

regulation using the principle of historicism. The analysis of the seconcepts for the regulation of social and labor relations concluded appropriateness of their use in microsocio-economic relations in Ukraine was made.

Keywords: *social and labour relations, the utilitarianism, the conflict theory, the theory of pluralism, responsibility of subjects.*

УДК [005. 3106: 338. 487]: [005. 511 (083. 92): 338. 486. 2]

Скляр Н. М., кандидат економічних наук

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган - Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: test20@ukr.net

СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРИ БІЗНЕС-ПРОЕКТУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Skliar N. M.,
Candidate of Economic Sciences

Donetsk National University
of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: test20@ukr.net

MODERN METHODS OF MARKETING ENVIRONMENT RESEARCH IN TOURISM ACTIVITIES BUSINESS DESIGN

Мета. Метою статті є визначення оптимальних сучасних методів дослідження різних сегментів міжнародного ринку туризму в умовах його регіональної трансформації та глобалізації при бізнес-проектванні.

Методи. Методика дослідження ринкового середовища туристичних послуг повинна відображати багатоаспектність діяльності в сфері туризму відповідно до специфіки кожної складової індустрії туризму, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, характерні риси туристичного споживання відповідно до масштабів дослідження. Реалізації зазначеної мети найбільш відповідає система суспільно-географічних методів дослідження, серед яких визначається системно-структурний аналіз, який дозволяє на підставі аналізу функціонування елементів системи - суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок туристичних послуг, виявити міжкомпонентні, територіальні та організаційно-управлінські взаємозв'язки, їх характер, види, форми; метод порівняння рівня конкурентоспроможності туристичної сфери України та інших країн з використанням індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму; метод виявлення конкурентних переваг туристичної сфери України на зовнішніх ринках; методи розрахунку регіональних індексів конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму; методи розрахунку інтегрального індексу конкурентоспроможності у сфері туризму транскордонного регіону.

Результати. В результаті проведеного дослідження теоретико-методичних підходів до аналізу ринкового середовища в міжнародному туризмі при бізнес-проектванні було визначено оптимальні методи дослідження сегментів міжнародного ринку в умовах трансформації і глобалізації, до яких відносяться: застосування критеріального підходу, розрахунок індексу виявленої порівняльної переваги французького Дослідницько-

го центру прогнозування і міжнародної інформації, який використовується сектором ринкового аналізу Міжнародного торгового центру ЮНКТАД / ВТО, визначення розширеного індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму; проведення багатовимірного статистичного аналізу (БСА) і методу огортаючих даних (DEA).

Ключові слова: *бізнес-проекування, ринок туристичних послуг, методи дослідження ринкового середовища.*

Постановка проблеми. Одним з ключових етапів бізнес-проекування в міжнародній туристичній діяльності є дослідження та аналіз ринків збуту туристичних послуг. Для визначення раціональних виробничо – організаційних форм співробітництва в сфері туризму та оцінки здатності туристичного підприємства в процесі створення та реалізації туристичних послуг протистояти в статичному та динамічному вимірі конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, співпрацюючи в створенні спільних проєктів, а також ефективному використанні конкурентних переваг на ринках з метою найповнішого задоволення потреб споживачів туристичних послуг (продуктів), максимізації прибутку та посилення синергетичного ефекту, в економічній науці існує широкий вибір методів дослідження ринкового середовища. В умовах переходу до постіндустріального типу суспільства, що характеризується провідними позиціями туристичних послуг та інформаційних технологій у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремих країн та відповідно міжнародної торгівлі в цілому, методологічні підходи дослідження ринкового середовища на різних рівнях (національному, міжнародному, регіональному, транскордонному, галузево-секторальному) при розробках і реалізації туристичних бізнес – проєктів потребують певної модернізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основні положення, що визначають загальні теоретико-методологічні основи міжнародної торгівлі послугами, базуються на концепціях провідних представників економічної думки: Р. Вернона, С. Ліндера, Б. Оліна, М. Портера, Д. Рікардо, П. Самуельсона, А. Сміта, О. Хекшера та інших. Дослідженню особливостей та закономірностей розвитку світового ринку послуг значну увагу приділяють провідні вітчизняні науковці: В. Козик, Ю. Макогон, В. Новицький, Є. Савельєв та інші. Питанням розвитку міжнародного туристичного обміну присвячені праці вітчизняних та зарубіжних економістів А. Азара, А. Александрової, М. Ананьєва, Ф. Ашера, А. Гайдук, В. Герасименка, Г. Горіної, В. Кифяка, К. Купера, Ю. Мігущенко, І. Манта, Р. Мілля, А. Моррісона, Т. Ткаченко, Дж.Уолла, О. Чернеги, В. Цибуха, О.Чудновського, І.Школи. Але недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки сучасних процесів, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг у сучасних умовах регіональної трансформації, та методологічної бази дослідження механізму подальшого розвитку світового ринку туристичних послуг.

Мета статті. Метою дослідження є визначення оптимальних сучасних методів дослідження ринку туристичного середовища в умовах його регіональної трансформації та глобалізації при бізнес-проекуванні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок, на який намагається вийти будь-яке туристичне підприємство, складається з клієнтів. Тому при складанні бізнес-проєкту розвитку туристичного підприємства після визначення загальних параметрів фірми повинні бути встановлені конкретні об'єкти ринку. Це передбачає ідентифікацію всіх можливих споживачів та їх класифікацію на більш чи менш однорідні групи на підставі різниці в потребах, поведінці, освіті, статусі тощо (сегментація ринку). Кожний сегмент туристичного ринку має відповідати таким вимогам: відбивати особливі потреби споживачів; становити практичний інтерес для передбачуваного бізнесу; бути досяжним, тобто мають існувати реальні можливості контактів з кожною групою споживачів; бути однорідним за потребами, пріоритетами, звичками, купівельною спроможністю клієнтів.

Сегментацію туристичного ринку можна здійснювати за різними ознаками. Оскільки продукт туристичного бізнесу здебільшого розрахований на споживчий ринок (фізичних

осіб), то ознаки можуть бути такими: географічні (країна в цілому, її окремих регіон, область район, місто, селище тощо); демографічні (стать, вік, склад родини, національність); соціально-економічні (рівень доходів, вид занять, професія, належність до певного класу, соціальної групи тощо); культурні (рівень освіти, релігійні переконання, стиль життя); особисті (тип особистості, її захоплення, ставлення до засобів масової інформації, типу реклами тощо).

Для визначення цільового ринку туристичного підприємства при розробці бізнес-проекту необхідно дати порівняльну оцінку привабливості кожного з виділених сегментів ринку, вибрати серед них такі, які відкривають найкращі перспективи для туристичного підприємства, тобто знайти відповіді на запитання: який з цих сегментів має найголовніше значення для підприємства і чому? Оцінка сегментів ринку може здійснюватися за такими напрямками:

- відповідність цілей підприємства можливостям, які відкриваються в сегменті;
- сильні та слабкі сторони підприємства стосовно даного сегмента ринку (фінансові можливості підприємства;
- кваліфікація і ресурси у сфері маркетингу;
- виробничий досвід;
- конкурентні переваги продукту підприємства тощо;
- кошти, необхідні для розроблення продукту та його рекламування;
- створення мережі торгових представників тощо;
- сильні та слабкі сторони конкурентів та їх позиція на ринку;
- динаміка попиту (зростання, стабілізація, зменшення);
- можливості захоплення певної частки ринку.

Оцінка сегментів туристичного ринку дає змогу вибрати оптимальний сегмент, потенційно найприбутковіший, тобто знайти для туристичного підприємства цільову групу споживачів, на яку воно орієнтуватиметься.

Технологічні та організаційно-економічні особливості надання послуг туристичними підприємствами, орієнтація переважної більшості з них на географічно наближених споживачів, примушують приділяти основну увагу саме внутрішнім, мікроекономічним факторам. Так, глобальний характер туристичної діяльності, а також наявність міжрегіональної і міжгалузевої конкуренції, не дозволяють ігнорувати вплив чинників зовнішнього середовища. Добре відомі у практиці стратегічного менеджменту матричні методи конкурентного аналізу дають можливість поєднати внутрішню і зовнішню складові конкурентоспроможності. Серед цих методів першочергово слід згадати класичну модель портфельного аналізу – матрицю Мак-Кінсі (General Electric / McKinsey matrix). Хоча модель General Electric / McKinsey, як і будь-яка інша, не була вільна від недоліків, що обмежували сферу її застосування і вимагали внесення певних корегувань. У подальшому це викликало появу інших моделей портфельного аналізу, зокрема матриці «спрямованої політики» (DPM), моделей компаній Shell, Arthur D. Little (ADL/LC), матриць Хінтерхубера, Дея та інших.

Для адекватного вираження інтенсивності ринкової конкуренції використовують різні методики, які іноді поєднують декілька факторних ознак, що, у свою чергу, за допомогою вагових коефіцієнтів, формують інтегральний показник інтенсивності конкуренції. Серед найпоширеніших факторних ознак є коефіцієнт концентрації ринку (CR) і індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), які демонструють вплив найбільших компаній на стан ринку. Коефіцієнт концентрації туристичного ринку становить відсоткове співвідношення усіх продажів туристичних фірм, що мають найбільші частки на ринку (найчастіше – 3, 5 або 10 підприємств) до загального обсягу продажів. Індекс Герфіндаля-Гіршмана визначається як сума квадратів ринкових часток представлених на ринку підприємств. Іноді, також розраховують подібний індикатор – показник інтенсивності конкуренції, згідно розподілу ринкових часток [1, с. 39].

Дослідити ступінь інтенсивності ринкової конкуренції можна також за допомогою індексу Джині, коефіцієнту Розенблюта та численних аналогічних показників [1, с. 94].

Проте використання будь-якого з наведених індикаторів в умовах України ускладнено необхідністю оперувати значними масивами закритих даних по конкретних підприємствах. Навіть, якщо ця проблема буде вирішена для окремого регіонального ринку, вкрай складно сформувати базу даних по кількох регіонах, що є необхідним для порівняння інтенсивності конкуренції. Тому в якості факторної ознаки інтенсивності конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг В. Герасименко пропонує використовувати цілком доступний і не потребує додаткових розрахунків параметр – кількість функціонуючих туристичних підприємств (іноді також використовують зворотній показник, тобто середню ринкову частку)[2, с.79].

Правик Ю. пропонує застосування критеріїв маркетингово аналізу для проведення досліджень ринку туристичних послуг (табл. 1) [3].

Загалом концептуальні положення методики оцінки міжнародної конкурентоспроможності базується на сукупності оцінок порівняльних переваг національних економік за широким переліком індикаторів. Для комплексної оцінки конкурентоспроможності будь-якої національної економіки використовують підходи: ресурсний (оцінка рівня технологій, наявності капіталу, чисельності та кваліфікованості людських ресурсів, націленості країни природними ресурсами та її економіко-географічне розташування), факторний (моніторинг змін позицій країни на міжнародних ринках) і рейтинговий (інтегральне оцінювання стану економіки за тією чи іншою системою показників).

Таблиця 1 – Критерії маркетингового аналізу для проведення досліджень ринку туристичних послуг

Етапи дослідження	Мета дослідження
1. Загальна характеристика стану внутрішнього ринку вибраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти).	Оцінка внутрішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера.
2. Ступінь інтегрованості ринку цієї країни у світову економіку.	Оцінка зовнішнього середовища туристичної діяльності країни-партнера.
3. Туристично-рекреаційні ресурси: 3.1) природно-рекреаційні ресурси і блага; 3.2) культурно-історичні ресурси; 3.3) етнокультурні ресурси; 3.4) туристично-рекреаційне районування (картосхема).	Оцінка туристичної привабливості країни-партнера за наявністю абсолютних переваг на світовому, макрорегіональному і субрегіональному ринках.
4. Сфера гостинності: 4.1) класифікація засобів розміщення, поширених в індустрії туризму країни, їх потужність, насиченість ринку країни потужностями цієї галузі; 4.2) рівень розвитку і територіальна диференціація сфери гостинності, визначення елементів територіальної структури; 4.3) цінова кон'юнктура, додаткові послуги й оцінка пропозиції послуг гостинності.	Оцінка стану і рівня розвитку індустрії туризму країни.

Продовження таблиці 1

<p>5. Територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера:</p> <p>5.1) доповнити картосхему туристично-рекреаційного районування транспортною інфраструктурою і синтезованою інформацією про стан сфери гостинності;</p> <p>5.2) скласти картосхему, яка відображає територіальну структуру пропозиції: туристичні центри, курортні райони і зони в межах інтегрального туристично-рекреаційного районування.</p>	<p>Визначення територій пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни. Визначення територій потенційного розвитку туризму.</p>
<p>6. Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, вибраної для дослідження, на міжнародному ринку:</p> <p>6.1) комплексність і взаємозамінність складових;</p> <p>6.2) якісні параметри і програмне забезпечення;</p> <p>6.3) кон'юнктура за співвідношенням ціна/якість.</p>	<p>Оцінка наявності відносних переваг на ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентних переваг пропозиції туристичного продукту.</p>
<p>7. Оцінка туристичного процесу:</p> <p>7.1) динаміка туристичних потоків;</p> <p>7.2) структура (географічна, мотиваційна, видова, споживча) туристичних потоків іноземного і зарубіжного туризму;</p> <p>7.3) сальдо туристичного балансу і тенденції його зміни.</p>	<p>Визначення місця країни на світовому і міжрегіональному ринках туристичних послуг. Оцінка участі в міжнародному туристичному процесі і характеру цієї участі за експортними/імпортними зв'язками. Визначення основних партнерів у сфері міжнародного туризму.</p>
<p>8. Стан двосторонніх відносин країни:</p> <p>8.1) політико-правові і економічні відносини, наявність двосторонніх і багатобічних угод у сфері туризму;</p> <p>8.2) туристичні формальності – митниці, візові, страхування, обміну валюти та ін.</p>	<p>Оцінка умов і чинників, які стимулюють або лімітують розвиток туристичного процесу між країнами.</p>
<p>9. Характеристика туристичного процесу:</p> <p>9.1) динаміка і величина потоків, сальдо туристичного обміну між країнами, сезонність та інші характеристики;</p> <p>9.2) комфортність подорожі – види транспортних з'єднань, прямі і непрямі зв'язки, параметри транспортних засобів, які використовуються, їх місткість і комфортність, частота рейсів, їх тривалість і вартість.</p>	<p>Визначення сучасного стану туристичних обмінів і експортних/імпортних відносин у сфері туризму між країною-партнером.</p>
<p>10. Освоєність туристичними фірмами туристичного ринку країни:</p> <p>10.1) доступність туристичного продукту – наявність і якість рекламного забезпечення;</p> <p>10.2) локалізація туристичних фірм у просторі міста, їх територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів;</p> <p>10.3) умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг;</p> <p>10.4) цінова доступність на кон'юнктурі ринку пропозиції туристичного продукту країни-партнера.</p>	<p>Оцінка пропозиції туристичного продукту країни-партнера на туристичному ринку України і його конкурентоспроможності. Визначення перспектив розвитку двосторонніх відносин між країною-партнером і Україною та напрямку їх удосконалення (новий вигляд, форми, райони та ін.).</p>

Примітка . Розроблено автором.

Найвідомішими за використанням експертно-рейтингових підходів дослідженнями реальної, але водночас статичної конкурентоспроможності країн є щорічні Глобальні звіти про конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму (Давос, Швейцарія) та Щорічник світової конкурентоспроможності Міжнародного інституту менеджменту та розвитку (Лозанна, Швейцарія). Вагомими дослідженнями, що також визначають рейтинги у міжнародних порівняннях є розрахунки таких індексів: людського розвитку та якості життя (ПРООН), сприйняття корупції «Transparency International» (Берлін, Німеччина), «легкості» ведення бізнесу (Doing Business) Світового банку, глобалізації рейтингової компанії А.Т. Kearney та журналу Foreign Policy, глобалізації (KOF) Швейцарського інституту дослідження бізнес-циклів (Цюрих, Швейцарія), економічної свободи Heritage Foundation та журналу Wall Street Journal, стабільності (LEGS) економік країн, що розвиваються компанії Lehman Brothers, Eurasia Group [4, с.65 – 66].

Одна із дослідницьких конкурентоспроможності окремих сервісних галузей економіки на зарубіжних ринках Ю.Мігушенко [5] пропонує при дослідженні ринкового середовища туристичного підприємства аналізувати рівень порівняльних переваг для основних груп послуг. На основі такого аналізу можна зробити не лише висновок про рівень конкурентоспроможності, але й про доцільність і засоби підтримки галузей та сфер з найвищими конкурентними перевагами на зовнішніх ринках. Найчастіше для кількісної оцінки порівняльних переваг використовується індекс виявленої порівняльної переваги Х. Ліснера (G. Liesner, 1958) [6] та Б. Баласси (B. Balassa, 1989) [7]. Фактично цей показник представляє собою співвідношення частки експорту сектору (j) певної країни (i), взятої для аналізу, до частки експорту того самого сектору групи інших взятих для аналізу країн (ref):

$$B_j^i = \frac{X_j^i / X_n^i}{X_j^{ref} / X_n^{ref}}, \quad (1)$$

де X_j^i – обсяг експорту товарів j -го сектору i -ої країни; X_n^i – загальний обсяг експорту i -ої країни; X_j^{ref} – обсяг експорту товарів j -го сектору аналізованих країн (ref); X_n^{ref} – загальний обсяг експорту аналізованих країн (ref); $j = \overline{1, \dots, n}$ – аналізована кількість країн; $i = \overline{1, \dots, n}$ – кількість секторів економіки.

Якщо значення $B_j^i > 1$, то i -та країна має порівняльну перевагу в j -му секторі, тобто сектор важливіший у структурі експорту i -ої країни, ніж у структурі експорту інших аналізованих країн (ref).

Слід зазначити, що порівняння експорту України з експортом інших країн за групами послуг ускладнюється проблемами пошуку спільних класифікаційних підходів систем українського та зарубіжного статистичного обліку, що обумовлює неможливість використання стандартного індексу Баласси. Внаслідок цього доцільнішим є методичний підхід до розрахунку індексу виявленої порівняльної переваги французького Дослідницького центру прогнозування і міжнародної інформації, використовуваний сектором ринкового аналізу Міжнародного торгового центру ЮНКТАД / ВТО:

$$RCA^t = \frac{1000}{(X_j^t + M_j^t)} \times \left[(X_{ij}^t - M_{ij}^t) - (X_j^t - M_j^t) \times \frac{(X_{ij}^t + M_{ij}^t)}{(X_j^t + M_j^t)} \right], \quad (2)$$

де X_{ij}^t – обсяг експорту послуг j -го сектору i -ої країни до групи аналізованих країн; M_{ij}^t – обсяг імпорту послуг j -го сектору i -ої країни з групи аналізованих країн; X_j^t – загальний обсяг експорту i -ої країни до групи аналізованих країн; M_{ij}^t – загальний обсяг імпорту i -ої країни з групи аналізованих країн.

Наведена методика дозволяє оцінити виявлену порівняльну перевагу країни з надання туристичних послуг порівняно з іншими країнами за певний період.

Для міжнародних порівнянь за рейтинговим підходом динамічності розвитку туристичної сфери та інфраструктури, ефективності державної туристичної політики викори-

стовують індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (ІКПТ), який відображається у «Звіті про конкурентоспроможність у сфері подорожей та туризму». Метою індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму є забезпечення стратегічних інструментів для оцінювання факторів та політики, які формують привабливість розвитку туристичного сектору. Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКПТ/ТТСІ) розроблено Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ; Женева, Швейцарія). Щорічне рейтингове дослідження проводили з 2007 до 2009 р., з 2010 р. дослідження проводять один раз у два роки. Рейтинг ґрунтується на 90 показниках, які згруповано в 14 складових. Ці складові утворюють 4 субіндекси: створення сприятливих умов (бізнес-середовище (12 показників), безпека і охорона (5 показників), здоров'я і гігієна (6 показників), людські ресурси і ринок праці (9 показників), готовність до ІКТ (8 показників); політика і створення сприятливих умов в туристичній діяльності (пріоритетизація подорожей і туризму (6 показників), міжнародна відкритість (3 показники), цінова конкурентоспроможність (4 показники), екологічна стійкість (10 показників)); інфраструктура туристичного бізнесу (інфраструктура цивільної авіації (6 показників), наземна і портова інфраструктури (7 показників), інфраструктура туристичного сервісу (4 показники)); природні та культурні ресурси (природні ресурси (5 показників), культурні ресурси і ресурси ділових поїздок (5 показників)[8].

Дані для розрахунку індексу містять результати щорічного опитування керівників бізнесу, кількісні статистичні дані публічних джерел, міжнародних організацій, а також організацій та експертів, що спеціалізуються в галузі подорожей і туризму. Дослідження містить докладні профілі економіки кожної з країн, деталізацію підсумкового положення в рейтингу, керівництво на основі ключових конкурентних переваг і недоліків. Також у звіт включено доповіді експертів галузі, окремі розділи присвячено питанням спрощення візового режиму, економічного зростання; політиці використання місцевих конкурентних переваг в мінливому середовищі; впливу туризму на створення робочих місць; впливу розвитку авіації на економічний розвиток. Оцінки експертів (топ-менеджерів, аналітиків підприємств-лідерів, які приймають стратегічні інвестиційні рішення) ранжують за шкалою від 1 до 7, а кількісні дані, отримані з різних доступних джерел, у т.ч. національних туристичних адміністрацій та міжнародних організацій (ООН, IATA, ЮНВТО, ЮНЕСКО та ін.) ранжують від 1 до 7 з використанням формули:

$$IKPT = 6 \times \left(\frac{Vc - V_{min}}{V_{max} - V_{min}} \right) + 1 \quad (3)$$

де $IKPT$ – індекс туристичної конкурентоспроможності; Vc – значення показника країни; V_{min} – мінімальне значення показника; V_{max} – максимальне значення показника.

Для показників – дестимуляторів, які характеризують негативні тенденції та явища (наприклад, кількість хворих на СНІД та ін.), використовують іншу формулу розрахунку індексу [9]:

$$IKPT = -6 \times \left(\frac{Vc - V_{min}}{V_{max} - V_{min}} \right) + 7 \quad (4)$$

де $IKPT$ – індекс туристичної конкурентоспроможності; Vc – значення показника країни; V_{min} – мінімальне значення показника; V_{max} – максимальне значення показника.

ІКПТ є цікавим, оскільки об'єднує різні групи показників, утворюючи комплексний синтетичний вимірник, який відображає існуючі взаємозв'язки між кількістю туристичних прибуттів та розвитком різних сфер економіки та суспільства. Було встановлено пряму залежність між доходами країни від міжнародного туризму і її показниками в балах за індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму.

Важливим є, що ІКПТ складається не лише з характеристик розвитку туристичної сфери (інфраструктури, потенціалу), але й включає показники участі держави у форму-

ванні конкурентоспроможності шляхом реалізації національної туристичної політики, а також розвиток суспільства та суміжних сфер діяльності [3, с.82]. Тобто теоретично цей підхід спирається на положення теорії національної конкурентоспроможності М. Портера, виділяючи вплив держави як достатньо вагомого чинника конкурентоспроможності.

Так, недоліком методики розрахунку індексу є неврахованість інформації по всіх країнах світу, що не дає можливості об'єктивної порівняльної оцінки конкурентоспроможності для всього світового співтовариства. В сукупності аналізованих показників доцільно врахувати й такі як: активність транснаціональних туристичних, готельних корпорацій, участь в міжнародних туристичних організаціях, дієвість правоохоронної системи, якість послуг охорони здоров'я, страхової та банківської сфери, мовні і культурно-ментальні бар'єри.

Наступним на аналітичному етапі дослідження ринкового середовища при бізнес-проектванні в міжнародному туризмі є визначення групи показників для оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери регіонів України та зарубіжних країн, які характеризують стан природних, людських, туристичних ресурсів, сфери охорони здоров'я, соціально-економічного розвитку регіонів. Обрані показники необхідні для проведення багаторівневого аналізу, який передбачає наступні кроки: (1) оцінку наявного фактичного туристичного потенціалу та рівня розвитку туристичної інфраструктури з використанням методу багатовимірного статистичного аналізу; (2) визначення головних факторів розвитку туристичної сфери на регіональному рівні з використанням методу головних компонент; (3) аналіз ефективності використання ресурсів туристичного потенціалу регіонів країн та регіонів транскордонного ринку на основі методу огортаючих даних; (4) розрахунок індексу конкурентоспроможності за методом інтегральних оцінок, адаптованого для туристичної сфери; (5) розрахунок регіонального індексу туристичної конкурентоспроможності на основі методики розрахунку глобального індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму адаптованої для мезорівня управління; (6) аналітична оцінка інтегральних показників конкурентоспроможності для транскордонного регіону за двома методичними підходами (4) і (5) послідовності.

Науковець Ю. Мігущенко пропонує застосування групи методів, які у взаємодоповнюючій сукупності дозволять здійснити відповідні розрахунки на мезорівні. Йдеться про багатовимірний статистичний аналіз, метод головних компонент, багатофакторний регресійний аналіз, аналіз ефективності використання туристичного потенціалу. Основною перевагою багатовимірного статистичного аналізу (БСА) є групування багатовимірних спостережуваних даних в таксономічні групи. На відміну від багатьох інших методів, БСА використовують переважно у тих випадках, коли апіорі відсутні гіпотези щодо групування. Варто врахувати, що цей вид аналізу визначає «найбільш вірогідно значиме рішення». Тому перевірка статистичної значущості насправді тут не застосовна, навіть у випадках, коли відомі p -рівні (як, наприклад, у методі К-середніх). Одним із наочних результатів БСА є горизонтальна або вертикальна деревоподібна діаграма. Діаграма починається з кожного об'єкта в групі, поступово «послаблюючи» критерій щодо того, які об'єкти є унікальними, а які ні. На цій основі поєднується (агрегується) більша кількість об'єктів у більшу кількість таксономічних груп, які на останньому кроці, поєднують всі об'єкти разом. На горизонтальній діаграмі горизонтальні осі представляють собою відстань об'єднання (у вертикальних деревоподібних діаграмах - це вертикальні осі). Для кожного вузла в графі відображується величина відстані, за якою об'єкти групуються в нову єдину таксономічну групу. В результаті аналізу методом об'єднання виявляються таксономічні і відповідним чином інтерпретуються. Відстані можуть визначатися в одновірному або багатовірному просторі. Найбільш поширено для обчислення відстаней між об'єктами в багатовірному просторі застосовується евклідова метрика:

$$W(x, y) = \left\{ \sum_i (x_i - y_i)^2 \right\}^{1/2} \quad (5)$$

Методики БСА застосовуються для класифікації значних масивів статистичних об'єктів у придатні для подальшої обробки групи. Для дослідження ринкового туристичного середовище у бізнес-проектванні цей метод доцільно використовувати для групування областей України та регіонів досліджуваної закордонної країни за сукупністю різномірних показників потенціалу розвитку туристичної сфери.

Для визначення найвагоміших показників туристичного потенціалу та розвитку туризму в Україні та інших закордонних країнах пропонується використання методу головних компонент, який дозволяє провести поділ сукупності вихідних факторних ознак на агреговані групи показників. Узагальненими показниками цих груп і є головні компоненти [10, с.114-123].

Оцінка ефективності використання туристичного потенціалу при бізнес-проектванні проводиться з використанням методу огортаючих даних (DEA), згідно якого сфера туризму розглядається як система із показниками «входу» (ресурсів) та показниками «виходу» (ефективності їх використання). Цей метод доцільно використовувати для оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу туризму окремо в областях України, обраної закордонної країни та спільних регіонів в межах транскордонного ринку, якщо такі існують. При його застосуванні припускаємо, що метою оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери регіону є максимально ефективне використання туристичного потенціалу з мінімальною кількістю ресурсів, або, навпаки, максимізація прибутку через збільшення обсягів ВРП чи кількості організованих іноземних туристів. Основою методу DEA є побудова кривої, що базується на «крайних» областях. Це досягається шляхом лінійної оптимізації:

$$F_k = \min \lambda^k, \quad (6)$$

за обмежень

$$y_{k,m}^t \leq \sum_{k=1}^K z_k^t y_{k,m}^t, \quad \lambda^k x_{k,n}^t \geq \sum_{k=1}^K z_k^t x_{k,n}^t, \quad (7)$$

де $z_k^t \geq 0, \sum_{k=1}^K z_k^t = 1$ – змінний ефект масштабу; $F_k = \min \lambda^k$ – технічна ефек-

тивність використання ресурсів; z_k – змінні, що показують інтенсивність використання кожного ресурсу при побудові кривої найефективніших регіонів (країн); $y_{k,m}$ – продукція k -го регіону (країни) m -го виду; $x_{k,n}$ – використовуваний ресурс n -го виду; t – індекс часу; $k = 1, \dots, k, m = 1, \dots, m, n = 1, \dots, n$ – кількість обстежуваних об'єктів.

Оцінювання ефективності методом DEA передбачає, що усі регіони мають доступ до подібних ресурсів, які трансформують вектор N входів X у вектор M виходів Y і описується рівнянням:

$$T = \{(x, y) \in R_+^N \times R_+^M : x \in R_+^N, y \in R_+^M\}, \quad (8)$$

$$T = \{(x, y) \in R_+^N \times R_+^M\}, \quad (9)$$

при цьому:

$$\sum_{k=1}^n z_k y_m^k \geq y_m, m = \overline{1, \dots, M}, \quad \sum_{k=1}^n z_k x_i^k \leq x_i, i = \overline{1, \dots, N}, \quad \sum_{k=1}^n z_k = 1, z_k \geq 0, k = \overline{1, \dots, n}, \quad (10)$$

де T – виробнича або продуктивна система, що в даному випадку відображає потенціал туристичної сфери регіонів України та досліджуваної країни; x – ресурсні «входи» в систему; y – «виходи» з системи (результатні показники ефективності використання ресурсів системи); R – множина «входів» та «виходів».

З допомогою моделі здійснюється оцінка використання ресурсу туристичного потенціалу окремих регіонів сусідніх країн та транскордонного ринку з метою обґрунтуван-

ня форм, інституціональних змін та програмно-цільових засобів посилення конкурентоспроможності туристичної сфери в певному регіоні, в межах яких будуть застосовані ефективні важелі регулювання туристичної діяльності з урахуванням як специфіки розвитку певного регіону, так і різних рівнів ефективності використання наявного ресурсного потенціалу.

Так, можна вважати методика розрахунку покраїнного індекса конкурентоспроможності туристичної сфери не складною, за умови наявності певного набору показників розвитку туристичної діяльності; відповідно, доцільно розрахувати регіональні індекси конкурентоспроможності туристичної діяльності для областей України та досліджуваних закордонних регіонів за методикою розрахунку ІКПТ зі спрощеним набором показників, які є зіставними згідно системи статистичного обліку Держкомстату України та відповідної державної установи закордонної держави. Можливість і доцільність застосування такого методичного підходу підтверджується подібними розрахунками рівня конкурентоспроможності регіонів на основі індексного методу, який використовується для оцінки глобального індексу конкурентоспроможності В. Підвисоцьким для рейтингової оцінки регіональної конкурентоспроможності [11], Фондом «Ефективне управління» для підготовки Звіту конкурентоспроможності України, в якому порівнюються області з країнами світу за індексом глобальної конкурентоспроможності.

Висновки. В результаті проведеного дослідження теоретико-методичних підходів до аналізу ринкового середовища в міжнародному туризмі при бізнес-проектванні було визначено найбільш оптимальні методи дослідження сегментів міжнародного ринку в умовах трансформації і глобалізації.

Для врахування специфічних характеристик туристичних послуг, туристичного продукту, індустрії загалом, і пов'язаних з ними суміжних галузей, які істотно впливають на якість послуг при оцінці (фактичної та прогнозної) конкурентоспроможності туристичного підприємства при розробці бізнес-проектів, доцільно скористатися наступними методичними підходами: для визначення інтенсивності ринкової конкуренції пропонується використовувати цілком доступний і не потребує додаткових розрахунків параметр – кількість функціонуючих туристичних підприємств або зворотній показник – середню ринкову частку; для проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг пропонується застосовувати критеріальний підхід; для аналізу рівня порівняльних переваг для основних груп послуг доцільнішим є методичний підхід до розрахунку індексу виявленої порівняльної переваги французького Дослідницького центру прогнозування і міжнародної інформації, який використовується сектором ринкового аналізу Міжнародного торгового центру ЮНКТАД / ВТО; для міжнародних порівнянь за рейтинговим підходом динамічності розвитку туристичної сфери та інфраструктури, ефективності державної туристичної політики запропоновано використовувати індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму з урахуванням активності транснаціональних туристичних, готельних корпорацій, участі в міжнародних туристичних організаціях, дієвості правоохоронної системи, якості послуг охорони здоров'я, страхової та банківської сфери, мовної і культурно-ментальних бар'єрів, для визначення групи показників для оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери регіонів України та зарубіжних країн, які характеризують стан природних, людських, туристичних ресурсів, сфери охорони здоров'я, соціально-економічного розвитку регіонів доцільно проведення багатовимірного статистичного аналізу (БСА); оцінку ефективності використання туристичного потенціалу при бізнес-проектванні рекомендується проводити з використанням методу огортаючих даних (DEA).

Комплексний підхід застосування запропонованих методів дослідження ринкового середовища дозволить окреслити визначальний ієрархічний, просторово-секторальний і функціональний принципи оцінки міжнародного ринку туристичних послуг при розробці нових туристичних проектів і розширити теоретико-методичні основи дослідження конкурентоспроможності українського туризму на світовому ринку послуг. А напрямком подальших наукових досліджень буде практичне застосування запропонованих методичних

підходів при підготовці нових бізнес-проектів в туристичній діяльності в умовах розширення європейської інтеграції.

Список літератури / References

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Новости, 2000. – 254 с.
Azoev, G. L. (2000), *Konkurentnye preimushchestva firmy* [The competitive advantages of the company]. Moscow, News, 254 p.
2. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за ред. проф. Герасименка В.Г.; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С.Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. Оdesa: Астропринт, 2013. – 304 с.
Gerasymenko, V. G., Galasyuk, S. S., Nezdoymynov, S.G. (2013), *Rynky turystychnih poslug: stan i tendentsii rozvytku* [The market of tourist services: state and development trends]. Odesa, Astroprint, 304p.
3. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
Pravyk, Yu. M. (2008), *Marketynh turyzmu* [Tourism Marketing]. Kyiv, Znannya, 303p. (In Ukrainian).
4. Конкурентоспроможність національної економіки [Текст] / За ред. д-ра екон. наук Б.Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2005. – 582 с.
Kvasnjuk, B. E. (2005), *Konkurentospromozhnist nacionalnoi ekonomiky* [The competitiveness of the national economy]. Kyiv, Feniks, 582 p.
5. Мігущенко Ю. В. Пріоритети конкурентоспроможності українсько-польського співробітництва в туристичній сфері: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.02 / Ю. В. Мігущенко / Терноп. нац. екон. ун-т. – Т., 2010. – 20 с.
Mihushchenko, Yu.V. (2010), *Priorytety konkurentospromozhnosti ukrayinsko-polskoho spivrobitnytstva v turystychniy sferi: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.00.02* [The priorities of the competitiveness of Ukrainian-Polish cooperation in the tourism sector: author's abstract PhD of Economics: 08.00.02]. Ternopil National University of Economics, 20 p.
6. Liesner, H.H. The European common market and British industry. *Economic Journal*, 1958, No. 68, p. 302 – 306.
Liesner, H.H. The European common market and British industry. *Economic Journal*, 1958, No. 68, p. 302– 306.
7. Balassa, B. Comparative Advantage, Trade policy and Economic Development., Harvester Wheatsheaf, New York, 1989, p. 41– 79.
Balassa, B. Comparative Advantage, Trade policy and Economic Development., Harvester Wheatsheaf, New York, 1989, p. 41– 79.
8. UNWTO World Tourism Barometer, 2015, vol. 12, p. 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www2.unwto.org/en.
UNWTO World Tourism Barometer, 2015, vol. 12, p. 1. Available at: www2.unwto.org/en.
9. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.
The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Available at: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.
10. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.
Pliuta, V. (1980), *Sravnitel'niy mnogomerniy analiz v ekonomicheskikh isledovaniyah. Metody taksonomii i faktornogo analiza* [Comparative multivariate analysis in economic research. Methods taxonomy and factor analysis]. Moscow, Statistics, 151 p.

11. Підвисоцький В. Г. Щодо визначення рейтингової оцінки конкурентоспроможності регіонів : Методичні матеріали [Текст]. – К. : «Леста», 2008. – 48с.

Pidvysotskyi, V. G. (2008), *Schodo vyznachenniya reityngovoi ocinki konkurentospromozhnosti regioniv: Metodichni materialy* [By definition of a rating estimation of competitiveness of regions : teaching materials]. Kyiv, Lesta, 48p.

Дата надходження авторського оригіналу в редакцію: 14. 10. 2016 р.

Цель. *Целью исследования является определение оптимальных современных методов исследования рынка туристической среды в условиях его региональной трансформации и глобализации при бизнес-проектировании.*

Методы. *Методика исследования рыночной среды туристических услуг должна отражать многоаспектность деятельности в сфере туризма в соответствии со спецификой каждой составляющей индустрии туризма, особенности внутренней и международной торговли туристическими услугами, характерные черты туристического потребления в соответствии с масштабами исследования. Реализации указанной цели наиболее соответствует система общественно-географических методов исследования, среди которых определяется системно-структурный анализ, который позволяет на основании анализа функционирования элементов системы – субъектов рыночной деятельности, структурировать рынок туристических услуг, выявить межкомпонентные, территориальные и организационно-управленческие взаимосвязи, их характер, виды, формы; метод сравнения уровня конкурентоспособности туристической сферы Украины и других стран с использованием индекса конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма; метод выявления конкурентных преимуществ туристической сферы Украины на внешних рынках; методы расчета региональных индексов конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма; методы расчета интегрального индекса конкурентоспособности в сфере туризма трансграничного региона.*

Результаты. *В результате проведенного исследования теоретико-методических подходов к анализу рыночной среды в международном туризме при бизнес-проектировании были определены наиболее оптимальные методы исследования сегментов международного рынка в условиях трансформации и глобализации, к которым относятся: применение критериального подхода, расчет индекса выявленного сравнительного преимущества французского Исследовательского центра прогнозирования и международной информации, который используется сектором рыночного анализа Международного торгового центра ЮНКТАД / ВТО, определение расширенного индекса конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма; проведение многомерного статистического анализа (МСА) и анализа свертки данных (DEA).*

Ключевые слова: *бізнес - проектування, ринок туристических услуг, методы исследования рыночной среды.*

Objective of the study is to determine optimal modern methods of tourist market environment research in terms of its regional transformation and globalization in business design.

Methods. Market environment research methodology of tourist services should reflect the diversity of activities in the field of tourism in accordance with the specifics of each component of the tourism industry, tourism services of domestic and international trade peculiarities, characteristics of tourist consumption in accordance with the scope of the study.

The system of socio-geographical research methods most of all corresponds to the implementation of this goal. Among those methods are systematic structural analysis which was singled out as the method which allows to structure the tourism market, to identify intercomponent, territorial and organizational management relationships, their nature, types, forms on the basis of subjects of market activity as this system elements functioning analysis; the comparison method of Ukraine and other countries tourist sphere level of competitiveness with the use of com-

petitiveness in travel and tourism index; the method of identifying tourism sector of Ukraine in foreign markets competitive advantages; methods of regional competitiveness index in travel and tourism calculation; methods of integral competitiveness index calculation in the sphere of cross-border region tourism.

Results. *The most effective methods of international market segments research in the conditions of transformation and globalization were determined as a result of the study of theoretical and methodical approaches to the analysis of marketing environment in international tourism in business design. They include: the use of a criteria-based approach, the calculation of the index of revealed comparative advantage which is used by the market sector analysis of International trade centre UNCTAD/WTO, the definition of an extended index of competitiveness in travel and tourism; conducting Multivariate Statistical Analysis (MSA), and Data Envelopment Analysis (DEA).*

Key words: *business design, tourism services market, environment research methods.*

УДК 005.336.4-027.543:(330.341.1:656)(045)

Єрмак С. О., кандидат економічних наук,
доцент;

Чернова Ю. О., студентка

Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
svetlanaermak@mail.ru
j.chernova2014@yandex.ru

ІННОВАЦІЇ В ТРАНСПОРТІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Yermak S. O.,
Candidate of Economic sciences,
Associate Professor;
Chernova Yu. O., Student

Donetsk National University
of Economics and Trade
Named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: svetlanaermak@mail.ru,
j.chernova2014@yandex/ru

INNOVATION IN TRANSPORT: FOREIGN EXPERIENCE

Мета. *Метою статті є дослідження інновацій в транспортній системі зарубіжних країн, переваг їх застосування і перспектив впровадження в Україні.*

Методи. *В процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення і порівняння при аналізі світового досвіду інновацій в транспортній системі, а також методи групування, аналізу і синтезу при виявленні основних переваг від їх застосування.*

Результати. *У статті викладено необхідність застосування нових технологій у будівництві та реконструкції доріг, модернізації дорожньо-транспортного комплексу в цілому, застосування сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій, і методів управління, впровадження інтелектуальних транспортних систем в Україні, бо саме інновації в транспортній галузі зумовлюють ступінь зрілості економіки і розвитку країни в цілому. Досліджено світовий досвід застосування інновацій транспортного комплексу, а саме: перехід на екологічно чисті технології, інтелектуальні дороги, платні дороги, інформація про дорожній рух в режимі реального часу, інтелектуальний громадський транспорт, інтегрований порт, пневматична пошта тощо. Виявлено основні переваги їх впровадження, які можуть бути актуальними для розвитку транспортної системи України.*

Ключові слова: *інновації, транспорт, інноваційний розвиток, транспортна систе-*