

УДК 338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-226-234

СТАДНИК В. В.

Хмельницький національний університет

ГОЛОВЧУК Ю. О.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Стабільне функціонування підприємства у конкурентному середовищі залежить від здатності менеджменту передбачати і мінімізувати ризики, зумовлені зміною економічних позицій учасників процесів обміну товарами і послугами. Ці ризики зростають по мірі розширення бізнесу, урізноманітнення бізнес-процесів і, відповідно, збільшення кількості задіяних партнерів. Такі тенденції нині все більше проявляються у сфері туристичної індустрії, де партнерство вийшло на міждержавний рівень взаємодії. Це збільшило кількість ризик-факторів, що можуть перешкоджати успішній реалізації обраної бізнес-стратегії і навіть загрожувати економічній безпеці підприємства. Зазначено, що завдання мінімізації таких ризиків лежить у функціональній площині сфери маркетингу. Вона здебільшого обмежується аналізом інформації про стан і ринкові поведінкові перспективи цільових груп споживачів – для визначення способів вдосконалення процесів задоволення їх потреб. Аргументовано, що в розгалужених партнерських мережах маркетинговий підхід доцільно застосовувати і для аналізу макросередовища, чинники якого впливають на економічну поведінку партнерів. Диференційовано завдання маркетингу у цьому аналізі при роботі зі споживачами й партнерами підприємств туристичної індустрії в контексті підтримання прийнятної рівня економічної безпеки при виборі сценаріїв розвитку бізнесу (бізнес-стратегії).

Ключові слова: туризм, бізнес-партнерство, споживча цінність туристичного продукту, ризик-фактори макрооточення, економічна безпека, бізнес-стратегія, маркетинг-менеджмент.

STADNYK V.

Khmelnitskyi National University

HOLOVCHUK J.

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

MARKETING APPROACHES TO ANALYSIS OF MACROENVIRONMENTAL FACTORS IN A CONTEXT OF ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS STRATEGIES OF TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

A distinctive feature of the business environment in the context of increasing information technology capabilities is the high volatility of processes occurring in the field of exchange of goods and resources. This also applies to businesses in the tourism industry. Because modern information space and information processing technologies make it possible to significantly reduce information asymmetry in the industry, which, given the information limitations of most potential consumers of tourist services, has always been a major advantage of tour operators, giving them the opportunity to offer attractive tourist products for group holidays. Socio-economic development of society shapes new needs of consumers of tourism products and develops ways to meet them. And, with free access to information, popular tours are quickly copied by others and cease to provide entrepreneurial income. This requires the management of tourism enterprises to constantly monitor the business environment, its comprehensive marketing analysis - to find new opportunities and ways to work with clients and partners, which could form and develop competitive advantages and ensure the enterprise competitiveness in the strategic period. Employees of tourism enterprises should use the appropriate tools and technologies to obtain the necessary and reliable information about the environment of tourists - on all routes and their participants, which shape the micro-environment of business processes and affect their efficiency. The stable functioning of an enterprise in a competitive environment depends on the ability of management to foresee and minimize risks, caused by the change of economic positions of participants of the goods and services exchange processes. Those risks grow while the business expands, its' business processes diversify and, the number of its' partners increases. Such tendencies are now more and more evident in tourism industry, where the partnership has become international. This has increased the number of risk factors, that can interfere with successful implementation of chosen business strategy, and even be a threat to economic security of an enterprise. It's noted, that the task of minimization of such risks lies in the area of marketing, which is limited by the analysis of information about the state and behavior of target consumer groups, present on the market, in order to define the ways of improving the methods of fulfilling their needs. It has been proven that within partner networks, the marketing approach is worth implementing for the analysis of macroenvironment, the factors of which influence on economic behavior of partners. The tasks of marketing in this analysis during the work with consumers and partners, while keeping the accepted level of economic security, have been pointed out.

Key words: tourism, business partnership, consumer value of tourism product, risk factors, macroenvironment, economic security, business strategy, marketing-management.

Постановка проблеми. Відмітною особливістю середовища господарювання в умовах нарощування можливостей інформаційних технологій є висока мінливість процесів, що відбуваються в сфері обміну товарами і ресурсами. Це стосується і підприємств туристичної індустрії. Адже сучасний інформаційний простір і технології обробки інформації дають змогу суттєво зменшити інформаційну асиметрію в галузі, яка, зважаючи на інформаційну обмеженість більшості потенційних споживачів туристичних послуг, завжди

була основною перевагою туроператорів, даючи їм можливість пропонувати ринку привабливі туристичні продукти для групового відпочинку. Соціально-економічний розвиток суспільства формує нові потреби споживачів туристичних продуктів і розвиває способи їх задоволення. І в умовах вільного доступу до інформації популярні тури доволі швидко копіюються іншими і перестають забезпечувати підприємницький дохід. Це вимагає від менеджменту туристичних підприємств постійного моніторингу середовища господарювання, його усебічного маркетингового аналізу – для пошуку нових можливостей і способів роботи з клієнтами і партнерами, завдяки чому можна було б формувати і розвивати конкурентні переваги і забезпечувати конкурентоспроможність підприємства у стратегічному періоді. Працівники туристичних підприємств мають використовувати відповідні поставленим завданням інструменти й технології для отримання необхідної і достовірної інформації про середовище перебування туристів – за усіма маршрутами і їх учасниками, які формують мікросередовище бізнес-процесів і впливають на їх ефективність.

Питання дослідження впливу умов господарювання на діяльність підприємств туристичної індустрії в Україні є предметом досліджень багатьох вітчизняних науковців, зокрема В. Папп [1] В. Пестушко [2], Н. Косар і Н. Кузьо [3], О. Лендел [4], Н. Погуда і О. Розметова [5] та ін. Багато досліджень стосується і маркетингового аналізу ринку туристичних послуг (зокрема, це бачимо у роботах [6–8]), однак в них йдеться переважно про методи й способи визначення цінності туристичного продукту в порівнянні з конкурентами, використання яких дає змогу менеджменту підприємства окреслити напрями формування конкурентних переваг і обрати відповідну конкурентну стратегію. І це логічно, адже саме здатність підприємства створювати споживчі цінності для цільових ринків лежить в основі його конкурентоспроможності формує основу його бізнес-стратегій і є передумовою тривалого та ефективного функціонування підприємства як соціально-економічної системи, що підкреслювалось нами раніше [9, с. 17].

Це аксіоматичне в умовах конкурентних ринків твердження можна перенести і в площину послуг туристичної індустрії. Тобто економічна результативність і успішність функціонування туристичних підприємств у конкурентному середовищі визначається їх здатністю створювати такий туристичний продукт, що має цінність для цільових груп споживачів. Слід підкреслити, що в умовах інформаційної насиченості життя людей, інтенсивного обміну інформацією споживча цінність будь-якого продукту значною мірою формується у когнітивно-емоційній площині, яка відображає особливості його сприйняття споживачами. У сфері туризму ця складова споживчої цінності складає навіть більшу частку, ніж усі інші, що технологічно забезпечують споживання туристичного продукту.

Індивідуальне сприйняття туристичного продукту формується соціокультурним середовищем і залежить від багатьох інших чинників, що потребує для успішного формування структури продукту дослідження їх взаємного впливу в конкретному ринковому контексті. Водночас індивідуальне сприйняття споживача можна змінювати – і не тільки в процесі прямої комунікації, де важливо зрозуміти його переваги щодо структури туристичного продукту, співвідношення в ньому просвітницької та відпочинкової складових, а й на етапі дослідження ресурсних можливостей потенційних партнерів, які можуть забезпечити особливі умови обслуговування туристів. Проте умови такої партнерської взаємодії також мають бути заздалегідь визначеними і юридично підкріпленними. Ефективне вирішення обох типів питань дає змогу зміцнювати конкурентні позиції туристичного підприємства. Виходячи з їх змісту, а також сучасних тенденцій розвитку туризму, можна зробити висновок, що для їх вирішення необхідно використовувати інструменти й технології маркетингу.

Очевидно, що для успішного ведення бізнесу не менш важливо мати розгорнуту картину впливу макрооточення на розвиток галузі, прогнозувати його тенденції і оцінювати способи реагування на них, обираючи кращі варіанти і розробляючи відповідні сценарії – адаптивного чи превентивно-випереджувального характеру. Оскільки такі сценарії мають опиратися на певний концепт роботи зі споживачами та бізнес-партнерами (а це стосується передусім функції стратегічного маркетингу), доцільно використовувати маркетинговий підхід і для аналізу макрооточення господарювання – для визначення того, яким чином ті суб'єкти і сили, що знаходяться поза межами підприємства, перешкоджають (чи допомагають) йому реалізувати його місію – задовольняти потреби споживачів своєї продукції чи послуг згідно з їх запитом, забезпечуючи при цьому прийнятний рівень своєї економічної ефективності і безпеки в кожній із бізнес-стратегій.

Це й визначило **мету даного дослідження** – обґрунтувати доцільність використання маркетингового підходу до аналізу чинників макрооточення підприємств туристичної індустрії в контексті підтримання прийнятного рівня економічної безпеки при виборі сценаріїв розвитку бізнесу (бізнес-стратегії).

Викладення основних результатів дослідження. Аналізуючи наукові погляди на сутність рішень і заходів, які мають складати зміст бізнес-стратегії підприємства, з погляду завдань даного дослідження вважаємо за доцільне дотримуватися трактування, наведеного провідними фахівцями у сфері стратегічного управління А. Томпсоном і А. Стріклендом, які визначали її як «комбінацію методів конкуренції та організації бізнесу, спрямовану на задоволення клієнтів та досягнення організаційних цілей» [(10, с. 32)]. Оскільки у цьому визначенні підкреслюється насамперед необхідність задоволення клієнтів і лише потім – досягнення організаційних цілей, то очевидно, що ключовою функціональною сферою, в якій формуються

рішення щодо наповнення бізнес-стратегії певними заходами, має бути сфера маркетингу. Д. Аакер також акцентував на тому, що рішення про вибір і розроблення бізнес-стратегії за сукупністю заходів має ґрунтуватися на дослідженні ринкового середовища, завдяки чому вони (рішення) будуть «не програвші», а стратегії – успішні [11].

Загальний простір економічної діяльності формують чинники макрооточення. Вони опосередковано діють на кожного учасника економічних процесів і, зазвичай, не можуть змінюватися під дією цих учасників. Водночас, незважаючи на їх глобальний характер, сила і вектори їх впливу є різними залежно від сфери, масштабів діяльності конкретного підприємства, організаційно-правової форми ведення бізнесу тощо. Тому виділення найбільш значущих чинників макросередовища за силою і ймовірними наслідками їх впливу на конкретний бізнес, його конкурентоспроможність є однією із важливих функцій менеджменту в ході обґрунтування і вибору конкурентної бізнес-стратегії із сукупності можливих стратегічних альтернатив.

Разом з тим, при формуванні бізнес-стратегії важливо вірно оцінити здатність підприємства не тільки формувати, а й утримувати конкурентні переваги, що можливе у тих сферах, які складно піддаються копіюванню. І це дасть змогу отримувати запланований обсяг доходів підприємства впродовж тривалого періоду й підтримувати той рівень економічної ефективності, який необхідний для збереження свого місця на ринку навіть у більш віддаленій стратегічній перспективі. Тобто економічна ефективність господарювання є гарантією економічної безпеки підприємства. Звідси випливає логічний висновок – дослідження середовища господарювання має здійснюватись, по-перше, через призму оцінки його впливу на здатність підприємства формувати стійкі конкурентні переваги при створенні споживчої цінності, а, по-друге – з позицій впливу на можливість підприємства підтримувати належний рівень економічної безпеки у стратегічній перспективі. Для вирішення завдань першого плану аргументи щодо необхідності використання маркетингового підходу зайві – інструменти й методи дослідження стану ринку однозначно мають бути маркетинговими. А для переконливої аргументації щодо використання маркетингового підходу для аналізу впливу чинників зовнішнього середовища на економічну безпеку підприємства важливо спершу чіткіше визначитись із сутністю цієї дефініції.

За результатами критичного аналізу найбільш поширених в науковій літературі трактувань змісту дефініції «економічна безпека підприємства» можна зробити висновок, що основна ідея, закладена в її зміст – це здатність підприємства протистояти загрозам середовища господарювання таким чином, щоб якомога довше функціонувати в прийнятному режимі самовідтворення, *еволюціонуючи у відповідь на зовнішні зміни і адаптуючись до них* [12–14]. І саме в контексті адаптивного сценарію так важливо усебічно проаналізувати особливості впливу чинників макрооточення підприємства, які, формуючи загальне поле економічної діяльності, доволі тісно переплітаються між собою (особливо в його політичній та економічній складових) і, водночас, можуть суттєво впливати на його здатність підтримувати динамічну рівновагу в процесі реалізації бізнес-стратегій (передусім, в царині економічних результатів).

Виходячи із гносеологічної спорідненості словосполучень «економічна безпека підприємства» і «підприємство як економічна система» у попередній роботі нами запропоновано розглядати сутність дефініції «економічна безпека підприємства» – як його здатність «залишатись економічною системою, яка може протистояти ринковим викликам і забезпечувати своє самовідтворення *в заданому процесам створення споживчих цінностей режимі*, еволюціонуючи у відповідь на зовнішні зміни та досягаючи *запланованих економічних результатів діяльності на обраному сегменті ринку з певним інституційним наповненням і системою інфорсменту*» [15].

В контексті даного дослідження у цьому визначенні доцільно виділити два аспекти, які безпосередньо стосуються теми дослідження і пов'язують його складові в єдине ціле (вони виділені курсивом) – первинним є процес створення споживчих цінностей, який обирається підприємством за результатами маркетингових досліджень споживчого ринку, а відтак – досягнення запланованих економічних результатів діяльності на обраному сегменті ринку з певним *інституційним* наповненням, яке формує систему інфорсменту (систему контролю за дотриманням правил економічної поведінки учасниками ринкових трансакцій). І саме останнє може суттєво впливати на здатність менеджменту підприємства підтримувати необхідний рівень економічної безпеки, оскільки містить ризики інституційної природи, які суттєво збільшують трансакційні витрати в розгалуженій динамічній мережі підприємств туристичної індустрії, об'єднаних бізнес-процесами. І сучасні науковці не даремно розглядають стратегію як «засіб, за допомогою якого змінюються відносини підприємства з партнерами та конкурентами, в результаті чого воно отримує конкурентні переваги» [16, с.31].

Адже чим більше учасників спільної економічної діяльності, тим більших зусиль необхідно докладати керуючій ланці, щоб узгодити їх інтереси при формуванні ланцюжків створення споживчої цінності, а потім координувати їх дії в ході реалізації бізнес-процесів і спрямувати на досягнення встановлених менеджментом цілей. А саме такими є умови діяльності туристичних підприємств, що проектують і реалізують різноманітні продукти й послуги для широкого кола споживачів за участі багатьох партнерів у розгалуженому й наповненому доволі відмінними інституційними та іншими характеристиками географічному просторі.

Отже, як випливає із викладеного вище, маркетингова складова вибору бізнес-стратегії у сфері

туризму має сформувати інформаційне поле для вирішення двох основних завдань: *задоволення потреб споживачів туристичних продуктів і послуг*: виявити і чітко ідентифікувати наявні потреби споживачів цільових ринків і передбачити їх розвиток у стратегічній перспективі (зокрема, в межах планового періоду); це дає змогу менеджменту підприємства вжити заходів для того, щоб не поступитися конкурентам у формуванні ринкових пропозицій власного продукту та навіть випередити їх, заклавши нові параметри розвитку бізнесу; *підтримання економічної безпеки підприємства*: відібрати серед сукупності пропозицій партнерства тих постачальників туристичних ресурсів, стандарти діяльності яких в обслуговуванні туристів і умови співпраці з ними в частині розподілу економічного результату є найбільш прийнятними для підприємства; це дає змогу забезпечити ефективність як окремих бізнес-процесів, так і бізнесу загалом.

З позицій вирішення цих завдань і доцільно аналізувати вплив макрооточення туристичного підприємства – які з його складових впливають передусім на стан споживчого ринку і поведінку споживачів, та які з них виконують функції інституційного характеру, формуючи загальне правове поле економічної діяльності, що впливає на ринкову поведінку тих, хто надає послуги у сфері туризму.

До основних складових зовнішнього середовища, які формують макрооточення туристичної діяльності (як і будь-якої іншої) належать: економічні й економіко-правові (не тільки стан економіки, а й інституційне забезпечення ефективного перебігу економічних процесів), політичні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні, природно-кліматичні та екологічні. Зважаючи на те, що чинники макрооточення перебувають поза межами прямого впливу менеджменту підприємства, їх доцільно аналізувати не тільки в контексті досягнення поставлених цілей і підтримання економічної безпеки підприємства, а й через призму його конкурентоспроможності, причому – у глобальному економічному просторі. Розглянемо їх у цьому взаємозв'язку, використовуючи підходи маркетинг-менеджменту.

1. Економічні й інституційні чинники. Загальний стан економіки, тенденції й умови її розвитку суттєво впливають на функціонування туристичної індустрії. Для прийняття обґрунтованих рішень туристичні підприємства мусять здійснювати постійний моніторинг економічної ситуації і оцінювати її перебіг з погляду ймовірних для себе наслідків. На нашу думку, найважливішими чинниками, що можуть змінювати економічну динаміку туристичного бізнесу і потребують маркетингових підходів до їх моніторингу і аналізу є:

- рівень і темпи інфляції; складно розробляти тури через коливання цін на їх складові за високих темпів інфляції – а значить, при формуванні партнерської мережі для надання туристичних послуг необхідно заздалегідь домовитись про рівень гнучкості (межі варіабельності) цінової політики всіх учасників;

- загальне зростання чи спад економіки (впливає на доходи населення, рівень платоспроможності покупців туристичних послуг, а значить – на структуру туристичних продуктів);

- коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн (погіршує можливості попереднього продажу турів, який зазвичай має здійснюватися зі знижкою);

- рівень оподаткування (необхідно враховувати не тільки оподаткування доходів турфірми як резидента країни, а й величину місцевих податків і зборів, які має сплачувати турист за проживання в певному місті згідно обраного маршруту – відповідна інформація має надаватися туристам заздалегідь, що дає змогу уникати конфліктів з приводу перевищення витрат);

- відсоткова банківська ставка (визначає доступність кредитних ресурсів, які доволі часто потрібні туроператору для попереднього бронювання або викупу місць при авіаперевищеннях або для розміщення туристів у готелях);

- дієвість інституційних (регуляторних) механізмів, що формують правила економічної діяльності (унеможливує або, навпаки, робить поширеною практику обслуговування туристів за тіншовими схемами або з порушенням ліцензованих умов розміщення, перевезення чи екскурсійного обслуговування туристів, що може впливати на рівень конкуренції між операторами, що дотримуються різних правил роботи із партнерами; водночас це впливає і на рівень дотримання угод в межах партнерської мережі).

Яскравою ілюстрацією впливу стану економіки на діяльність українських туристичних підприємств була різка девальвація національної грошової одиниці і зменшення доходів населення у зв'язку з подіями 2014 року. Вона спричинила величезний негативний вплив на платоспроможність потенційних туристів, особливо у зовнішньому туризмі. В результаті різко знизилась доходи багатьох туристичних підприємств, що орієнтувалися на продаж відповідних туристичних продуктів. Водночас ті фірми, які своєчасно переорієнтували своїх клієнтів на альтернативний відпочинок в інших регіонах України або за кордоном, змогли не втратити позитивної динаміки свого розвитку.

І ключову роль у зміні стратегічних планів таких операторів відіграли маркетингові технології дослідження стану ринку – для визначення пропозицій послуг розміщення у нових регіонах, визначення діапазону цінових характеристик усіх складових туристичних продуктів з урахуванням їх варіабельності та диференціювання для різних цільових аудиторій, оцінки стану інфраструктури та її відповідності стандартам обслуговування тощо. А також – технології позиціонування туристичних продуктів на ринку, їх рекламування, формування позитивного іміджу зон відпочинку та багато чого іншого, що давало змогу привабити нових споживачів.

Рівень інфраструктурного забезпечення туристичного бізнесу є також важливим економічним чинником, який, в свою чергу, залежить від стану економіки країни та її інвестиційних можливостей.

Наприклад, побудова тунелю під Ла-Маншем, який з'єднає Фолкстоун і Кале, відкрила нові можливості для автотуризму, суттєво збільшивши потоки туристів між Францією і Великобританією. Погані дороги стримують розвиток сільського (зеленого) туризму в Карпатському, Придністровському й інших привабливих у екологічному відношенні регіонах України.

Останнім часом великого значення у оцінюванні векторів впливу макрооточення набула глобалізація – політико-економічний фактор, який робить сильних суб'єктів ринку ще сильнішими, а слабких – ще слабшими, зміщуючи акценти в конкурентній боротьбі, переводячи її на нові рівні, які потребують введення інструментів державної політики. У туризмі глобалізація також є потужним чинником зростання рівня конкуренції – як між туроператорами, так і між тими фірмами, які можуть включитися у формування ланцюжка створення туристичного продукту. І навпаки, глобальні тенденції розвитку інфраструктурної складової туризму значно розширили варіабельність туристичних продуктів – за маршрутами, термінами, ціною, що забезпечило їх здатність більш індивідуалізовано задовольняти потреби мандрівників. Наприклад, входження лоукостів на ринок авіаперевезень України суттєво збільшило кількість туристів, що надають перевагу авіа перельотам у туристичних маршрутах. І багато туроператорів, своєчасно помітивши це, зробили свої маршрути більш мобільними, без нічних переїздів автобусами, комбінуючи різні види транспорту за ознакою економічної доцільності і зручності.

2. Політичні чинники. Вони охоплюють політичну стабільність у державі, регіональні політичні інтереси, міжнаціональні та міжконфесійні відносини тощо. Ця група чинників макрооточення мусить аналізуватись менеджментом туристичних підприємств насамперед з погляду безпечності туристів. Їх непередбачуваність зростає в країнах із нестабільною соціально-економічною ситуацією, яка зумовлює активізацію політичних процесів, що загрожує силовим протистоянням у місцях скупчення людей. Гіди (екскурсоводи), супроводжуючи групи туристів у мандрівках, мусять уникати таких небезпечних моментів, оперативно вносячи зміни у графік маршруту чи місця розміщення туристів. Так, в Україні в останні роки у зв'язку з агресією Росії зросли ризики безпеки для туристів, що відпочивали в Криму чи Приазов'ї. І внутрішній туризм переорієнтувався на інші рекреаційні території.

Іншим прикладом може бути політико-економічне протистояння між Росією й Туреччиною після збиття 24 листопада 2015 р. турецькими винищувачами російського військового літака, який при виконанні бойового завдання порушив кордон Туреччини. Цей інцидент спричинив введення Росією економічних санкцій, серед яких і заборона продажу туристичних путівок у Туреччину. Це зумовило різке зниження потоку російських туристів у відпочинкові комплекси Чорноморського узбережжя Туреччини і негативно вплинуло на діяльність багатьох російських туроператорів. І навпаки, завдяки цьому відкрились нові можливості роботи з туристами для українських туроператорів.

3. Соціокультурні чинники. Вони формуються у межах конкретного суспільства і відображають особливості основних поглядів, цінностей та норм поведінки членів даного соціуму. До них відносять: ставлення людей до самих себе і до інших, ставлення до суспільних інститутів, природи, основних культурних цінностей тощо. Домінуючі в суспільстві цінності багато в чому визначають ділову поведінку партнерів, загальні підходи до прийняття рішень у бізнесі, в тому числі – у сфері організації відпочинку й надання туристичних послуг. Відмінності в сприйнятті культурних чинників особливо помітні при переході зі східних до західних регіонів, із країн, де домінуючою релігією є мусульманство до країн із протестантською етикою. І це необхідно обов'язково враховувати при плануванні подорожей та відпочинку туристів.

В процесі подорожей туристи виступають носіями своєї культури (стиль життя і норми поведінки туристів під час відпочинку) і водночас вступають у контакт з культурою місцевих жителів та культурою обслуговування у місцях розміщення. За суттєвих відмінностей у стандартах поведінки представників кожної із культур туристів необхідно попередньо поінформувати про те, який спосіб міжкультурної взаємодії в даному разі вважатиметься прийнятним.

Соціокультурні чинники можуть бути й спонукою для активізації певного виду туризму. Такими спонуканами виступають спортивні події світового значення (наприклад, чемпіонати з футболу, олімпіади, турніри відомих спортсменів), мистецькі заходи – особливо традиційні, які збирають однодумців чи любителів у певних місцях (наприклад, Октоберфест у Мюнхені, карнавали у Венеції чи Ніцці, Різдво у Карпатах тощо). Організація груп туристів для участі у таких подіях також має здійснюватися з певною підготовкою для забезпечення туристів від несподіванок, пов'язаних із традиціями в святкуванні. Водночас декларування можливості участі у таких заходах може бути цікавим маркетинговим ходом для підвищення попиту на відповідний туристичний продукт.

Деякі події культурного життя можуть викликати несподівано значний інтерес до окремих міст, територій. Зокрема, серіал «Гра престолів» став причиною туристичного буму в Ісландію (Стіна, лавова печера Грйоутайау з термальним джерелом, в якому купались Джон та Іґріт, Льодова пустеля – льодовик Свінафелльсйокулл), Шотландію (Вінтерфелл) і Хорватію (м. Дубровник – Королівська гавань), де знімалися сцени з життя головних героїв, що вражали своєю епічністю або незвичністю. Фільм «Чорнобиль» від американської компанії НВО, який вийшов у 2019 р. і побив рекорди переглядів, очоливши ТОП-250 найпопулярніших за всі часи серіалів світу – викликав сплеск інтересу до Чорнобильської зони. За

офіційними даними Державного агентства з управління зоною, впродовж 2018 р. зону відвідали близько 70 тис. туристів, а лише за 8 місяців 2019 р. – майже 75 тис. туристів (74871). З початку року показник відвідуваності за місяць зріс у 5 разів (насправді – набагато більше). Розроблено 21 маршрут – 13 наземних, 5 водних і 3 повітряних. Цільова аудиторія – іноземці середнього віку. Ціна \$50–150 з людини за день залежно від маршруту [17].

Діяльність багатьох сучасних туристичних підприємств не обмежується лише внутрішнім ринком. В епоху глобалізації компанії намагаються працювати у тих країнах, які пропонують для цього найкращі умови. Це забезпечує збільшення обсягів збуту, а значить, і прибутків. Стрімкий розвиток комунікаційних технологій зробив набагато простішим управління на відстані і потужні компанії швидко цим скористалися, ставши транснаціональними компаніями. І кожна з цих компаній так чи інакше адаптувала свій товар та практику ведення бізнесу під умови різних країн.

Інкони навіть незначні відмінності у традиціях, вподобаннях можуть стати причиною прикрого промаху. Для недопущення цього туристичним компаніям, які намагаються знайти своє місце у міжнародному розподілі праці, дуже важливо правильно інтерпретувати відмінності у культурі, звичаях, законодавстві тих країн, де пролягатимуть туристичні маршрути.

4. Демографічні чинники. Характеризують зміну структури населення за віковими, національними, кваліфікаційними ознаками, рівнем освіти, доходів, споживацькими перевагами тощо.

Їх аналіз дає змогу оцінити освітній та кваліфікаційний рівень населення регіону в контексті послуг туристичної фірми як з позицій залучення до обслуговування туристів, так і з погляду потенційного їх споживання. Наприклад, зростання кількості міського населення підвищує попит на різновиди «зеленого» туризму, демографічна стратифікація населення країни за рівнем доходів та споживчими перевагами дає змогу оцінити потенціал розвитку окремих видів туризму (сімейного, молодіжного, пляжного тощо), оскільки прихильників кожного з них формують не лише вподобання, а й рівень доходів. Важливе значення мають такі чинники, як збільшення тривалості життя (туристи «третього віку»), формування мобільного стереотипу життя, зростання частки самотніх людей похилого віку, тенденція до укладання шлюбу у старшому віці (розвивається такий сегмент ринку як подорожі «ділових леді»), зростання кількості бездітних пар.

Менеджменту туристичної фірми необхідно постійно відстежувати перебіг демографічних процесів через призму структури споживчого попиту – для виявлення тих змін у ньому, які вказують на необхідність оновлення традиційних туристичних продуктів. Завдяки цьому можна своєчасно зреагувати на появу нових тенденцій у вподобаннях чи доходах потенційних туристів і виокремити основні точки докладання зусиль для розвитку бізнесу.

5. Науково-технічні чинники. Стрімкий перебіг науково-технічного прогресу, поява новинок у сфері інформаційних технологій, які дозволяють розширити пізнавальний інтерес людей – потенційних споживачів туристичних послуг та оцінити їх якість, вимагають врахування менеджерами туристичних підприємств рівня і тенденцій техніко-технологічного розвитку і того, як його досягнення використовуються конкурентами. Глобалізація інформаційного простору, стрімке поширення спеціалізованих і багатофункціональних інформаційних технологій відкрили нові можливості при вирішенні багатьох управлінських завдань, особливо – у сфері проектування туристичних продуктів і надання туристичних послуг. З одного боку, це спрощує роботу з клієнтами, дає змогу персоналізувати їх потреби у структурі туристичного продукту, і тим самим розширювати коло споживачів. З іншого боку, навпаки, розвиток інформаційних технологій зменшує попит на послуги спеціалізованих фірм, оскільки потенційні клієнти можуть самостійно формувати туристичні продукти, керуючись власними вподобаннями і наявною інформацією із глобальної мережі – про транспортне сполучення, готелі, заклади харчування екскурсійні бюро, режим роботи музеїв чи інших туристичних локацій.

6. Природно-екологічні чинники. Необхідність підтримання чистоти довкілля у туристичних подорожах (особливо в зоні природних заповідників) є обов'язковою умовою збереження природно-рекреаційних ресурсів туризму, адже в результаті туристичної діяльності змінюються природні умови, погіршуються умови проживання людей, зменшується розмаїття тваринного й рослинного світу.

Серед чинників негативного впливу туризму на довкілля на першому місці є забруднення повітря транспортом та нераціональне використання природоохоронних територій, пов'язане із побоюванням про їх засмічення «продуктами відпочинку» туристів. Навантаження на природні комплекси, взаємодія між туристами і місцевими мешканцями — все це сьогодні перетворилося на одну з глобальних проблем, які вирішує менеджмент туризму, з одного боку, ми не можемо відмовитися від туризму як складової економічного зростання, а з іншого – туризм привносить свою частку у руйнування нашого життєвого простору.

Збереження первозданності довкілля є важливою умовою розвитку туризму, оскільки лише чиста природа приваблює відвідувачів та сприяє їх повноцінному відпочинку. Це необхідно враховувати при інфраструктурному облаштуванні зон відпочинку, проектуванні нових туристичних об'єктів і їх позиціонуванні на ринку. Прикладом невдалого з позицій екологічної прийнятності став проект створення зонального парку на острові Хортиця. На думку вчених, реалізація цього проекту спричинить вимирання

тварин, скорочення кількості унікальних видів рослин і природа Хортиці втратить свою первозданність. Парк перестане бути цікавим для іноземців, адже вони захоплюються саме незайманою природою острова. А проект у своїй комерційній частині передбачав збільшення потоку іноземних відвідувачів.

Для управління туристичними потоками з метою збереження екологічної рівноваги використовуються інструменти так званого візитного менеджменту. Він контролює час подорожей (максимальну тривалість перебування, час відвідувань), види відвідувань (дозволені види спорту тощо) або інтенсивність використання регіону (максимально дозволена кількість відвідувачів). Обмежувальні заходи запроваджуються шляхом інформування населення, підвищення вартості подорожей або державними нормативними документами.

Охарактеризовані чинники є найістотнішими складовими макрооточення підприємств туристичної індустрії. Їх можливий вплив і сила цього впливу (так само як і сила та вектори впливу чинників мікрооточення) мають досліджуватись у тісному зв'язку із цілями і завданнями підприємства у кожному плановому періоді відповідно до його місця у ланцюжку створення туристичного продукту та його реалізації.

Узагальнюючи викладене вище, зауважимо, що з огляду на складність і мінливість чинників зовнішнього середовища, вирішення завдань збереження і нарощування конкурентних переваг і підтримання відносно сталих параметрів економічної безпеки туристичного підприємства в ході реалізації його бізнес-стратегії вимагає постійного й інтенсивного інформаційного обміну з усіма учасниками процесів створення й споживання туристичних продуктів. У такому інформаційному обміні має переважати маркетинговий підхід до її накопичення й аналізу, адже це слугує основою для проектування чи вдосконалення складу туристичних продуктів (маркетинг споживчих ринків), підбору учасників ланцюжка створення споживчої цінності (маркетинг ресурсів і умов партнерства), раціонального структурування чи оптимізації бізнес-процесів (бенчмаркінг бізнес-процесів), що відображено нами на рис. 1.

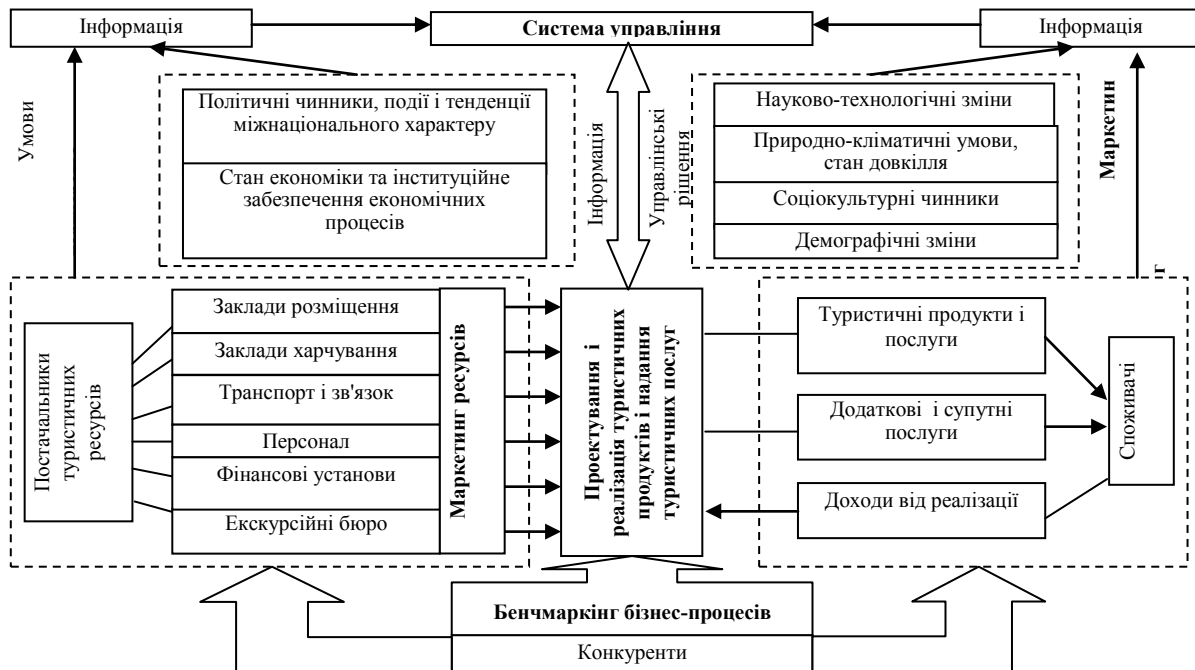


Рис. 1. Модель маркетингового забезпечення функціонування туристичної організації

Кваліфікований аналіз зовнішнього середовища неможливий без використання маркетингових інструментів дослідження ринку, особливо в частині вивчення запитів і вимог споживачів, поведінки конкурентів, можливостей партнерів (постачальників частин туристичного продукту) розвивати свій ресурсний потенціал. Результати аналізу можуть розглядатись як з позицій нових можливостей, так і з позицій загроз, якщо нові тенденції набувають стійкості, а технологічні чи інші ресурси фірми не дають змоги випередити конкурентів у формуванні нових конкурентних переваг. І якщо бізнес має перспективи для розвитку, то слід до цього готуватися заздалегідь, розробляючи бізнес-стратегію з урахуванням векторів і сили впливу чинників глобального ринкового середовища, а також соціокультурних особливостей і норм законодавства тих країн, туристичні дестинації яких будуть входити до складу туристичних продуктів.

Висновки. Стабільне функціонування підприємства у конкурентному середовищі залежить від здатності менеджменту передбачати і мінімізувати ризики, зумовлені зміною економічних позицій учасників процесів обміну товарами і послугами. Ці ризики зростають по мірі розширення бізнесу, урізноманітнення його бізнес-процесів і, відповідно, збільшення кількості задіяних у партнерів. Такі тенденції нині все більше проявляються у сфері туристичної індустрії, де партнерство вийшло на міждержавний рівень взаємодії. Це

збільшило кількість ризик-факторів, що можуть перешкоджати успішній реалізації обраної бізнес-стратегії і навіть загрожувати економічній безпеці підприємства. Зазначено, що завдання мінімізації таких ризиків лежить у функціональній площині сфери маркетингу. Вона здебільшого обмежується аналізом інформації про стан і ринкові поведінкові перспективи цільових груп споживачів – для визначення способів вдосконалення процесів задоволення їх потреб. Аргументовано, що в розгалужених партнерських мережах маркетинговий підхід доцільно застосовувати і для аналізу макросередовища, чинники якого впливають на економічну поведінку партнерів. Виділено завдання маркетингу у цьому аналізі під час роботи зі споживачами і партнерами підприємств туристичної індустрії. Їх можна умовно розподілити на дві групи залежно від того, на яку складову конкурентоспроможності підприємства вони найбільше впливають:

– здатність створювати споживчу цінність для цільових груп клієнтів, яка формуватиме основу вибору бізнес-стратегії (науково-технічні й технологічні, соціокультурні, демографічні і природно-екологічні чинники);

– здатність підтримувати економічну безпеку підприємства в ході партнерської взаємодії в створеній бізнес-мережі в процесі реалізації бізнес-стратегії (економічні, в тому числі інституційне забезпечення економічних процесів, та політичні як локального, так і глобального характеру).

Залежно від того, наскільки привабливою для потенційних споживачів виявиться пропозиція асортиментного ряду спроектованих (розроблених) фірмою туристичних продуктів, залежать її популярність на туристичному ринку, а значить – позитивна динаміка доходів та можливості подальшого розвитку. Залежно від здатності підприємства сформулювати умови для довготривалого і взаємовигідного партнерства в бізнес-мережі залежить фінансове благополуччя усіх учасників, а значить – стійкість партнерських взаємозв'язків.

Вирішення обох типів завдань дасть змогу підтримувати взаємовигідні умови співпраці з усіма зацікавленими групами і забезпечить прийнятний рівень економічної безпеки туристичних підприємств при виборі сценаріїв розвитку бізнесу і формуванні конкурентної бізнес-стратегії. Формування практичного інструментарію для їх вирішення має бути предметом наступних досліджень.

Література

1. Папп В. В. Розвиток інфраструктури як важливий чинник активізації туризму в регіоні (на прикладі Закарпатської області) / В. В. Папп // Економіка та держава. – 2015. – № 9. – С. 16–19.
2. Пестушко В.М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. – № 7. – С. 257–265.
3. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 2 (176). – С. 115–125.
4. Лендел О.Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону / О.Д. Лендел // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. – 2018. – Випуск 1(9). – С. 110–116.
5. Погуда Н.В. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку / Н.В. Погуда, О.Г. Розметова // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – 2018. – № 10. URL : economy.nauka.com.ua.
6. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління туристичними підприємствами : автореферат дис. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами / М.Г. Бойко ; КНТЕУ. – Київ, 2011. – 44 с.
7. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3. – С. 52–56.
8. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки / Ю. О. Головчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6, т. 1. – С. 69–73.
9. Стадник В.В. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : монографія / В.В. Стадник, М.А. Йохна, Г.О. Соколюк. – Хмельницький : ПП Гонта А.С., 2013. – 200 с.
10. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А.Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; [пер. с англ. ; под ред. Н.М. Макаровой]. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 928 с.
11. Аакер Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроблемных решений / Д.А. Аакер ; [пер. с англ. В.Г. Башкировой]. – М. : Эксмо, 2007. – 464 с.
12. Адаменко Т.М. Система економічної безпеки підприємства: підхід до формування / Т.М. Адаменко // Економіка. Менеджмент. Підприємство. – 2013. – № 25(2). – С. 265–273.
13. Журавель М.Ю. Ключові задачі економічної безпеки підприємства / М.Ю. Журавель, Т.В. Полозова, О.В. Стороженко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2014. – № 7. – С. 105–112.
14. Гавловська Н.І. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств : монографія / Н.І. Гавловська. – Хмельницький : ФОП Мельник А.А., 2016. – 480 с.
15. Стадник В.В. Економічна безпека: сутність, чинники та інструменти мінімізації ризиків в контексті сталого розвитку переробних підприємств / В.В. Стадник, В.М. Йохна, Г.О. Соколюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 2. – С. 7–11. – DOI : 10.31891/2307-5740-2019-268-2-7-11.
16. Фазі Л. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Л. Фазі, Р. Энделл ; [пер. с англ. В. Егорова]. – М. : Альпина Паблишер, 2002. – 608 с.
17. Зона отчуждения ЧАЭС бьет рекорды по числу туристов [Электронный ресурс]. – Ресурс доступа : capital.ua/ru/news/132095.

References

1. Papp V. V. Rozvytok infrastruktury yak vazhlyvyi chynnyk aktyvizatsii turyzmu v rehioni (na prykladi Zakarpatskoi oblasti) / V. V. Papp // Ekonomika ta derzhava. – 2015. – № 9. – S. 16–19.
2. Pestushko V.M. Ukrainskyi turizm u konteksti hlobalizatsii: suchasnyi stan i perspektyvy / V.M. Pestushko // Neohrafiya ta osnovy ekonomiky. – 2015. – № 7. – S. 257–265.

3. Kosar N. Doslidzhennia rozvytku turyzmu v umovakh kryzy / N. Kosar, N. Kuzo // Aktualni problemy ekonomiky. – 2016. – № 2 (176). – S. 115–125.
4. Liendel O.D. Napriamky rozvytku infrastruktury rynku turystychnykh posluh rehionu / O.D. Liendel // Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Serii: Ekonomika. – 2018. – Vypusk 1(9). – S. 110–116.
5. Pohuda N.V. Suchasnyi stan turystychnoho rynku Ukrainy: otsinka ta perspektyvy rozvytku / N.V. Pohuda, O.H. Rozmetova // Efektyvna ekonomika : elektronne naukove fakhove vydannia. – 2018. – № 10. URL : economy.nayka.com.ua.
6. Boiko M.H. Tsinnisno-orientovane upravlinnia turystychnymy pidpriemstvamy : avtoreferat dys. na zdobuttia naukovooho stupenia doktora ekonomichnykh nauk za spetsialnistiu 08.00.04 – Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy / M.H. Boiko ; KNTEU. – Kyiv, 2011. – 44 s.
7. Frolova H.I. Orhanizatsiini zasady marketynhovykh doslidzhen u sferi turyzmu / H.I. Frolova, V.Iu. Frolova // Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu. – 2014. – № 3. – S. 52–56.
8. Holovchuk Yu. O. Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstva v umovakh informatsiinoi ekonomiky / Yu. O. Holovchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – № 6, t. 1. – S. 69–73.
9. Stadnyk V.V. Stratehiia dyversyfikatsii v upravlinni mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva : monohrafiia / V.V. Stadnyk, M.A. Yokhna, H.O. Sokoliuk. – Khmelnytskyi : PP Honta A.S., 2013. – 200 s.
10. Tompson A.A. Stratehicheskyi menedzhment: kontseptsyy y situatsyy dlia analiza / A.A. Tompson, A.Dzh. Stryklend ; [per. s anhl. ; pod red. N.M. Makarovoi]. – M. : YuNYTY, 2006. – 928 s.
11. Aaker D.A. Biznes-strategiya: ot izucheniya rynochnoy sredey do vyrabotki besproigrishnykh reshenij / D.A. Aaker ; [per. s angl. V.G. Bashkirovoj]. – M. : Eksmo, 2007. – 464 s.
12. Adamenko T.M. Systema ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: pidkhid do formuvannia / T.M. Adamenko // Ekonomika. Menedzhment. Pidpriemnytstvo. – 2013. – № 25(2). – S. 265–273.
13. Zhuravel M.Iu. Kliuchovi zadachi ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva / M.Iu. Zhuravel, T.V. Polozova, O.V. Storozhenko // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu im. V.V. Dokuchaieva. Ser.: Ekonomichni nauky. – 2014. – № 7. – S. 105–112.
14. Havlovska N.I. Ekonomichna bezpeka zovnishnoekonomichnoi diialnosti promyslovykh pidpriemstv : monohrafiia / N.I. Havlovska. – Khmelnytskyi : FOP Melnyk A.A., 2016. – 480 s.
15. Stadnyk V.V. Ekonomichna bezpeka: sutnist, chynnyky ta instrumenty minimizatsii ryzykiv v konteksti staloho rozvytku prerobnykh pidpriemstv / V.V. Stadnyk, V.M. Yokhna, H.O. Sokoliuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 2. – S. 7–11. – DOI : [10.31891/2307-5740-2019-268-2-7-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-268-2-7-11).
16. Faej L. Kurs MVA po strategicheskomu menedzhmentu / L. Faej, R. Rendell ; [per. s angl. V. Egorova]. – M. : Alpina Publisher, 2002. – 608 s.
17. Zona otchuzhdeniya ChAES bet rekordy po chislu turistov [Elektronnyj resurs]. – Resurs dostupa : capital.ua/ru/news/132095.

Рецензія / Peer review: 16.09.2019

Надрукована / Printed: 06.11.2019