для перетворення досвіду споживачів у контакт з клієнтами.

Шляхом кореляційного аналізу перевірено гіпотезу щодо впливу ступеня розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародних готельних мереж на економічні та фінансові показники бізнесу. Зроблено висновок, що коефіцієнт кореляції вартості акцій та середньої вартості номеру на день продемонстрував

низьку залежність, що говорить про відсутність стабільного впливу показника на інвестиційну привабливість. Отримано позитивну кореляційну залежність між рівнем доходу, вартістю акцій та середньою вартістю номеру; взаємозалежність рівня заповнюваності із виручкою від реалізації є виключною, що говорить про диференціацію джерел формування доходів готельного бізнесу від здачі номерів та надання супутніх послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок коефіцієнту кореляції між вартістю акцій та показником заповнюваності мережі готелів*

Компанія / Рік		Hilton Worldwide Holdings	Marriot International	Hyatt Hotels Corp	Wyndham Worldwide Corp	Choice Hotels Intl Inc	Melia Hotels International
Країна	Рік	США	США	США	США	США	США
Вартість акцій, дол. США	2013	45,66	40,31	49,80	72,97	42,15	11,24
	2014	49,96	61,91	59,56	85,64	49,54	11,09
	2015	53,95	71,45	48,16	68,66	54,02	13,37
	2016	46,81	68,16	54,97	76,88	49,23	11,07
	2017	64,39	107,44	77,54	112,44	65,33	14,08
Показник заповнюваності, %	2013	72,30	71,80	43,86	56,21	62,20	67,80
	2014	74,60	73,70	57,56	69,81	64,40	69,80
	2015	75,40	74,10	53,24	75,97	65,40	70,70
	2016	75,00	72,50	48,27	67,35	65,40	68,40
	2017	77,40	74,20	59,83	96,57	65,90	
Коефіцієнт кореляції		0,88	0,75	0,73	0,81	0,81	0,74

**Розраховано автором*

Шляхом порівняння отриманих розрахунків доведено, що рівень заповнюваності готелю можна вважати умовним індикатором та кількісним показником оцінки ефективності діяльності менеджменту з розвитку організаційно-культурних ресурсів.

Таким чином, у результаті статистичного аналізу міжнародного туристичного ринку, що засвідчив зростаючу роль туризму у світовій економіці, виявлених основних драйверів розвитку організаційно-культурних ресурсів, зроблено висновок про зміну парадигми туристичного бізнесу та появу нових вимог до сервісу, що обумовлює необхідність розробки практичних інструментів оцінки та розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу.

У третьому розділі «**Механізм розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу**» розроблено критеріальний підхід оцінювання розвитку організаційно-культурних ресурсів суб'єктів туристичного бізнесу, запропоновано методику аналізу стану розвитку організаційно-культурних ресурсів туристичного бізнесу на прикладі суб'єктів українського туристичного ринку, сформовано механізм розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу.

Теоретичне дослідження дозволило дійти висновку, що в практиці міжнародного бізнесу застосовуються різні методичні підходи оцінювання

організаційної культури бізнесу та організаційних ресурсів, які систематизовано в дві групи: якісні та кількісні методи. Проте вони не адаптовані до специфіки туристичного бізнесу. Туризм як економічна галузь – це 100% сервісний бізнес і його особливість полягає в тому, що предметом продажу є не лише сама послуга, а й цінність вражень від перебування в туристичному центрі або місці відпочинку. Обґрунтовано важливість удосконалення методів діагностики стану розвитку організаційних ресурсів суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу шляхом застосування інструментарію, який враховує особливості цієї сфери послуг.

Розроблено критеріальний підхід оцінювання розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу, який містить поетапну послідовність процедури діагностики (процесу формування організаційно-культурних ресурсів бізнесу за специфікою діяльності, кількісної та якісної оцінки результатів діяльності), розрахунок Індексу організаційної культури туристичного бізнесу та визначення ступеня її розвитку за рівнями «високий», «середній» та «низький» згідно сформованої матриці (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристики основних типів організаційної культури міжнародного туристичного бізнесу за рівнем розвитку

Показник	РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ		
	Високий	Середній	Низький
Цінності і традиції	новаторський тип культури, орієнтація на ризик і нові технології	ідеологічний тип, наявність в організації прийнятих більшістю цінностей, базових переваг, формальних і неформальних норм	догматичний тип, жорсткість і догматизм формальних норм; нетерпимість керівництва до ініціативи персоналу; цінності, проголошені керівництвом, носять декларативний характер
Взаємодія між керівництвом та персоналом	поліактивний тип	моноактивний тип	реактивний тип
Освіта і розвиток	велика увага до освіти і розвитку власного персоналу (застосування передових технологій)	середній рівень уваги	низький рівень уваги
Якість надання послуг	висока, велика увага до деталей; максимально клієнтоорієнтована поведінка	середня; основна мета залучити споживача послуг	низька, ставлення до споживача як засобу існування організації
Орієнтація персоналу на фінансовий результат	висока	середня	низька
Готовність до змін	висока	середня	низька

**Складено автором*

Для зручності застосування прикладних програм Google, розроблено анкету та бальну систему оцінювання показників, що входять до Індексу розвитку організаційної культури, який відповідно складається із 2-х субіндексів: 1) субіндекс «Вихідні дані для виробництва послуг»; 2) субіндекс «Результати діяльності». Передбачається застосування наступної формули:

$$I_{OK} = \frac{S_{вих} + S_{рез}}{2}$$

де: I_{OK} - Індекс розвитку організаційної культури бізнесу; $S_{вих}$ - субіндекс «Вихідні дані для виробництва послуг»; $S_{рез}$ - субіндекс «Результати діяльності». Субіндекси визначаються за сукупністю балів із застосуванням формули для обчислення середнього значення для визначення рейтингу відповідних суб'єктів бізнесу, що є об'єктами дослідження.

Результатом оцінки за наведеною експрес-методикою є визначення рівня розвитку організаційної культури туристичного бізнесу (високий, середній, низький) та формування матриці відповідності критеріям ефективності, що дозволяє розробити і впровадити програму подальшого розвитку культури гостинності.

На основі запропонованої методики оцінки стану розвитку організаційно-культурних ресурсів зроблено висновки, що туристична інфраструктура та рівень культури гостинності мають характерні регіональні ознаки. По-перше, рівень розвитку організаційної культури готелів, ресторанів має зростаючу тенденцію зі сходу на захід, що пояснюється інтенсивністю прибуттів міжнародних туристів у західних та центральних регіонах України та збільшенням частки туристів з ЄС, які мають високі вимоги до стандартів культури гостинності. По-друге, суб'єкти міжнародного туристичного бізнесу лише освоюють ринок України: міжнародні готельні мережі зосереджені в м. Київ, а міжнародні компанії швидкого харчування у великих містах України, що пояснюється низькою зрілістю вітчизняного туристичного ринку. Основними перепонами на шляху проникнення великих міжнародних компаній в Україну, є військовий конфлікт на сході України та анексія Криму, а також проблеми розвитку транспортної інфраструктури.

Апробація розробленого критеріального підходу оцінювання розвитку організаційно-культурних ресурсів на прикладі суб'єктів туристичного бізнесу Дніпропетровської області підтвердила функціональність методичного інструментарію в дослідженні проблеми. По-перше, виявлена закономірність, що чим довше працює бізнес та чим більше працівників залучено до сфери гостинності, тим вищий індекс організаційної культури він має; по-друге, розвиток організаційної культури та організаційно-культурних ресурсів відбувається синхронно з розвитком компаній в просторі і часі. Визначені середні показники загального індексу та субіндексів організаційної культури туристичного бізнесу дозволили зробити висновок про низький рівень організаційної культури більшості суб'єктів локального ринку.

Сформовано організаційний поетапний механізм розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу (рис. 3).

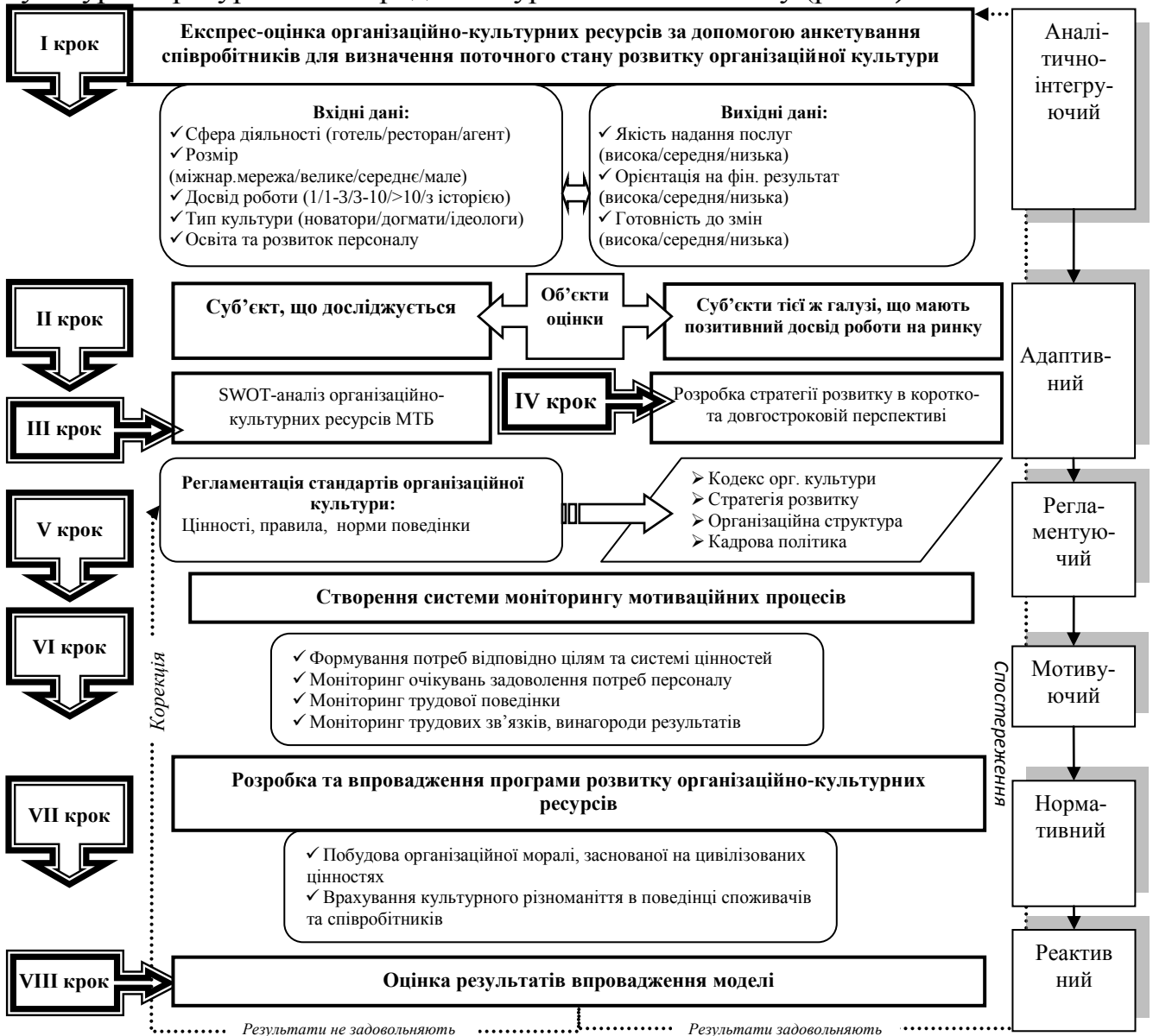


Рис. 3. Механізм розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу*

*Складено автором

Запропонований механізм розвитку організаційно-культурних ресурсів враховує поточний стан, визначений за експрес-оцінкою, конкурентну ситуацію та вивчення найкращих прикладів суб'єктів туристичного бізнесу в обраній ринковій ніші для формування реальної стратегії роботи над розвитком організаційно-культурних ресурсів. В результаті застосування визначеного механізму туристичний бізнес має можливість розробки та впровадження ефективної моделі розвитку організаційно-культурних ресурсів та наступної оцінки результатів визначених дій або коректування в разі необхідності.

За результатами наукового дослідження виявлено, що сучасні тенденції туристичного ринку вимагають від суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу дієвих механізмів розвитку ресурсного потенціалу для підвищення конкурентоспроможності та лояльності споживачів. Запропонований механізм

розвитку враховує тренди ринку, особливості галузі та дозволяє створити унікальні конкурентні стратегії міжнародних готельних мереж на глобальному та локальних ринках.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе наукове завдання – обґрунтування чинників розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу в контексті викликів та тенденцій глобального середовища.

Для досягнення заявленої мети були вирішені дослідні завдання та отримані наступні висновки:

1. В умовах глобалізації ринків якісна культура гостинності міжнародного туристичного бізнесу є важливою умовою формування позитивного онлайн профілю компаній і підвищення рівня лояльності споживачів, тому розглядається як потужний внутрішній актив формування інноваційних конкурентних переваг та інвестиційної привабливості бізнесу, економічним базисом якого є організаційно-культурні ресурси. Розвиток організаційно-культурних ресурсів потребує значних інвестицій і впливає на економічні показники бізнесу через підвищення трудомісткості та капіталоемності туристичних послуг та динаміку доходів від їх продажу.

2. Збільшення інтенсивності міжнародних туристичних потоків, номадизм, цифровізація сфери послуг актуалізують потребу міжнародних компаній в зміні парадигми менеджменту культури гостинності. Зміщення сфери посередництва в інтернет простір, зумовило створення нових бізнес-моделей продажу через платформи маркетплейсів, що стало передумовою формування інноваційних організаційно-культурних ресурсів бізнесу з метою створення доданої вартості послуги через розвиток унікальності, бренду та підвищення конкурентоспроможності послуг через позитивні імпульси соціальних мереж.

3. Методика дослідження стану розвитку організаційно-культурних ресурсів має включати сукупність наукових прийомів і методів (аналіз поточного стану організаційно-культурних ресурсів, позитивних і негативних аспектів результатів діяльності; діагностика структури організаційно-культурних ресурсів з метою ефективного досягнення цілей шляхом бренд-підтримуючого сценарію моделювання організаційної поведінки в процесі надання послуги туризму та визначення критеріїв моніторингу реалізації програми розвитку організаційно-культурних ресурсів бізнесу для оперативного коректування) та враховувати специфічні особливості галузі, завдяки чому може бути забезпечено об'єктивність результатів та оцінено їх вплив на економічну ефективність міжнародного туристичного бізнесу.

4. Формування організаційної культури туристичних підприємств має свої особливості, що обумовлено: перш за все, специфічними характеристиками робочої сили, зайнятій в цій сфері, а також технологічному лідерстві міжнародних корпорацій в питаннях розробки і запровадженні стандартів корпоративної культури. Робоча сила в туристичній сфері в ЄС відрізняється високою питомою вагою жінок та людей з низьким рівнем освіти, а також іноземців, які працюють на

умовах тимчасових контрактів. У зв'язку з цим, компанії потребують специфічних підходів до вироблення стратегії щодо розвитку організаційної культури, як наслідок на міжнародному туристичному ринку відбувається трансформація в принципах управління глобальними корпораціями: зміщення ключового акценту з контролю фінансової і операційної діяльності до контролю принципами формування організаційної культури.

5. Виділено економічні, технічні та соціальні драйвери імплементації організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу. *Економічні* драйвери розвитку організаційно-культурних ресурсів (зростання туристичних прибуттів, динаміка росту доходів від міжнародного туризму за регіонами світу, високий рівень попиту та пропозиції робочих місць в сфері туризму, зростання конкуренції та виникнення нових брендів) стимулюють пошук джерел росту ефективності, конкурентних переваг шляхом посилення іміджевої складової, цінності бренду та унікальності серед. *Технологічні* драйвери, такі, як розвиток систем та засобів безособистісного обслуговування клієнтів туристичного бізнесу (онлайн реєстрація на літак, бронювання житла, покупка квитків тощо), масштабна комп'ютеризація міжнародного туристичного бізнесу сприяють становленню чітко регламентованих норм, швидкої адаптації до інновацій та лояльності до змін. *Соціальні* драйвери (популярність соціальних мереж, платформ швидкого обміну повідомленнями, інтернет-ресурсів поширення досвіду користування туристською послугою, масштабування віртуального комунікативного простору), в контексті якого через культивування та пропаганду популярних організаційно-культурних елементів, зростає лояльність споживача, кількість повторних звернень, рівень доходу, як наслідок.

6. Міжнародні готельні мережі є провідниками нових технологій та новаторами в індустрії туризму, в тому числі і щодо розвитку організаційної культури. Одним із показників, який в кількісному вимірі показує ефективність діяльності менеджменту і персоналу готелю, є рівень заповнюваності. Кореляційний аналіз виявив високий рівень взаємозалежності між рівнем заповнюваності готелю протягом року та вартістю його акцій, тобто інвестиційною привабливістю підприємства. На підставі аналізу щорічних фінансових звітів найбільших глобальних готельних ланцюгів виявлено, що для кількісної оцінки економічного ефекту від інтеграційних заходів, спричинених розвитком організаційно-культурних ресурсів міжнародного готельного бізнесу, доцільно використовувати показник заповнюваності (OR), середню щоденну вартість номеру (ADR), середній дохід з номеру, дохід, отриманий від зданого номеру, загальний дохід від наявного у продажу номеру, які входять до переліку критеріїв оцінки ефективності (KPI) менеджерами або управляючими готелів.

7. Експрес-методика оцінки рівня розвитку організаційно-культурних ресурсів суб'єкта туристичного бізнесу з урахуванням специфіки ринку через запропонований автором механізм дає можливість: по-перше, аналізу внутрішньої інфраструктури бізнесу за допомогою якісної оцінки таких вхідних даних, як цінності і традиції, стиль взаємодії між керівництвом та персоналом, рівень освіти та професійного розвитку персоналу; по-друге, оцінки впливу впроваджених організаційно-культурних заходів управління ресурсами туристичного бізнесу на

конкурентоспроможність та результативність діяльності суб'єкта господарювання через ідентифікацію таких параметрів, як якість надання послуг, орієнтація на фінансовий результат та готовність до глобальних викликів і змін, що підтверджено емпіричним шляхом.

8. Визначено специфічні характеристики ринку туристичних послуг України: виявлено тенденцію поступового росту іноземних прибуттів починаючи з 2016 р., в структурі яких переважають громадяни західних країн (США, Франція, Німеччина, Італія, Велика Британія, Канада), що є рушійною силою підвищення рівня якості сервісу як елементу організаційно-культурних ресурсів; нерівномірність географічного розміщення готелів та національних готельних брендів переважно в туристичних регіонах (Львівська, Одеська, Закарпатська, Івано-Франківська) та у м. Київ, сезонність попиту та коливання в залежності від дня тижня показника заповнюваності готелю, висока конкурентна активність приватного сектору в пропозиції готельних та супроводжувальних послуг свідчить про необхідність створення додаткової цінності туристичної послуги шляхом розвитку організаційно-культурних ресурсів українського туристичного бізнесу.

9. Розроблено механізм розвитку організаційно-культурних ресурсів туристичного бізнесу на основі авторської методики функціонального розвитку з використанням експрес-методики оцінки рівня розвитку організаційної культури туристичного бізнесу в числі організаційно-культурних ресурсів, який відображає сутність специфічного стану суб'єкту бізнесу на туристичному ринку і гарантує цілеспрямованість та рух за визначеним сценарієм розвитку, що призведе до формування унікальності бренду та стабільного утримання конкурентних позицій.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Кальніцька М.О. Оцінка стану розвитку міжнародних готельних мереж в процесі формування організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. №17. Маріуполь. С. 234-241.

2. Кальніцька М.О. Оцінка ефективності розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. 28(17). Херсон. С. 5-11.

3. Кальніцька М.О., Мешко Н.П. Критеріальний підхід оцінювання організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного ринку // Вісник Львівського університету. Серія: міжнародні відносини. 2019. Вип. 46. Львів. С. 193-206.

Особистий внесок: запропоновано експрес-методику оцінки організаційної культури суб'єктів туристичного бізнесу та критерії оцінки за визначеними параметрами.

4. Kalnitska M. Assessment of the development state of organizational and cultural resources of international tourism business // European Journal of Management Issues. 2018. 26(3-4). P. 126-135. (Index Copernicus).

5. Кальницька М.О. Драйвери розвитку організаційно-культурних ресурсів в структурі ресурсного потенціалу міжнародного туристичного бізнесу // Економічний простір: Збірник наукових праць. 2019. №145. Дніпро: ПДАБА, С. 13-26. (Index Copernicus).

6. Кальницкая М. А. Организационная культура и эффективность. // Новая экономика: спецвыпуск, октябрь 2014. Минск: ЧП Шевелев Е.О. С. 105-108.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Кальницька М.О. Експрес-модель оцінки стану організаційної культури як брендової складової та її вплив на фінансовий результат суб'єкта туристичного бізнесу // Соціально-економічні аспекти управління підприємствами: теорія та практика: тези доп. Міжнародна науково-практична конференція 19-20 квітня 2018 р. м. Дніпро, 2018. 165 с. С. 95-97.

8. Кальницька М.О. Теоретичні підходи дослідження факторів розвитку міжнародного туристичного бізнесу // Тридцяті економіко-правові дискусії: тези доп. Міжнародна науково-практична інтернет-конференції, м. Львів, 2018. 219 с. С. 73-77.

9. Кальницька М.О. Актуальні драйвери глобального розвитку організаційно-культурних ресурсів туристичного бізнесу // Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення: тези доп. Міжнародна наукова інтернет-конференція 18 вересня 2018 р. м. Тернопіль, 2018, випуск 31. 206 с. С. 64-67.

10. Кальницька М.О. Критерії оцінки стану розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу // Актуальные проблемы современной науки: тези доп. XXXIV Международная научно-практическая конференция 28 сентября 2018 г. Санкт-Петербург–Астана–Киев–Вена, 2018. 145 с. С. 68-71.

11. Кальницька М.О. Сучасний стан міжнародних готельних мереж на ринку України // Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом ЗНТУ: тези доп. Міжнародна науково-практична конференція 30–31 березня 2017 р., м. Запоріжжя, 2017. Т. 1. 215 с. С.152-154.

12. Кальницька М.О. Кросскультурні особливості менеджменту організації // Міжнародні економічні відносини на сучасному етапі: проблеми та розвиток: тези доп. Міжнародна науково-практична конференція м. Дніпропетровськ, 2016. Ч. 1. 189 с. С. 116-119.

13. Кальницька М.О. Актуальність формування організаційної культури на підприємствах готельного бізнесу // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези доп. Міжнародна науково-практична конференція 7 квітня 2016 р., м. Київ, 2016. 475 с. С. 325-327.

14. Колода М.О. Брендинг як інструмент розвитку бізнесу // Інституційно-організаційні аспекти фінансової політики в умовах розбудови суспільства соціальної справедливості: тези доп. VI Урочистий Симпозіум з нагоди 70-річчя ХІФ УДУФМТ, 14 листопада 2013 р., м. Харків, 2013. 301 с. С. 200-201.

15. Колода М.О. Створення позитивного іміджу компанії шляхом інвестування організаційної культури // Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики: тези

доп. V Міжвузівська науково-практична конференція студентів, молодих вчених та спеціалістів 20 травня 2011 р., м. Кривий ріг, 2011. 158 с. С. 124-125.

16. Колода М.О. Необхідність інвестування організаційної культури підприємства як основного дієвого інструмента подолання кризи // Інноваційно-інвестиційний потенціал держави в умовах міжнародної інтеграції: тези доп. XIV Міжнародна науково-практична конференція 19-20 травня 2010 р., м. Дніпропетровськ, 2010. 118 с. С. 94-96.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

17. Кальніцька М.О. Крупський О.П. Методи прийняття управлінських рішень // Ефективність системи управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти та механізми реалізації: монографія. Харків: НТМТ, 2014. С. 332-413.

Особистий внесок: обґрунтовано теоретико-методологічні аспекти процесу прийняття рішень за умови різних систем менеджменту та способів взаємодії менеджерів із персоналом.

18. Кальніцька М.О., Крупський О.П. Організаційна культура підприємства як фактор прийняття управлінських рішень // Системи прийняття рішень в економіці, техніці та організаційних сферах: від теорії до практики. Колективна монографія. Павлоград: арт Синтез-Т, 2014. С. 270-291.

Особистий внесок: вивчено вплив організаційно-культурного фактору в системі менеджменту організацій на процес прийняття управлінських рішень.

АНОТАЦІЯ

Кальніцька М.О. Організаційно-культурні ресурси міжнародного туристичного бізнесу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2019.

У дисертаційній роботі представлено авторське визначення поняття «організаційно-культурні ресурси міжнародного туристичного бізнесу», розроблено методiku якісної оцінки стану розвитку організаційної культури в структурі організаційно-культурних ресурсів туристичного бізнесу, запропоновано механізм розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу. Висунуто та перевірено гіпотезу щодо впливу організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу на інвестиційну привабливість міжнародних готельних мереж та лояльність споживачів до бренду.

В дисертації проаналізовано основні теоретичні аспекти формування та розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу, обґрунтовано відмінності між організаційною культурою та організаційно-культурними ресурсами, виявлені специфічні особливості міжнародного туристичного ринку, актуальні драйвери розвитку організаційно-культурних ресурсів суб'єктів, доведено, що високий рівень розвитку організаційно-культурних

ресурсів міжнародного туристичного бізнесу впливає на економічну ефективність суб'єктів.

Розроблено та апробовано критеріальну експрес-методику оцінки організаційної культури з урахуванням специфіки галузі суб'єкту, яка дозволяє за диференційованими параметрами визначити рівень розвитку організаційно-культурних ресурсів та може бути використано при формуванні механізму розвитку організаційно-культурних ресурсів міжнародного туристичного бізнесу.

Ключові слова: організаційна культура, ресурси міжнародного бізнесу, суб'єкти бізнесу, організаційно-культурні ресурси міжнародного туристичного бізнесу, ресурсний потенціал, драйвери розвитку, міжнародний туристичний ринок, міжнародні готельні мережі.

ABSTRACT

Maryna O. Kalnitska. Organizational and cultural resources of international tourism business. – Qualification research paper as a manuscript.

Thesis for the Candidate Degree in Economics, specialty 08.00.02 «World Economy and International Economic Relations». – Oles Honchar National University the Ministry of Education and Science of Ukraine; V. N. Karazin Kharkiv National University the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2019.

The dissertation is devoted to research of development of the international tourist business resources, in particular organizational and cultural resources. the Development of sustainable development mechanisms through organizational and cultural resources requires to change of the management paradigm and the global technological and socio-economic driving forces of the international tourism market. It has provided the effective co-operation of internal corporate processes and business reactivity to the conditions of a dynamically growing market.

The aim of the scientific work is to create a mechanism for the development of organizational and cultural resources of the international tourism business, taking into account the specifics and trends of the development of the international tourist services market.

The development of international tourism business, modern innovative, technological and managerial mechanisms of formation and strengthening of business resources are used to study the stages and mechanisms of the development of international tourism business. Theoretical and methodological aspects have been used to involve the development of business through the improvement of certain types of resources. Mechanisms of organizational culture are used to develop managerial resources, which allows business, together with the formation of an effective internal environment, to influence on the subjects of the external environment of the international tourism business, to create their own brand and image. All this positively affects public opinion about the activities of the subject, increases customer loyalty to business, which leads to economic growth. However, the development of the organizational culture of the individual business among its managerial resources does not enable the business to integrate in a harmonious way with the subjects of the tourism business to create a unified business environment and the creation of close social and cultural ties in the market. Thus, the question arises of the

global mechanism study for the development of such resources of the international tourism business, which covers the main aspects of the activity of an individual subject and forms an effective economic system among other actors of the tourist market. We consider it expedient to formulate and develop organizational and cultural resources as an integrated mechanism for the development of international tourism business.

At the same time, questions remain regarding the specificity of development and assessment of the impact of organizational and cultural resources on the economic results of the international tourism business; trends and prospects for increasing the competitiveness of the Ukrainian tourist business market through the development of organizational and cultural resources. There is an objective need to clarify the conceptual apparatus, to study the key areas of development of the international tourism business, to determine the methods for assessing the state of development of organizational and cultural resources of tourism business. In addition, changing the paradigm of management and the specifics of the international tourism business requires modern tools for the development of organizational and cultural resources in order to increase the competitiveness and investment attractiveness of the business through the formation of the brand of international business.

The novelty of the work is the author's definition of the concept of "organizational and cultural resources of the international tourist business," developed an algorithm for a qualitative assessment of the state of development of organizational and cultural resources of tourism business, proposed a mechanism for the development of organizational and cultural resources of the international tourism business, the structure of the resource potential of the business is specified. The hypothesis about the influence of organizational and cultural resources of the international tourism business on the investment attractiveness of international hotel chains and consumer loyalty to the brand have been put forward and tested.

The main theoretical aspects of the formation and development of organizational and cultural resources of the international tourism business, substantiates the differences between organizational culture and organizational and cultural resources, identifies the specific features of the international tourist market, topical drivers of the development of organizational and cultural resources of subjects, it is proved that the high the level of development of organizational and cultural resources of international tourism business affects the economic efficiency of the subject have been analyzed in the dissertation.

Criteria express analysis of organizational and cultural resources of the tourism market subject is developed and tested, taking into account the specifics of the industry, which allows determining the level of development of organizational and cultural resources according to differentiated parameters and can be used in forming the mechanism of organizational and cultural resources of the tourism business subjects.

Keywords: organizational culture, international business resources, business entities, organizational and cultural resources of international tourism business, resource potential, development drivers, international tourism market, international hotel chains.

КАЛЬНИЦЬКА МАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство
і міжнародні економічні відносини

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 0,9. Тир. 100 прим. Зам. №
Підписано до друку 26.11.2019. Папір офсетний