

## РОЗВИТОК ПОСЛУГ TO-GO В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

## “TO-GO” SERVICE DEVELOPMENT IN THE TOURISM BUSINESS

*Виявлені демографічні зміни в країні, сутність і зміст цього процесу. Зазначено вплив демографічних процесів в Україні на туристичний бізнес. Визначено основні групи туристичних товарів та послуг, що надаються суб'єктами туристичної діяльності. Встановлено організаційні форми туризму. Визначено суб'єктів, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність. Надано визначення терміна «послуги TO-GO» в розрізі туристичного бізнесу. Запропоновано перелік пакетних послуг TO-GO, що можуть надаватися суб'єктами туристичної діяльності самостійно чи через бізнес-модель B2B. Запропоновано схему способів організації послуг TO-GO в туристичному бізнесі.*

**Ключові слова:** демографічна криза, туризм, послуга, TO-GO, B2B.

*Определены демографические изменения в стране, сущность и содержание этого процесса. Отмечено влияние демографических процессов в Украине на туристический бизнес. Определены основные группы туристических товаров и услуг, которые предоставляются субъектами туристической деятельности. Установлены организационные формы туризма. Определены субъекты, осуществляющие и/или обеспе-*

*чивающие туристическую деятельность. Дано определение термина «услуги TO-GO» в разрезе туристического бизнеса. Предложен перечень пакетных услуг TO-GO, которые могут предоставляться субъектами туристической деятельности самостоятельно или через бизнес-модель «B2B». Предложена схема способов организации услуг TO-GO в туристическом бизнесе.*

**Ключевые слова:** демографический кризис, туризм, услуга, TO-GO, B2B.

*The demographic changes in the country are studied, the nature and content of this process are analysed. The influence of demographic processes in Ukraine on tourism business is noted. The main groups of tourist goods and services provided by the subjects of tourist activities are determined. The organizational forms of tourism are established. The subjects that make and/or provide tourist activity are identified. The definition of the term TO-GO service is provided in the context of the tourist business. The list of TO-GO package services, which can be provided by the subjects of tourism activity independently or through the business model B2B are offered. The scheme of ways of organization of TO-GO services in the tourism business is offered.*

**Key words:** demographical crisis, tourism, service, TO-GO, B2B.

УДК 31:338.48

**Приходько Д.О.**

к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва

Харківський національний

автомобільно-дорожній університет

**Постановка проблеми.** Умови економічної нестабільності та зменшення чисельності населення України можуть привести до багатьох проблем. Населення держави є головним потенціалом країни. Демографічна ситуація України характеризується тим, що відбувається зменшення чисельності населення, старіння нації, зменшення народжуваності, збільшення зовнішньої еміграції українців та зменшення зовнішньої імміграції, значне зменшення туристичних потоків в Україну та зменшення туристичних потоків українців. У зв'язку з політичними подіями простежується посилення внутрішньої міграції населення, у тому числі переважання кількості громадян, що зареєструвалися на новому місці проживання, над кількістю осіб, що зняті з реєстрації місця проживання в Україні.

Демографічні зміни в країні зумовлюють невідомість проблеми подальшого розвитку суб'єктів туристичної діяльності, здатних функціонувати в сучасних ринкових умовах з наданням конкурентоспроможних туристичних послуг.

Встановлений взаємозв'язок демографічних та економічних параметрів [1] дав змогу виявити деякі закономірності в туристичному бізнесі: простежується зменшення туристичних потоків іноземних громадян в Україну та зменшення виїзду громадян України за кордон з метою відпочинку, відбувається посилення внутрішньої міграції, подорожчання життя; все це підтверджується

економічними показниками суб'єктів туристичної діяльності – зниженням доходу, підвищенням витрат, скороченням прибутку. Відповідно до цього суб'єктам туристичного бізнесу варто посилити свою діяльність за рахунок розширення спектру туристичного продукту, а саме розвинути туристичні послуги та товари з урахуванням обставин в країні для певного сегменту споживачів. Отже, для туристичних підприємств важливим є аналіз споживчого ринку сьогодення та пристосування ведення бізнесу в умовах, що склалися.

Актуальність теми цього дослідження полягає в тому, що у зв'язку з політичними та економічними подіями, що відбуваються в країні, з урахуванням сьогоденного демографічного стану України та подальших перспектив демографічного процесу і його впливу на туристичний бізнес слід визначити основний перелік туристичних товарів та послуг, що надаються суб'єктами туристичної діяльності, економічне становище таких підприємств та визначити шляхи забезпечення розвитку туристичного бізнесу, підвищення економічної активності суб'єктів туристичної діяльності в тих умовах, що склалися.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Праця Т.В. Яковенко присвячена особливостям сучасної демографічної кризи в Україні [2]. Науковець О.А. Палієнко вивчала шляхи подолання демографічної кризи в Україні [3]. Праця І.І. Січки стосується аналізу особливостей та

розвитку туристичного бізнесу в Україні [4]. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні вивчав Л.В. Марценюк [5]. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України проводили А.В. Кравченко та С.В. Костючик [6].

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на велику кількість наукових досліджень у демографічній та туристичній сферах, для суб'єктів туристичної діяльності невизначеними залишаються питання оптимальних видів та способів надання туристичних послуг за умов сьогодишнього демографічного стану в Україні. Тому, виникає необхідність удосконалення та пошуку шляхів оптимізації діяльності підприємств туристичного бізнесу з метою недопущення його скорочення, що може спричинити втрату контролю над ринковими процесами в цій галузі економіки.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті – запропонувати оптимальні види та способи надання туристичних послуг за економіко-демографічних умов, що склалися в країні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У структурі туристського споживання виділяють дві основні групи товарів та послуг: специфічні туристичні товари і послуги та неспецифічні для туризму товари і послуги. До групи неспецифічних для туризму товарів та послуг відносять такі, що не мають прямого стосунку до туризму і не становлять інтересу для туристичної діяльності. До групи специфічних туристичних товарів входять характерні туристичні товари та послуги, а також супутні туристичні товари та послуги, ті, що в окремих країнах визначені як специфічні для туризму, але за міжнародною класифікацією не увійшли до цієї категорії [7].

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [8].

Характерні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам [8].

Супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам [8].

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм [8].

З посиленням негативних тенденцій стосовно міжнародного туризму суб'єктам туристичного бізнесу доцільно пристосуватися до умов ринку та зважати на всіх можливих споживачів туристичних послуг. Тому перспективним повинен стати напрям розвитку внутрішнього туризму. Також потенційними клієнтами туристичних фірм можуть стати особи, що змінюють місце проживання. Згідно з результатами дослідження [1], під час виробництва туристичного продукту суб'єкти туристичної діяльності користуються послугами сторонніх організацій, а кореляційно-регресійний аналіз витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій і доходу туристичних суб'єктів підтверджує їх прямий взаємозв'язок. Тому туристичним підприємствам доцільно налагодити ще більш тісні взаємозв'язки зі сторонніми організаціями задля залучення більшої кількості клієнтів. У зв'язку з цим туристичним підприємствам потрібно посилити додаткові послуги, що можуть надаватися споживачам закладами харчування, закладами тимчасового проживання, транспортними підприємствами, підприємствами побутового обслуговування та ін. Різновидом таких послуг можуть стати послуги TO-GO, що в перекладі з англійської та щодо їх змісту означає «на ходу».

У розрізі туристичного бізнесу можна дати таке визначення терміна «послуги TO-GO». Послуги TO-GO – набір послуг, що спрямовані на швидке задоволення потреб внутрішніх, міжнародних туристів та інших осіб стосовно пошуку житла, організації харчування, охорони здоров'я, транспорту, інформаційно-довідкового, побутового обслуговування та ін., що надаються суб'єктами туристичної діяльності самостійно чи через посередників.

Отже, основними клієнтами, на яких орієнтовані послуги TO-GO туристичної організації, є: внутрішні туристи; певна категорія зовнішніх туристів; громадяни, що змінюють місце проживання (за критерієм офіційної реєстрації); особи, що переїжджають з місця на місце з метою заробітку; особи, що перебувають у командировці; особи, що приймають участь у релігійних та культурних заходах; особи, що подорожують за форс-мажорних обставин (війни, втрата житла, повінь, інше).

За наявними та визначеними видами послуг, що можуть надаватися суб'єктами туристичної діяльності відповідно до законодавства України, послуги TO-GO можна включити в перелік туристичного продукту – характерні та супутні туристичні послуги (залежно від сутності самих послуг TO-GO), що входять до групи специфічних туристичних товарів та послуг.

Послуги TO-GO туристичними суб'єктами можуть надаватися самостійно, якщо є для цього вся необхідна база, або через інші підприємства

на основі бізнес-моделі B2B. B2B – це вид відносин між підприємствами, що передбачає їхню вигідну взаємодію.

Під терміном B2B (з англійської мови “business to business” – «бізнес для бізнесу») часто розуміється будь-яка діяльність одних компаній щодо забезпечення інших виробничих компаній супровідними послугами, додатковим обладнанням, а також товарами, призначеними для виробництва інших товарів (засобами виробництва), товарами для професійного використання тощо. Така сфера діяльності орієнтована на отримання вигоди (прибутку) від надання послуг або продажу товарів, де «об'єктами» є послуги або товари, а «суб'єктами» – організації, що взаємодіють у ринковому полі. «Продавцями» і «покупцями» послуг або товарів тут виступають організації й (або) індивідуальні підприємці [9].

Тобто туристичні підприємства знаходять клієнтів, яким будуть надаватися послуги TO-GO, отримують від них кошти за ці послуги, однак самі послуги TO-GO будуть надаватися посередниками (готелі, перукарні, пункти обміну, інше). Певний відсоток від виручених коштів отримують установи-посередники на основі договору взаємодії з суб'єктами туристичної діяльності.

Оскільки здебільшого у суб'єктів туристичної діяльності налагоджені відносини з багатьма постачальниками послуг, то доцільно розробити пакети послуг “TO-GO” з урахування потреб та особливостей туристів. Інколи суб'єкти туристичної діяльності мають у своєму складі підприємства, що надають послуги туристам (власний готель, ресторан, інше). Тоді такі туристичні підприємства мають змогу самостійно надавати послуги TO-GO, тобто не вдаючись до посередників, та отримувати більші прибутки.

Перелік пакетних послуг TO-GO, що можуть надаватися суб'єктами туристичної діяльності особисто та через інші підприємства на основі бізнес-моделі B2B, наведено на рис. 1.

Інформаційно-довідкові послуги (інформація про проїзд до певних місць у місті і час роботи транспорту (побудова маршруту); інформація про розташування необхідних клієнту підприємств, банків, місць відпочинку в незнайомому місці, ресторанів, кінотеатрів тощо) знадобляться туристам, які погано знають або орієнтуються в цьому місці.

Автотранспортні послуги (виклик таксі, прокат автомобіля; автостоянка; автомийка, станція технічного обслуговування автомобіля (СТО)). Як варіант, туристичним фірмам добре було би створити власну мережу таксі, які б у призначений час прибуття туристів на вокзал або аеропорт зустрічали їх і доставляли в готель чи інше місце. Це покращило б рейтинг турфірми, полегшило життя туристам, які в перший раз приїжджають у незнайоме місце, бо їм не прийдеється витратити час та

гроші на пошук готелю або альтернативних способів прибуття в потрібне місце.

Також для клієнтів, які не мають власної машини, а їхати на екскурсію по місту на громадському транспорті не мають бажання, доречним буде прокат автомобіля, а для великої компанії – фургону. Для туристів, які подорожують на власному транспорті, стануть у нагоді СТО та автомийка, в якій за невелику оплату можна буде швидко та якісно вимити свій автомобіль, а потім залишити його на автостоянці неподалік від готелю.

Послуги перекладачів (набір/переклад тексту; особистий перекладач) знадобляться туристам-іноземцям, які прагнуть поспілкуватися та знайтися або які приїхали до певного міста у справах, і їм потрібні переклади документації тощо.

Послуги зі страхування (страхування осіб, майна; страхування подій; страхування ризиків) завжди будуть доречні, адже в житті все може трапитися, а з допомогою страхування можливо буде відшкодувати майно й отримати фінансову допомогу.

Послуги охорони здоров'я (виклик лікаря, швидкої допомоги; надання медичної аптечки) є обов'язковими, бо погіршення стану здоров'я – дуже часте явище, яке може трапитися навіть від зміни кліматичних умов, особливо у мігрантів похилого віку.

Послуги з пошуку житла (готелі; хостел; оренда будинку, квартири; інше) знадобляться, якщо мігранти заздалегідь не знайшли собі житла, а приїхавши до міста, знайти вільні кімнати не можуть. Тут послуги з пошуку житла заощадять час та гроші клієнтів, адже у суб'єктів туристичної діяльності налагоджені контакти з установами, що забезпечують житлом.

Послуги догляду за тваринами (няня для тварин; послуги ветеринара; миття, стрижка, чистка зубів; прибирання за тваринами) стане у нагоді для туристів, які подорожують зі своїми улюбленими домашніми тваринами. Якщо не завжди буде змога брати їх усюди з собою, клієнтам потрібно буде залишити свого улюбленця, і ця послуга для них буде незамінною, адже за тваринами пригляне досвідчений персонал.

Послуги організації харчування (приготування та доставка їжі). За замовленнями клієнтів може здійснюватися доставка їжі у місця їх проживання.

Організаційні послуги (бронювання та доставка квитків на всі види транспорту, на культурні заходи; обмін валют; покупка і доставка квітів; організація свят; пошук роботи; робота з оформленням документів; інше) стане в нагоді відпочиваючим, яким буде потрібна допомога в організації свого відпочинку та роботи для економії часу.

Послуги особистого догляду (перукар; майстер манікюру; масаж; спа-процедури, сауна, баня, басейн; тренажерний зал). Особливо ця

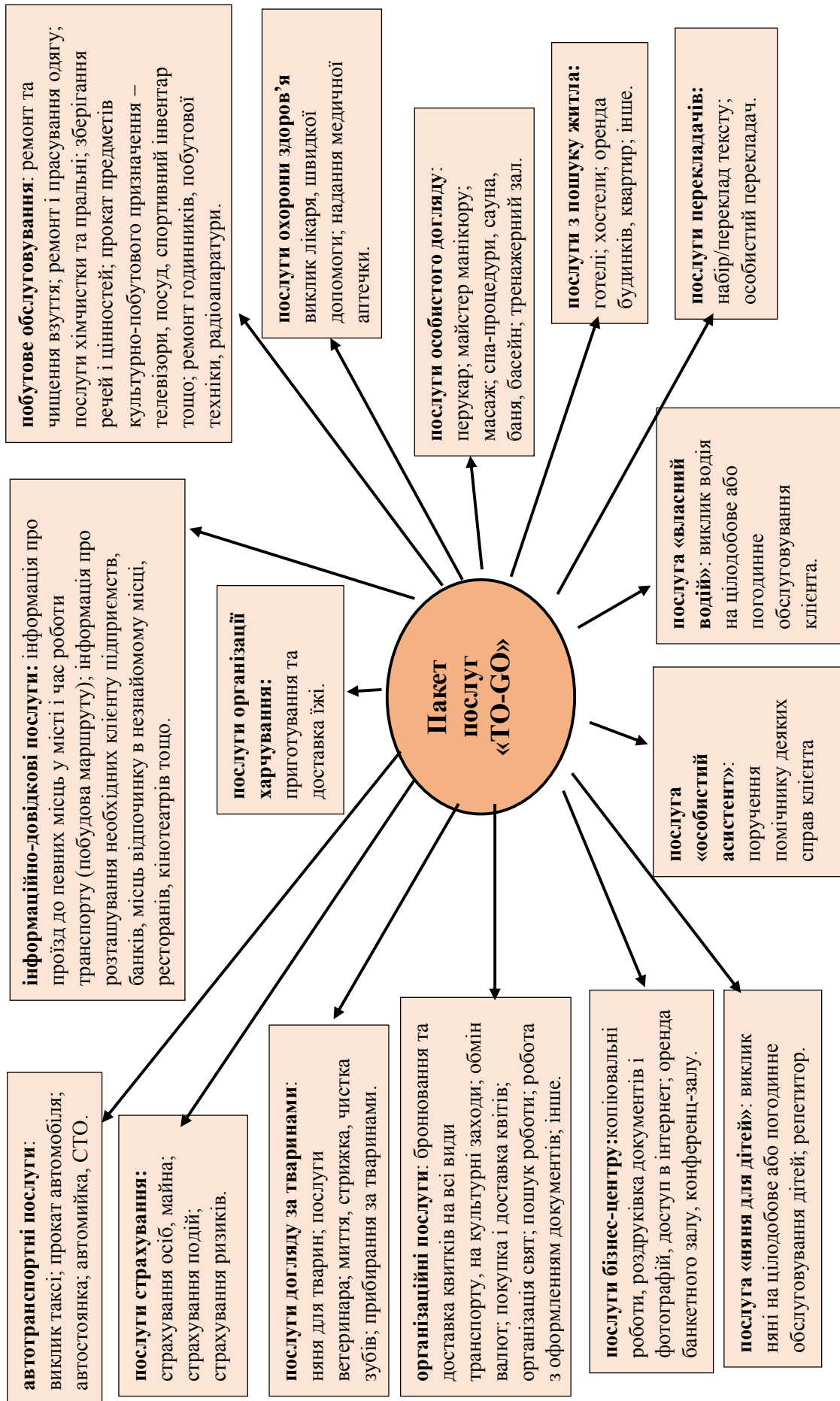


Рис. 1. Пакетні послуги TO-GO

послуга буде незамінною для жінок, які завжди прагнуть бути красивими та привабливими, і в цьому їм допоможуть спеціалісти з різних видів особистого догляду.

Побутове обслуговування (ремонт та чищення взуття; ремонт і прасування одягу; послуги хімічистки та пральні; зберігання речей і цінностей; прокат предметів культурно-побутового призначення – телевізори, посуд, спортивний інвентар тощо; ремонт годинників, побутової техніки, радіоапаратури). Цікавим варіантом є впровадження такої послуги, як гардероб-хімічистка. Вона полягає в тому, що туристи мали би змогу віддавати свої речі або взуття до гардеробу, замовити їх чистку, прання, прасування чи зберігання. Це б також зменшило час відвідувачів на пошук хімічисток та принесло турфірмі невеликий прибуток. За невелику додаткову оплату клієнти можуть взяти напрокат різні побутові прилади, а якщо зламалася техніка, то клієнти можуть віддати її до ремонту.

Послуги бізнес-центру (копіювальні роботи, роздрукування документів і фотографій, доступ в інтернет; оренда банкетного залу, конференц-залу) стане у нагоді туристам, яким під час відвідування потрібно роздрукувати документ по роботі або фото з відпочинку. Вихід в інтернет є дуже важливим і незамінним в наш час, з його допомогою можна поспілкуватися з близькими, вирішити справи тощо. Деякі туристи приїжджають в інше місто чи країну з метою відзначити якусь подію (весілля, ювілей, день народження, підписання ділового контракту тощо), в такому разі дуже зручною стане оренда банкетного залу.

Послуга «особистий асистент» (поручення помічнику деяких справ клієнта). Наявність цієї послуги є корисною для суб'єктів туристичної діяльності. Можливість найняти асистента, якому клієнти зможуть поручати свої справи, наприклад купити потрібні їм речі або продукти в місті, відправити або забрати пошту, віднести або принести речі з пральні тощо, стане дуже зручною послугою, адже вона сприяє економії часу.

Послуга «няня для дітей» (виклик няні на цілодобове або погодинне обслуговування дітей; репетитор). Ця послуга також не буде зайвою для туристів, у яких є маленькі діти. Послуги няні стануть у нагоді, коли батькам потрібно буде відлучитися по справах у місто, а за дітьми нікому приглянути. Також ще може стати в нагоді репетитор для дітей, який удосконалив навички або дасть нові знання.

Послуга «власний водій» (виклик водія на цілодобове або погодинне обслуговування клієнта) знадобиться мігрантам, які не мають власного авто або з деяких причин не мають змоги його керувати.

Впроваджуючи послуги TO-GO, доцільно враховувати індивідуальність кожного клієнта, що

зумовлено його потребами, а відповідно, необхідно надати можливість клієнту формувати особистий пакет послуг TO-GO на його вибір. Тобто клієнт сам обирає, скільки послуг йому потрібно, та їх характер, а суб'єкт туристичної діяльності, в свою чергу, індивідуально для кожного споживача, з урахуванням його потреб підбирає посередників, які будуть надавати такі послуги.

Доступ для ознайомлення з пакетними послугами TO-GO доцільно забезпечити через такі засоби, як телефон чи інтернет-сайт туристичної фірми. За необхідності та доцільності на офіційному сайті можна розмістити опис фірми та посилання на підприємства, які будуть надавати посередницькі послуги, з можливістю виставлення клієнтом пріоритету обирання того чи іншого посередника залежно від його місця розташування, цінової категорії чи інших критеріїв (за умови, якщо суб'єкт туристичної діяльності взаємодіє з декількома підприємствами, що надають однакові послуги).

На рис. 2 наведено схему способів організації послуг TO-GO в туристичному бізнесі.

Тобто пакетні послуги TO-GO орієнтовані не тільки на туристів, що подорожують із культурно-пізнавальними цілями, а й на громадян, що змінюють місце проживання чи перебування на певній території за певних обставин, що не зумовлені туристичними причинами. Це дає змогу суб'єктам туристичної діяльності вийти на новий ринок та на нового споживача, що розширить спектр джерел поповнення доходу від діяльності.

Споживачі, звертаючись до суб'єктів туристичної діяльності, дізнаються про пакетні послуги TO-GO. Далі споживачі обирають, які саме послуги їм необхідні, обирають найбільш пріоритетні варіанти надання цих послуг, обирають посередників, що будуть з ними взаємодіяти через суб'єктів туристичної діяльності. Тобто, як уже зазначалося, послуги TO-GO можуть надаватися як самими суб'єктами туристичної діяльності, так і постачальниками послуг через бізнес-модель B2B.

Таким чином, у результаті дослідження стану і тенденцій розвитку ринку туристичних послуг України можна дійти висновку, що ресурсна база України має унікальний курортний і туристичний потенціал, здатний забезпечити подальший розвиток національного курортного і туристичного продукту. Однак в умовах демографічних змін стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на внутрішньому ринку, який може максимально задовольнити туристичні потреби населення країни. До такого продукту належать пакетні послуги TO-GO.

Наявність пакетних послуг TO-GO в переліку послуг суб'єктів туристичної діяльності значно розширює уявлення споживачів про можливості

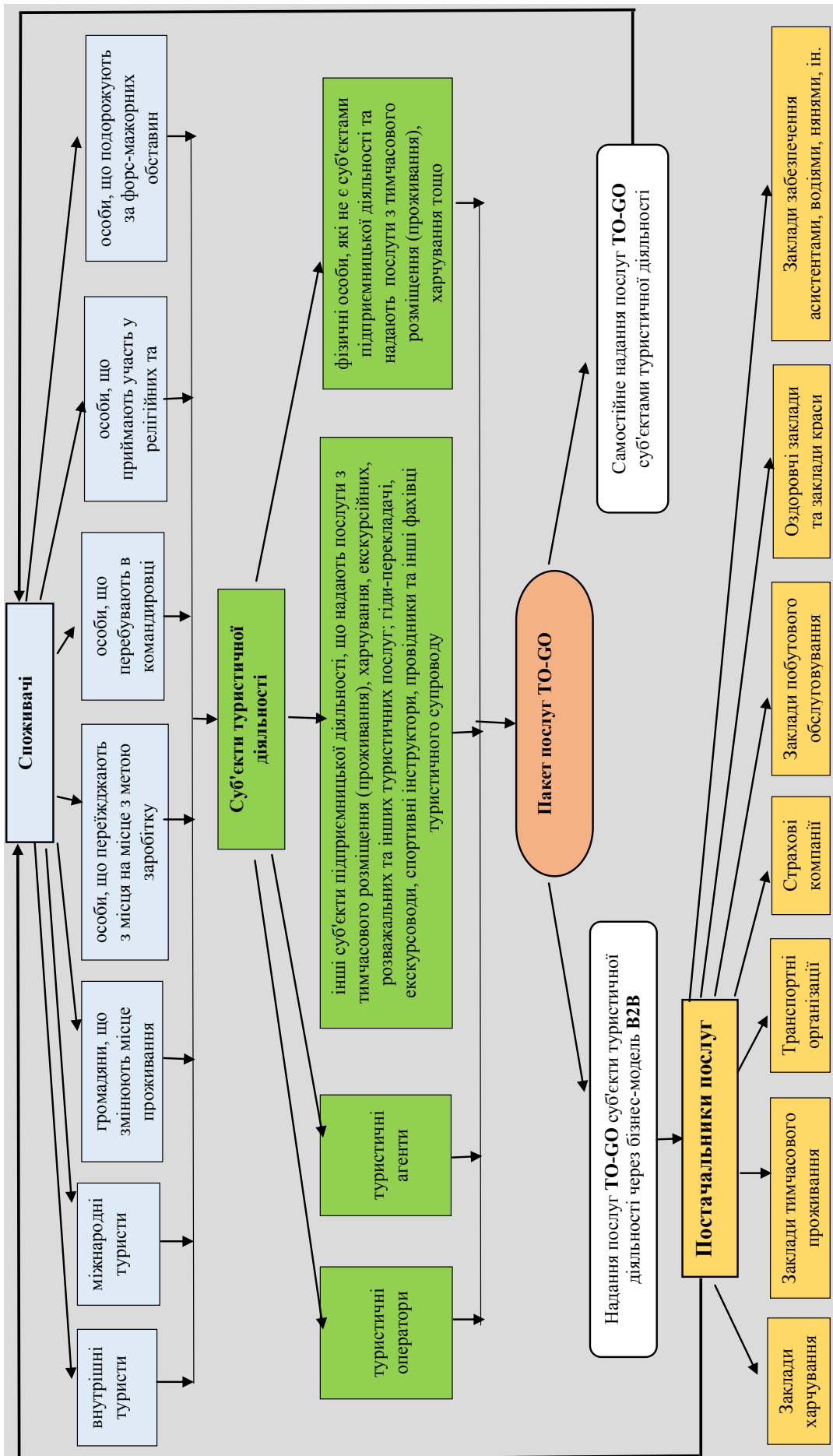


Рис. 2. Схема способів організації послуг TO-GO в туристичному бізнесі

таких підприємств. Ці послуги сприяють задоволенню потреб пересічного внутрішнього туриста, вони дають можливість комплексно, швидко та в зручний час задовольнити всі його вимоги. А для самих суб'єктів туристичного бізнесу "TO-GO" є новими видами туристичних послуг та способом їх надання.

**Висновки.** Отже, в перспективі в Україні стане менше молоді, а кількість людей похилого віку збільшиться. Це означає, що знизиться народжуваність, адже зменшиться кількість жінок репродуктивного віку. Збережеться дефіцит абітурієнтів у вищих навчальних закладах, не буде вистачати підготовленого персоналу, що відповідає вимогам роботодавця. Населення буде приростати за рахунок мігрантів з нерозвинених країн. Демографічні зміни зачеплять ті сфери бізнесу, для яких цільовими групами є люди 16–30 років та старше 60 років. Споживча поведінка в 2018–2019 роках буде мінятися. Найбільш значущими будуть такі тенденції. Внутрішня міграція населення продовжить рости всередині міст, між містами, між регіонами. Міжнародні туристичні потоки зменшаться. Це збільшить попит населення на товари TO-GO («на ходу»). Безперервність взаємодії з клієнтами і співробітниками виходить на перший план. Скоротиться тривалість роботи співробітника на одному місці. Збільшиться необхідність упровадження технологій дистанційної роботи. Збільшиться вартість залучення кожного нового клієнта. Клієнти не стали витратити менше, вони стали витратити по-іншому. Вони стають чутливими до ціни та очікують додаткову цінність за ті самі гроші. Рух виробників та споживачів в умовах гіперконкуренції компаній та людей зумовив прагнення до володіння усім новим. Все важче стає утримати прихильних клієнтів. Перевага у тих, хто скорочує цикл створення товарів чи послуг, одночасно нарощуючи функціонал та якість. Населення стає більш автономним та самостійним завдяки скороченню дистанції між ним та необхідною йому інформацією, товарами та послугами. Люди проявляють більшої соціальної ініціативи. Люди здійснюють більше покупок в іноземних інтернет-магазинах. Частіше навчаються дистанційно. Кількість фрілансерів за останні роки значно збільшилася та ще збільшиться. Клієнти та співробітники – головний фактор конкуренції. Споживчий ринок та ринок праці стають різноманітнішими та складнішими. Підприємствам потрібно використовувати обставини з вигодою. Адаптувати бізнес до нової реальності. Тому туристичним підприємствам доцільно розробити послуги TO-GO («на ходу») та налагодити взаємозв'язки з іншими підприємствами, побудувавши систему взаємодії за моделлю B2B («бізнес для бізнесу»).

Послуги TO-GO – набір послуг, що спрямовані на швидке задоволення потреб внутрішніх,

міжнародних туристів та інших осіб стосовно пошуку житла, організації харчування, охорони здоров'я, транспорту, інформаційно-довідкового, побутового обслуговування та ін., що надаються суб'єктами туристичної діяльності самостійно чи через посередників.

Запропоновані послуги TO-GO були згруповані за такими характерними їм рисами: автотранспортні послуги, інформаційно-довідкові послуги, послуги перекладачів, послуги страхування, послуги охорони здоров'я, послуги з пошуку житла, послуги догляду за тваринами, послуги організації харчування, організаційні послуги, послуги особистого догляду, побутове обслуговування, послуги бізнес-центру, послуга «особистий асистент», послуга «няня для дітей», послуга «власний водій».

Основним науковим результатом дослідження є те, що дістали подальший розвиток теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку суб'єктів туристичної діяльності України за рахунок введення нових видів та способів надання туристичних послуг, а саме пакету послуг TO-GO та схеми способів організації послуг TO-GO в туристичному бізнесі; надано визначення терміна «послуги TO-GO» в розрізі туристичного бізнесу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Приходько Д.О. Дослідження демографічних тенденцій та аналіз туристичного бізнесу в Україні / Д.О. Приходько // Інфраструктура ринку. – 2016. – № 2. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2016/2\\_2016\\_ukr/52.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/52.pdf)
2. Яковенко Т.В. Особливості сучасної демографічної кризи в Україні / Т.В. Яковенко. URL: <http://periodicals.karazin.ua/ssms/article/view/1538>
3. Палієнко О.А. Демографічна криза в Україні: шляхи її подолання / О.А. Палієнко. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/9.1/32.pdf>
4. Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України / І.І. Січка. URL: <https://goo.gl/X2jUwJ>
5. Марценюк Л.В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні / Л.В. Марценюк. URL: [http://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153\\_076-082.pdf](http://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153_076-082.pdf)
6. Кравченко А.В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України / А.В. Кравченко, С.В. Костючик. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/209.pdf>
7. Характерні туристичні товари та послуги. Дослідження необхідності удосконалення характеристик туристичних товарів та їх вплив на розвиток туризму. URL: <http://touristservices.blogspot.com/>
8. Закон України «Про туризм» (із змінами, внесеними згідно із Законами) м. Київ, 15 вересня 1995 № 324/95-ВР / Матеріали офіційного сайту «Верховна Рада України». URL: <http://bit.ly/1mWJRv9>
9. B2B. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/B2B>

**REFERENCES:**

1. Prykhodko D.O. (2016) Doslidzhennia demografichnykh tendentsii ta analiz turystychnoho biznesu v Ukraini [Research of demographic tendencies and analysis of tourism business in Ukraine]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure] (electronic journal), no. 2, pp. 253–259. Available at: [http://market-infr.od.ua/journals/2016/2\\_2016\\_ukr/52.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/52.pdf) (accessed 6 April 2018).
2. Yakovenko T.V. (2014) Osoblyvosti suchasnoi demografichnoi kryzy v Ukraini [Features of the current demographic crisis in Ukraine]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina* [Bulletin of Kharkiv National University named after VN Karazin'] (electronic journal), no. 1122, pp. 77–83. Available at: <http://periodicals.karazin.ua/ssms/article/view/1538> (accessed 6 April 2018).
3. Paliienko O.A. (2017) Demografichna kryza v Ukraini: shliakhy yii podolannia [Demographic crisis in Ukraine: ways to overcome it]. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist] (electronic journal), no. 9.1 (49.1), pp.133-136. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/9.1/32.pdf> (accessed 6 April 2018).
4. Sichka I.I. (2016) Analiz osoblyvostei ta rozvytku turystychnoho rynku Ukrainy [Analysis of features and development of the Ukrainian tourist market]. *Ekonomika i Suspilstvo* [Economy and Society] (electronic journal), no. 7, pp. 158-162. Available at: <https://goo.gl/X2jUwJ> (accessed 6 April 2018).
5. Martseniuk L.V. (2015) Problemy ta perspektyvy rozvytku turizmu v Ukraini [Problems and prospects of tourism development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk* [Economics Bulletin] (electronic journal), no. 3, pp. 76–82. Available at: [http://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153\\_076-082.pdf](http://ev.nmu.org.ua/docs/2015/3/EV20153_076-082.pdf) (accessed 6 April 2018).
6. Kravchenko A.V. Analiz innovatsiinoho rozvytku vitchyznianykh turystychnykh pidpriemstv na rynku Ukrainy [An analysis of innovative development of domestic tourism enterprises in the Ukrainian market] *Molodyi vchenyi* [Young Scientist] (electronic journal), no. 10 (50), pp. 922–926. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/209.pdf> (accessed 6 April 2018).
7. Kharakterni turystychni tovary ta posluhy. Doslidzhennia neobkhidnosti udoskonalennia kharakternykh turystychnykh tovariv ta yikh vplyv na rozvytok turizmu [Typical tourist goods and services. Study of the need to improve the characteristics of tourism products and their impact on the development of tourism] (electronic resource), available at: <http://touristsservices.blogspot.com/> (accessed 6 April 2018).
8. Zakon Ukrainy "Pro turizm" (iz zminamy, vneshenyi zghidno iz Zakonamy) m. Kyiv, 15 veresnia 1995 № 324/95-VR [Law of Ukraine "On Tourism" (as amended in accordance with the Laws) Kyiv, September 15, 1995 No. 324/95-VR] (electronic resource), available at: <http://bit.ly/1mWJRv9> (accessed 6 April 2018).
9. B2B [B2B] (electronic resource), available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/B2B> (accessed 6 April 2018).

**Prykhodko D.O.**

Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Economics and Entrepreneurship  
Kharkiv National Automobile and Highway University

**"TO-GO" SERVICE DEVELOPMENT IN THE TOURISM BUSINESS**

The process of activity of subjects of tourist activities in Ukraine has become an object of research in this article. The subject of research is the goods and services of tourist activities in Ukraine. To offer the optimal types and methods of providing tourist services, depending on the country's economic and demographic conditions, is the purpose of the article. In the article, the following methods of scientific knowledge are used: analysis and synthesis, analytical comparison, description, generalization.

The demographic changes in the country are studied, the nature and content of this process are analysed. The influence of demographic processes in Ukraine on tourism business is noted. The main groups of tourist goods and services provided by the subjects of tourist activities are determined. Organizational forms of tourism are established. The subjects that conduct and/or provide tourist activity are identified. The definition of the term of "TO-GO" service is provided in the context of the tourist business. The list of "TO-GO" package services, which can be provided by the subjects of tourism activity independently or through the business model "B2B", is offered. The scheme of ways of organization of "TO-GO" services in the tourism business is proposed.

"TO-GO" services are a set of services aimed at the fast satisfaction of the needs of domestic, international tourists, and other persons regarding to the search for housing, catering, healthcare, transport, information and reference services, household services, etc., provided by the subjects of tourism activity independently or through intermediaries.

The proposed "TO-GO" services were grouped according to such features as: motor transport services, information services, interpreter services, insurance services, healthcare services, housing search services, animal care services, catering services, organizational services, personal care services, household services, business centre services, personal assistant service, service "nanny for children", service "own driver".

The main scientific result of this work is that the development of the theoretical and practical aspects of the subjects of tourist activities in Ukraine by the introduction of new types and methods of providing tourist services ("TO-GO" service package and the schemes of ways of organizing "TO-GO" services in the tourism business) is made. The definition of the term of "TO-GO" services in the context of tourism business is provided.