

та екологічних показники. Аналізуються 11 галузей економіки за чотирма рівнями доходів суб'єктів господарювання.

Environmental Sustainability Index (ESI) – індекс екологічної стійкості, який за 21 критерієм визначає екологічну стійкість підприємства в частині збереження природних ресурсів, динаміки рівня забруднення навколишнього середовища, екологічну політику управління в цілому.

Інформація про соціальну відповідальність компаній представляється в кількісному та якісному вираженні. Кількісне значення індексів є розрахунковим показником в рамках обраної шкали, яке дозволяє віднести підприємство до певної групи суб'єктів з близьким значенням індексу. За допомогою якісних характеристик описується група компаній одного діапазону.

Але визначення цих показників є досить складним процесом, як і їх інтерпретація. У зв'язку з цим більшість інвесторів, які зацікавлені у вкладенні коштів в соціально відповідальних суб'єктів господарювання, здійснюють такі інвестиції через соціально відповідальні фонди (зокрема, Domini, Calvert, Parnassus), які використовують зазначені вище індекси для спостереження та оцінки динаміки ринку соціально відповідальних інвестицій. І постійне зростання таких індексів свідчить про зростання популярності соціально відповідальних інвестицій.

Таким чином, оцінка ефективності бізнесу виключно за його фінансовими результатами на сьогодні не відповідає реаліям соціально-економічного розвитку як країни, так і світу. Виникає потреба вимірювання переваг та недоліків від дотримання концепції соціальної відповідальності бізнесу як для самого акціонерного товариства, так і для кожної з груп осіб, заінтересованих в діяльності підприємства, і для суспільства в цілому.

Для визначення рівня корпоративної соціальної відповідальності найбільших корпорацій світу міжнародними та іноземними організаціями розроблені рейтинги, які будуються на основі фондових та нефондових індексів. До основних світових фондових індексів соціальної відповідальності корпорацій належать індекси: Dow Jones Sustainability, група індексів, створених KLD Research & Analytics (Domini Social Index, Large Cap Social Index, Broad Market Social Index, KLD-Nasdaq Social Index), індекс FTSE4Good), які призначені надавати інформацію для прийняття рішення про соціально відповідальне інвестування, при якому враховуються не лише фінансові, але й соціальні та екологічні аспекти діяльності потенційного об'єкта інвестування.

Але ці індекси мають ряд недоліків, які унеможливають їх застосування в повному об'ємі, зокрема:

- 1) при оцінці рівня відповідальності враховуються не всі взаємозв'язки і форми взаємодії підприємства з різними групами заінтересованих осіб;
- 2) ці методики не є універсальними, у зв'язку з чим неможливо оцінити діяльність всіх підприємств;
- 3) порядок розрахунку індексу є досить громіздкий, у зв'язку з чим може бути застосований лише окремими рейтинговими компаніями або соціально відповідальними фондами.

Вважаємо за необхідне розробку універсальних методик, за якими можна було б оцінити рівень корпоративної соціальної відповідальності будь-якого підприємства, а також визначити ефективність впровадження окремих соціально-екологічних програм.

Література

1. Харитоновна Е.В. Управление социально ответственной деятельностью промышленных предприятий / Е.В. Харитоновна. – СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2008. – 202 с.

338.48

*Нохріна Л.А., к.т.н., докторант,
Абрамов В.В., доцент,
Гуцалюк Є.І., магістрант,
Харківська національна академія міського господарства*

РИНОК ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ: ФУНКЦІЇ, РИСИ, ОЗНАКИ

Розвиток туризму на певній території стимулює споживчий попит відвідувачів на товари і послуги, задовольнити який покликані підприємства регіону, що працюють у сфері обігу. Зростання продажів продуктів місцевого виробництва природним чином збільшує доходи регіону. Набавний попит на сукупність товарів, робіт і послуг, що сформований туристською активністю, сприяє організації й розширенню їх виробництва. Таким чином функціонування ринку туристських послуг ініціює розвиток регіонального сектора економічної діяльності, що обслуговує не тільки внутрішній споживчий ринок і

місцеве населення, але і додатковий зовнішній попит.

Отже, функціонування ринку туристських послуг активізує економіку регіону в цілому, що можна досліджувати за оцінками прямого і опосередкованого впливу.

Прямий вплив – це обсяг споживання туристів за вирахуванням об'єму чистого імпорту, необхідного для повного забезпечення їх товарами і послугами. Опосередкований - генерована економічна активність, отримана на наступних етапах використання коштів, виручених від туризму. Непрямий вплив виникає в результаті того, що компанії, які безпосередньо отримують кошти за надання будь-яких туристських послуг, витрачають їх на купівлю товарів, робіт і послуг в інших секторах економіки регіону. Наприклад, готелі користуються послугами будівельних, комунальних підприємств і організацій, банків, страхових компаній, тощо. Однак, непрямий вплив не охоплює всі витрати туристів під час прямого впливу: частина коштів, виручених від надання туристських послуг, виходить з обороту через імпорт та оподаткування. Прямі й опосередковані витрати резидентів регіону й суб'єктів господарювання акумулюють додатковий дохід, який продукує новий обіг економічної активності [1].

На теперішній час ринок – це синтетична категорія, за допомогою якої визначаються різноманітні за змістом і параметрами явища. Проте історично слово «ринок» характеризувало певне місце, де продавалися та купувалися товари. Ф. Котлер термін «ринок» трактує як будь-яку впорядковану структуру, що забезпечує нормальну взаємодію продавців і покупців [2]. Журавлева Г.П. підкреслює, що ринок товарів і послуг – це форма конкурентних економічних зв'язків між суб'єктами з приводу купівлі і продажу всіх благ, вироблених в економіці протягом певного періоду часу і призначених для кінцевого використання [3].

Ринок послуг є елементом регіонального ринку, який являє собою сукупність відносин (соціально-економічних, матеріальних, фінансових), що виникають між виробниками – продавцями та споживачами (покупцями) у процесі купівлі-продажу [4]. Територіальні межі регіонального ринку послуг охоплюють один регіон або його частину [5].

Специфічний ринок туристських послуг є невід'ємним фрагментом регіонального ринку послуг, потребу досліджень якого спонукає та зумовлює соціально-економічна вагомість та багатогранність наявних проблем.

Варто підкреслити сучасну значущість і відповідальність регіонів у вирішенні широкого кола локальних державних проблем, у тому числі і щодо впровадження ефективних механізмів функціонування місцевих (регіональних) туристських ринків, що обумовлює мету дослідження.

Незважаючи на велику кількість публікацій зарубіжних та вітчизняних авторів, характерною рисою досліджень теоретичних засад функціонування ринку туристських послуг є розбіжність наявної термінології, що підкреслює актуальність статті та зумовлює її цілі та задачі.

Виходячи з наведеного, метою статті є обґрунтування теоретичних засад та визначення принципів ефективного функціонування регіонального ринку туристських послуг. Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- 1) розглянуто наявні визначення поняття «ринку туристських послуг»;
- 2) проаналізовано об'єкт купівлі-продажу на ринку туристських послуг;
- 3) досліджено специфічні ознаки, характеристики, риси та функції регіонального ринку туристських послуг.

Концептуальні засади функціонування ринку туристських послуг висвітлено в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних науковців [6-11], проте аналіз фахової літератури дозволяє зробити висновок щодо значної кількості наявних визначень і понять. Балабанов І.Т. стверджує, що ринок туристських послуг – це сфера реалізації туристського продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями [6]. За Левицькою Е.В. – це суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці [7]. Також існує точка зору, що ринок туристських послуг це економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги [8], а також сукупність споживачів туристського продукту, які мають засоби для його купівлі [9]. Ткаченко Т.І. визначає ринок туристських послуг як сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристських продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин [10]. Гонтаржевська Л.І. підкреслює, що ринок туристських послуг являє собою систему відносин між суб'єктами – виробниками, платоспроможними споживачами та посередниками [11].

Об'єктом купівлі-продажу на специфічному ринку виступають туристські послуги, які є економічним

благом, не мають матеріальної форми, виробляються і споживаються одночасно, не підлягають транспортуванню і зберіганню, що унеможливує їх накопичення, отже, товарні запаси не впливають на ринкову кон'юнктуру. Обсяги пропозиції зумовлені економічним потенціалом характерних та супутніх галузей туризму, масштаби попиту – рівнем платоспроможності споживачів. Кон'юнктуру на ринку туристських послуг певною мірою формують:

- стрімкі темпи інновацій;
- високий рівень інфляції;
- зменшення реальних доходів населення;
- ускладнення криміногенного стану.

Продуктом споживання на регіональному ринку є наступні види туристських послуг:

- транспортних пасажирських перевезень;
- тимчасового розміщення;
- підприємств ресторанного господарства;
- у сфері культури і мистецтва;
- у сфері розваг і відпочинку;
- туроператорів, туристських агентств і екскурсійних бюро;
- рекреаційні;
- інші туристські послуги [12].

Ринок туристських послуг має специфічні особливості:

По-перше, в механізм функціонування ринку туристських послуг окрім покупця і продавця залучена значна кількість посередницьких ланок.

Чистими посередниками між туристами та виробниками виступають туристичні агентства, клуби, асоціації. Одночасно виробниками (розробляють та реалізують тури) та посередниками (укладають угоди з безпосередніми виробниками одиничних туристичних послуг) є туроператори. Виробниками первинних туристських послуг є готелі, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади дозвілля, тощо. Суб'єктами туристського ринку також є і виробники супутніх послуг і товарів – рекламні компанії, засоби мас медіа, виробники товарів «внутрішнього експорту» (сувенірів, традиційних товарів народних промислів), будівельні компанії, тощо.

По-друге, механізм функціонування ринку туристських послуг полягає у постійному узгодженні попиту і пропозиції в умовах зростаючої конкуренції та зовнішнього регулювання [11].

Доцільно виділити такі функції ринку туристських послуг:

- регулятивна – ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристських послуг в цілому та по окремих сегментах зокрема;
- стимулююча – ринок стимулює підвищення економічної ефективності виробництва туристських послуг в умовах конкуренції, з одного боку, та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних регіонах, з іншого. Специфікою туристської послуги є певна міра її абстрактності («мрія», «уява» туриста), отже саме ринок стимулює пошук нових шляхів максимального наближення до таких абстракцій;
- оптимізаційна – ринок оптимізує використання факторів виробництва, іншими словами, «демонструє» виробникам які, в якій кількості та для кого необхідно виробляти туристські послуги;
- інформаційна – ринок надає інформацію щодо усереднених параметрів сукупного попиту і пропозиції на різні види туристських послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу;
- сануюча – ринок вибраковує з обігу ті туристські послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити відповідний стандарт якості.

Ринок туристських послуг істотно відрізняється від інших галузевих ринків, його визначальними рисами є [13]:

- значна глибина проникнення.

Туризм потенційно є всюди де живе людина (на відміну від більшості товарних ринків, детермінованих наявними сировинними ресурсами та спеціалізованими споживачами). Туристський продукт евентуальний, його можна «створити» з будь-яких ресурсів (наприклад, Чорнобильська зона, як об'єкт екзотичного або екстремального туризму), водночас, можливими споживачами туристських послуг є все населення світу.

- сезонна специфіка.

Туризм характеризують виразні піки (літній та зимовий), що пов'язані, передусім, з інституційною

сезонністю, яка зменшує ділову активність у інших секторах економіки.

– комплексність споживання.

Разом з обумовленими контрактами продуктами, за внутрішніми цінами країни, додатково продаються інші товари і послуги туристського попиту.

– індивідуалістичний характер.

Суб'єктивність попиту на разі пов'язана з індивідуалістичним характером особистих потреб туристів відповідно до їх доходів, вподобань та інтересів, тощо. Туристські послуги мають вагомий споживчий значущість, при цьому споживча вартість не має речової форми, а полягає у певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення, тощо).

– несталість якості.

Одночасне виробництво й споживання породжує ситуацію за якою попередня оцінка якості туристських послуг унеможливлена. Критеріями на разі є довіра, досвід, суб'єктивні враження інших.

Важливими характеристиками ринку послуг є його потенційна і реальна ємність. Місткість ринку туристських послуг визначає попит, тобто та частина пропозиції, яка може бути реалізована в обмін на платіжні засоби покупців при даному рівні і співвідношенні роздрібних цін й купівельної спроможності доходів, а значить, обсяг, структуру і натурально-речовинний склад виробництва і споживання послуг в той чи інший період.

При цьому потенційна ємність визначається платоспроможним попитом на даний вид послуг, а реальна – обсягом послуг, реалізованих за певний період [4]. Потенційну або прогнозу ємність розраховують за наступною формулою:

$$V = O + I - P - E, \quad (1)$$

де V – потенційна ємність ринку;

O – обсяг реалізованих послуг;

I – імпорт послуг;

P – споживання та витрати;

E – експорт послуг.

Реальну ємність ринку туристських послуг розраховують за формулою :

$$R = P - E + I, \quad (2)$$

де R – реальна місткість ринку;

P – вартість наданих послуг;

E – експорт послуг;

I – імпорт послуг.

Підкреслимо, що ємність ринку туристських послуг обчислюють в грошовому вираженні, при цьому обсяги експорту та імпорту перераховують в національну валюту (гривні) за курсом НБ України на момент оплати.

Отже, враховуючи зазначене, можемо сформулювати принципи ефективного функціонування ринку туристських послуг:

1) інформативна відкритість суб'єктів;

2) диверсифікація каналів та чіткість механізмів просування;

3) забезпеченість гарантій рівня сервісу;

4) надійність та оперативність ланок доставки – виробник → посередник → споживач та зворотного зв'язку - споживач → посередник → виробник.

Отже, вичерпна інформація щодо споживчих властивостей туристських послуг є першорядною умовою формування довіри споживачів до виробників та посередників, що зумовлює і забезпечує їх ефективне функціонування та сталий розвиток.

Відповідальність посередників, сталість та оперативність зв'язків з віддаленими партнерами є особливо важливими за умови територіальної роз'єднаності між споживачами, продавцями і виробниками та розриву в часі між процесами придбання, надання та споживання.

Ефективний прямий та зворотний зв'язок також значною мірою формує належний рівень обслуговування споживачів туристських послуг на всіх етапах сервісного процесу.

Сучасними тенденціями функціонування ринку туристських послуг є високий динамізм, диверсифікація, інформатизація, кооперування малих і середніх підприємств, підвищення вимог щодо якості, посилення державної підтримки, тощо.

Таким чином, підсумовуючи зазначене, можна зробити наступні висновки.

Ринок туристських послуг являє собою систему відносин між суб'єктами – виробниками, платоспроможними споживачами та посередниками для забезпечення процесів купівлі-продажу. Основними функціями специфічного ринку турпослуг є регулятивна, стимулююча, оптимізаційна, сануюча.

Визначальні риси ринку зумовлені незберігаємістю, невідчутністю, відсутністю матеріальної форми, неможливістю накопичення та транспортування туристських послуг. При цьому ринок характеризується значною глибиною проникнення, комплексним характером споживання та має чітко виражену сезонність.

Функціонування ринку туристських послуг прямо та опосередковано активізує локальну економіку, при цьому важливість його місця в економічній діяльності регіону підкреслюють характеристики ємності.

Інформативна відкритість, диверсифікація каналів та чіткість механізмів просування, надійність та оперативність ланок доставки та зворотного зв'язку певною мірою гарантують відповідний рівень обслуговування споживачів туристських послуг та забезпечують ефективне функціонування суб'єктів ринку. В сучасних умовах систематизація наявних теоретичних засад та розроблення й обґрунтування науково-практичних механізмів ефективного функціонування ринку туристських послуг є безумовним пріоритетом поглиблених наукових досліджень в стратегічній перспективі.

Література

1. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Под общ. ред. Ю.В. Савельева, О.В. Толстогузова. – Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008. – 141 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Журавлева Г.П. Экономика / Г.П. Журавлева. – М.: Экономистъ, 2006. – 574 с.
4. Курс социально-экономической статистики / Под общ. Ред.. М.Г. Назарова. – М.: Омега-Л, 2010. – 1016 с.
5. Про затвердження Положення про складання та ведення переліку суб'єктів природних монополій. Розпорядження Антимонопольного комітету України (Положення, п.2.1) N 537-р. від 12.12.2006. / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>
6. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
7. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме / Э.В. Левицкая. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 306 с.
8. Пазенок В.С. Философия туризма / В.С. Пазенок // Туризм у XXI столітті: Мат-ли міжн. конфер. – К., 2002. – 268 с.
9. Юрьев А.П. Безопасность жизнедеятельности в туризме / А.П. Юрьев. – Донецк: ДИТБ, 2001. – 100 с.
10. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.
11. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України: дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Л.І. Гонтаржевська; НАН України, Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К., 2005. – 262 с.
12. Нохрина Л.А. Теоретико-методологические подходы к определению экономической сущности туристской услуги / Л.А. Нохрина // Вести Института предпринимательской деятельности. – Минск. – №1 (6) 2012. С. 46-52.
13. Алейнікова Г.М. Еколого-економічна стратегія сталого розвитку туризму / Г.М. Алейнікова // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2004. – №8. – С. 91-97.

Рецензент д.э.н., профессор И.М. Писаревский

338.246.87

*Біловол Р.І., к.е.н, доцент,
Полтавський національний технічний університет
імені Ю. Кондратюка*

СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах трансформаційної економіки України успішне функціонування і розвиток підприємств потребує антикризового управління, яке направлене на забезпечення їх виживання шляхом реструктуризації. З іншої, реструктуризація є мірилом стратегічного управління, що направлена на забезпечення ефективного функціонування і розвитку підприємства і обумовлена, перш за все, потенційним банкрутством підприємства і недостатньою ефективністю видів його діяльності [1].