

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ МАКРО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ЇХ РОЗВИТКУ

Марченко О.А., д.е.н., доцент

Мелітопольський державний педагогічний університет

ім. Б. Хмельницького

У статті виявлені макро- та мікроекономічні чинники формування та розвитку туристичних ринків. Визначені методичні засади аналізу цих процесів на макро- та мікроекономічному рівнях. Узагальнена структура та типологія ринків на основі макроекономічних підходів розуміння структури світового господарства. Розроблено механізми та стратегії (географічні (регіональні), ресурсні, маркетингові) розвитку туристичних ринків на основі методик їх аналізу та екстраполяції, оцінки кон'юнктури та її динаміки. Обґрунтовано можливі результати та ефекти. Визначено перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: методичні засади, туристичний ринок, туристичні підприємства, центр, периферія, типологія, механізми, перспективи розвитку, стратегії.

Постановка проблеми. Методичні засади регіональних досліджень туристичного ринку макрорівня є, насамперед, дослідженням особливостей функціонування та розвитку туризму як складової світового ринку послуг і полягають у виявленні механізму формування глобальних геопросторових структур. На макрорівні методика дослідження ринку туристичних послуг можна представити як наскрізну систему, що сполучає територіальні дослідження всіх рівнів з галузевими.

Слід мати на увазі, що галузеві ринки (ринок готельних послуг, ринок послуг дозвілля та розваг, ринок послуг туроператорів та турагенцій тощо) мають ті ж рівні територіальної організації, але тільки ним властиву територіальну структуру, обумовлену специфікою діяльності і є видовими субринками світового туристичного ринку. В основу дослідження такого масштабу покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку регіональних ринків і глобальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світового господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам використання маркетингу у сфері туризму присвятили свої праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: А. Дурович, Ю. Забалдіна, Д. Ісмаєв, Ф. Котлер, П. Ланкар, Т. Сокол, В. Фрайєр, Л. Шульгіна та ін.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення макро- та мікроекономічних чинників формування та розвитку туристичних ринків. Визначення методичних засад аналізу цих процесів на макро- та мікроекономічному рівнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичний ринок в структурі світового господарства склався і діє в відповідних формах, в тому числі й територіальних. Геопросторові структури туристичного ринку утворюються під дією загального механізму функціонування світового ринку і ринку послуг зокрема і є частковим проявом світогосподарської організації

суспільного виробництва і споживання [7, с. 35]. Саме тому в основу макрорегіонального дослідження покладені загальні суспільно-географічні закони і закономірності. Такий підхід (від часткового до загального і від узагальнення до визначення часткових проявів) дозволяє визначити:

- динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг та товарів;
- структуру споживання, параметризовану до ознак турпродукту (за видами, формами, сезонами, терміном, класом обслуговування, використанням транспортних засобів тощо);
- територіальну диференціацію споживання туристичного продукту залежно від кон'юнктури ринку;
- територіальну структуру, зокрема, елементи та форми територіальної організації споживання туристичних послуг;
- системність зв'язків та механізм формування та функціонування регіональних ринків та субринків;
- форми геопросторової організації туристичного ринку, їх взаємодію та ієрархію;
- напрямки та перспективи розвитку регіональних ринків різного масштабу.

Тобто, на макрорегіональному рівні досліджуються особливості розвитку, функціонування та територіальної організації міжнародного туризму як функціонально-галузевої складової світового ринку послуг та експортно-імпоротної функції ринку туристичних послуг, оскільки саме міжнародний туризм є ознакою глобальності туристичного ринку, а з іншого боку, проявом процесу глобалізації.

Ринок туристичних послуг, як складова світового господарства, підпорядкований дії основних світогосподарських законів і закономірностей та їх специфічним проявам в сфері послуг. Як відкрита функціонально-галузева система, туристичний ринок зазнає на собі дії всіх глобалізаційних процесів, притаманних сучасному етапові розвитку світової економіки, особливо технологічної та інформаційної глобалізації, які позначаються на його діяльності через концентрацію капіталу та механізм його перебігу, через централізацію управління, основу на глобальних розподільчих мережах, які зараз є основним інструментом збуту та маркетингу в міжнародній торгівлі туристичними послугами. Тобто ринок туристичних послуг є інформаційно та технологічно залежним від дії світогосподарських механізмів і, так би мовити, «вписаним» в світогосподарські процеси.

Основою макрорегіонального аналізу є визначення характеру туристичного процесу та його територіальної диференціації. Туристичний процес характеризується туристичним споживанням як кінцевим виразом функціонування ринку туристичних послуг. Споживання туристичних благ, послуг та товарів на глобальному рівні фіксується обсягом, напрямком та ритмікою міжнародних туристичних потоків. Саме стабільність географії туристичних потоків дозволяє визначити ціннісну шкалу в мотиваційній структурі туристичного попиту в напрямку від абсолютних до відносних переваг. З іншого

боку, рівень споживання залежить від пропозиції турпродукту, оскільки цінність продукту в очах споживача визначається не тільки абсолютною привабливістю туристичного ресурсу, а й створенням умов для його споживання. Тобто, рівень споживання залежить від рівня розвитку індустрії туризму, оскільки відбиває якість та різноманітність пропозиції, а також рівень розвитку певного територіального ринку: його ємність і достатність пропозиції, інформаційну забезпеченість ринкової діяльності, сприяння розвитку туристичного бізнесу тощо.

Одиницею макрорегіонального аналізу є національні туристичні ринки як державно-регульовані системи, суб'єкти міжнародного права, в яких сформовані і діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку. Макрорегіональний аналіз передбачає визначення їх місця та ролі в світовому туристичному процесі залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та сформованості внутрішнього ринку. Тобто, макрорегіональний аналіз передбачає типологію національних ринків, що є їх комплексною характеристикою та суттєвою ознакою.

Усталеним механізмом макрорегіонального аналізу світового ринку туристичних послуг є аналіз платіжного балансу, який дозволяє визначити економічну роль туризму в національній економіці, та туристичного балансу міжнародного туризму, основними показниками якого є обсяг надходжень від туризму та кількість туристів, що прибули в країну протягом року. Саме за цими кількісними показниками проводиться визначення рейтингу країн за різними ознаками попиту (привабливість, що визначає мету подорожування, доступність як за транспортно-географічними, так і ціновими ознаками тощо) та пропозиції (рівень розвитку індустрії туризму, якість, комфортність та різноманітність турпродукту тощо).

Глобальна територіальна структура ринку туристичних послуг розглядається зараз за наявністю шести макрорегіонів, виділених Всесвітньою туристичною організацією за географічним принципом та подібністю формування і функціонування національних індустрій туризму: Європа, Америка, Африка, Східна Азія і Тихоокеанський басейн, Близький Схід, Південна Азія. Ці макрорегіони мають континуальний характер, внутрішні відміни в розвитку туристичного процесу та специфіку його організації. Але макрорегіональний аналіз глобального туристичного ринку на підставі виділених за переважанням ознак територіальної єдності макрорегіонів не відтворює сучасних глобалістичних та інноваційних процесів в цій сфері, а виділення зазначених макрорегіонів як форм глобальної організації туристичного ринку не відповідає реаліям світового господарства і тому потребує корегування.

Формування глобальних геопросторових структур туристичного ринку є частковим проявом дії загального механізму просторової диференціації світового господарства, його поляризації відповідно до можливостей участі в глобальних світогосподарських процесах. Тому в основу геопросторової організації туристичного ринку можуть бути покладені глобальні форми геопросто-

рової організації світового господарства та особливості геопросторової структури ринку послуг, виражені через поняття «Центр - Периферія» [1, с. 127].

Цей географічно невизначений і досить умовний поділ в той же час дозволяє унаочнити світогосподарські процеси, притаманні сучасному етапові розвитку. Центр сучасної світової економіки є генератором інновацій практично в усіх сферах життєдіяльності і в той же час він здійснює контроль над технологічними нововведеннями, йому належать провідні позиції в світовому поділі праці, особливо в транснаціональному, тут сконцентровані фінансові та інформаційні важелі управління світогосподарськими процесами. Все це дозволяє Центру не тільки керувати світогосподарськими процесами, маючи з цього зиск, а й контролювати решту світу через дозованість технологічних, фінансових та інформаційних впроваджень.

Таким чином, наявна поляризація між Центром, розвиток якого має прискорений характер, та Периферією, низький рівень розвитку якої, як вважають, є частковим наслідком колоніалізму та нехтування законами інтернаціональної вартості [3, с. 50]. Але саме Центр зацікавлений в інтеграції з Периферією, вбачаючи цю інтеграцію на шляху перетворень механізмів соціально-економічних структур Периферії з метою стабілізації ситуації в світі. Дещо зазначена поляризація пом'якшується наявністю Напівпериферії, що формується навколо Центру і визначається значною мозаїчністю та сегментованістю залежно від міри залучення в міжнародний поділ праці.

Делімітація глобальних форм територіальної організації світового туристичного ринку ґрунтується на наступних принципах:

а) комплексності, проявом якої є виявлені тенденції розвитку та функціонування певних моделей туристичного ринку, що є виразом історичного процесу формування туризму та сучасної туристичної політики, які закріплені в типології національних туристичних ринків;

б) диференціації, яка відображена рівнем споживання туристичних послуг населенням і залежить від рівня соціально-економічного розвитку та життя населення, частковим проявом якої є територіальна диференціація туристичного процесу, виражена через комплексну оцінку рівня споживання туристичних послуг;

в) динаміки, що відтворює часовий вектор розвитку туристичного процесу та структурні зрушення: прискорення темпів розвитку індустрії туризму свідчить про ефективність національної туристичної політики на зовнішніх ринках міжнародного туризму, а зростання споживання туристичних послуг місцевим населенням – про загальні соціально-економічні зрушення і зміни умов та стилю життя і, в кінцевому виразі, в прилученні до світового туристичного процесу.

Таким чином, основні етапи методики макрорегіонального аналізу світового туристичного ринку полягають у виявленні загальних тенденцій і регіональних особливостей туристичного процесу через динаміку споживання туристичних послуг; визначенні напрямків розвитку видових субринків в умовах глобалізації і під дією загальних світогосподарських законів та особливостей формування їх територіальної структури та геопросторової органі-

зації в умовах транснаціоналізації діяльності; виявленні територіальних диспропорцій та макрорегіональних відмін в розвитку туристичного процесу, форм його геопросторової організації.

Методика геомаркетингового аналізу туристичного підприємства застосовується на мікротаксономічному рівні і передбачає дослідження ринку, що має за мету оцінити ринкову ситуацію відповідно до можливостей певного суб'єкту, який саме обирає відповідну стратегію діяльності [2, с. 86]. Таким чином, методика мікрорівня є методикою маркетингового дослідження, яка включає аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробку комплексу маркетингу та розробку допоміжних систем маркетингу з метою посилення позицій на відповідному ринку та розширення масштабів і зон збуту турпродукту.

Методика вивчення ринку туристичних послуг на мікрорівні є маркетинговою діяльністю підприємства – суб'єкта ринку. Вона має за мету здійснення прибуткової діяльності шляхом створення конкурентоздатного турпродукту та зміцнення своїх позицій за даних ринкових умов. Маркетингове дослідження туристичного підприємства полягає в моніторингу ринку, тобто в системі постійного «слідкування» на мінливими умовами туристичного ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадженню в практику його заходів.

Першим етапом діяльності турпідприємства на ринку є визначення кон'юнктури, сегментація та прийняття певної маркетингової стратегії. Кон'юнктура ринку відбиває як співвідношення попиту/пропозиції, так і умови діяльності на певному ринку, є основою вибору певного сегмента і розробки комплексу маркетингу. Найяскравіше кон'юнктура певного ринку відбивається в динаміці цін на відповідний турпродукт.

Кон'юнктура складається внаслідок сукупної дії багатьох чинників, які характеризують стан середовища ринкової діяльності турпідприємства. Кожен суб'єкт ринку діє в конкретному ринковому середовищі. Ринкове середовище є системою відношень, що складаються між суб'єктами ринку, які діють в певному правовому полі. Моніторинг стану ринкового середовища передбачає аналіз та оцінку макросередовища ринкової діяльності, яка є для підприємства об'єктивними умовами функціонування.

Національний ринок туристичних послуг є ключовим в суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь в світовому туристичному процесі [4, с. 147]. Тому методика дослідження національного туристичного ринку повинна відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як в сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму. Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта світового туристичного ринку по відношенню до інших суб'єктів, та мезорозташування - по відношенню до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку.

В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дозволяє визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення даного національного ринку відносно активності країн-сусідів як в міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвиткові ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку.

Екстраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвиткові певного туристичного субринку і його суб'єктив-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і обґрунтованою. Оцінка макро- та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладання відповідних угод.

Складовою такого аналізу є дослідження туристичного ринку країни-партнера. Вивчення туристичного ринку країни-партнера провадиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин в галузі туризму. Методика включає: оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин; оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому та регіональному туристичному процесі; 3) оцінку інтенсивності туристичного процесу між країнами.

Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин в сфері туризму, ступеня освоєння суб'єкта ми національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера. Завершальним етапом вивчення туристичного ринку країни-партнера є розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків [5, с. 167]. Виконання країною певних функцій в світовому туристичному процесі залежить від рівня розвитку національної індустрії туризму, яка здатна задовольнити як потреби національного, так і зарубіжного туриста завдяки створенню конкурентоздатного туристичного продукту.

Створення такого турпродукту повинно базуватися не тільки на абсолютних цінностях, оскільки Далеко не всі країни мають унікальні ресурси, а сусідні країни здебільшого мають тотожні ресурсні можливості, в той же час найінтенсивніший туристичний обмін спостерігається саме між сусідніми країнами, а спиратися на соціально-економічний і соціокультурний потенціал країни, здатний створити потужну індустрію туризму [6, с. 89]. Тобто, саме внутрішнє середовище економічної діяльності індустрії туризму забезпечує її конкурентні позиції на світовому та макрорегіональному туристичних ринках.

Висновки. В методиці дослідження національного ринку туристичних послуг необхідно більше уваги приділяти оцінці середовища ринкової діяльності. Визначення сукупності чинників і міри їх впливу дозволяє створити динамічні факторні моделі прогнозування ринкової ситуації та кон'юнктури на ринках вищого рівня, що робить дослідження об'єктивним і конструктивним. Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг на перспективу має ґрунтуватися на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і мати за мету визначення пріоритетних стратегій та концепцій національної туристичної економічної політики.

Список використаних джерел:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі : [навч. посіб.] / А.П. Дурович. – Мінськ: Нове знання, 2003. – 496 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: [навч. посіб.] / Ю. Б. Забалдіна // Федерація профспілок України; Інститут туризму. – К., 2002. – 196 с.
3. Лилик І. Маркетинг: виклики ХХІ століття / І. Лилик, І. Сайчук // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3 – С.49-51.
4. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: [підручник] / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
5. Притыченко Т.И. Международный маркетинг: [учебн. пособ.] / Т.И. Притыченко. – Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2005. – 208 с.
6. Туріянська М.М. Методики оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства / М.М. Туріянська // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15. – С. 87-95.
7. Шульгіна Л. М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства / Л. М. Шульгіна // Проблеми науки. – 2005. – № 10. – С. 33-39.

Рецензент – д.е.н., професор Мармоль Л. О.

УДК: 657.37: 336:225.631

**ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ ТА РОЗРОБКА ПРОГРАМ
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
АГРАРНИХ І ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сарапіна О.А., д.е.н., професор

Херсонський національний технічний університет

Висвітлено актуальність здійснення соціальної відповідальності аграрними і харчовими підприємствами в сучасних умовах господарювання. Визначено її переваги та наведено досвід здійснення агробізнесом у провідних країнах. Виявлено особливості та проблеми соціальної відповідальності аграрних та харчових підприємств агросфери в Україні. Обґрунтовано шляхи її удосконалення шляхом формування публічної звітності, належного інформаційного забезпечення, розробки програм впровадження.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна, звітність, програми, харчові та аграрні підприємства, агробізнес, ефективність, управління.

Постановка проблеми. Підвищення ефективності виробничо-господарських процесів аграрних, харчових та переробних підприємств, краще задоволення потреб споживачів високоякісною продовольчою продукцією та послугами, неминуче пов'язано з науково-технічним прогресом (НТП) та інноваціями. З іншого боку, як це не звучить парадоксально, вони