

Формування концепції та програми розвитку курортно-оздоровчої території як курортно-оздоровчої екосоціосистеми та територіально-господарської системи має враховувати та погоджувати завдання переходу до екологічно-збалансованого розвитку системи вищого рівня (держави, регіону, області) та нагромадженого досвіду розвитку подібних локальних екосоціосистем, завдань близької та віддаленої перспективи розвитку, часових вимог і обмежень, взаємовпливів інших локальних систем даного рівня та систем інших рівнів.

При розробці локальних концепцій і програм доводиться орієнтуватися на загальні підходи і принципи екологічно збалансованого розвитку та завдання вирішення існуючих проблем в межах локальних екосоціосистем.

Джерела та література

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 квітня 2003 р. №231-р “Про схвалення Концепції розвитку санаторно-курортної галузі”.
2. Державна програма розвитку санаторно-курортної галузі України на 2005-2015 рр.(проект).
3. Концепція розвитку українських курортів (проект).

Забалдина Ю.Б.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасній регіоналістиці поступово формується нове ставлення до регіонального економічного розвитку. Простір національного ринку, обмежений державними кордонами, все частіше розглядається науковцями як сукупність регіональних ринків. Кожна регіональна ринкова система підлягає глибокому, комплексному аналізу, результатом якого стає “агредований інтегральний висновок щодо економічного стану регіону, сформований на основі синтезу багатьох категорій інформації”[7, с.92]. Важливим етапом дослідження регіонального ринку є вивчення ринкової кон'юнктури – конкретної економічної ситуації, що склалась на ринку на певний момент або проміжок часу під впливом комплексу факторів [1, с.133].

Методологія кон'юнктурних досліджень детально розглядається у наукових джерелах маркетингової тематики, але основний наголос в них робиться на вирішенні вузького кола проблем конкретного підприємства або групи підприємств. Інша група дослідників [1, 5, 8] орієнтує свої методологічні розробки на отримання об'єктивної та повної оцінки стану ринку для подальшого використання з різними цілями на макро-, мезо- або мікрорівнях.

Метою цього дослідження є конкретизація методик аналізу ринкової кон'юнктури відносно регіональних ринків туристичних послуг і розробка системи показників кон'юнктурного аналізу.

Сучасні кон'юнктурні дослідження характеризуються поєднанням статистичних та експертних методів і вимагають великого обсягу інформації щодо рівня, структури, динаміки та варіабельності основних індикаторів ринку (табл.1).

Таблиця 1. Система показників кон'юнктури туристичного ринку

	Показники
1. Пропозиція	1.1.Кількість закладів розміщення, санаторно-курортних і оздоровчих закладів
	1.2.Кількість місць у закладах розміщення, санаторно-курортних і оздоровчих закладах
	1.3.Кількість туроператорів і турагентів
	1.4.Вартість основних фондів туристичних підприємств
	1.5.Пропускна спроможність об'єктів туристичного показу
	1.6.Чисельність зайнятих у туристичній сфері регіону (в цілому та за окремими видами туристичної діяльності)
	1.7. Чисельність осіб, які проводять туристичну діяльність, пов'язану із туристичним супроводом, і мають дозвіл на здійснення такої діяльності
	1.8.Розподіл зайнятих у туризмі за типом підприємств, видами діяльності, статтю, віком, освітою
	1.9. Питома вага зайнятих у туризмі в загальній чисельності трудових ресурсів регіону
	1.10.Еластичність пропозиції за ціною
2. Попит	2.1.Величина турпотoku, структурована залежно від місця його формування, напрямку, соціально-демографічних і мотиваційних змінних
	2.2.Обсяг реалізації туристичних послуг у цілому та за кожною складовою тур потоку
	2.3.Кількість ліжко-днів (туроднів) у цілому та за кожною складовою турпотoku
	2.4.Обсяг реалізації туристичних послуг на один ліжко-день або туродень
	2.5.Середні тривалість перебування туристів у середньому та за кожною складовою тур потоку
	2.6.Витрати туристів залежно від етапу поїздки, виду туризму, категорії турпродукту, пункту маршруту та на одного туриста на один ліжко-день (туродень)
	2.7.Еластичність попиту за ціною, доходом або часом споживача
3. Ціни	3.1.Середній рівень цін на окремі туристичні послуги (залежно від їх класності) та турпродукт, для різних ринкових сегментів
	3.2.Структура цін на турпродукт і окремі туристичні послуги
	3.3.Варіація цін в межах однієї товарної групи, споживчого сегменту, сезону року
	3.4.Співвідношення цін

4. Масштаб ринку та рівень конкуренції	4.1. Розподіл ринкових часток туристичних підприємств за чисельністю обслугованих туристів і обсягами реалізації (у цілому та за кожним ринковим сегментом)
	4.2. Інтенсивність конкуренції
	4.3. Розподіл туристичних підприємств за формою власності, організаційними формами, розмірами, спеціалізацією
5. Ділова активність та	5.1. Кількість, обсяги та динаміка комерційних угод
	5.2. Коефіцієнт завантаження закладів розміщення, санаторно-курортних і оздоровчих закладів
	5.3. Інвестиційний ризик
	5.4. Ризик випадкових ринкових коливань

При вивченні попиту на регіональному туристичному ринку необхідно враховувати важливу особливість - попит на туристичні послуги може формуватись як всередині регіону, так і за його межами. Н.Д.Ільєнкова підкреслює, що попит відображає ту кількість продукції, яку споживач хоче та може придбати за певною ціною на конкретному ринку [4, с.12]. З визначення стає очевидним, що попит, виражений у бажанні споживача, не піддається точному виміру. Первинні статистичні дані, необхідні для аналізу ринку, отримують у ході маркетингових досліджень через використання специфічних соціологічних методів (опитування), але й вони не дають повної оцінки попиту. Тому при аналізі попиту прийнято використовувати таку його величину, що виражається в конкретних кількісних показниках продукції, на яку пред'явлено попит. Строго кажучи, величина, що отримала назву задоволеного попиту, вже не є попитом як таким.

У туризмі попит аналізується через дослідження його своєрідної форми – туристичних потоків, тобто сукупностей груп відвідувачів-туристів, екскурсантів або транзитних пасажирів, які рухаються від місця постійного проживання до місць з певним сполученням ресурсів з цілями, не пов'язаними із зміною постійного проживання або роботи. Для виявлення територіальних особливостей структури туристичного потоку автор пропонує застосовувати коефіцієнт подібності структур:

$$S_i^{rs} = 1 - \frac{\sum_1^n (G_i^r \cdot g_i^s)^2}{\sum_1^n (G_i^r)^2 \cdot \sum_1^n (g_i^s)^2}; \quad (1)$$

де r – індекс України; s – індекс регіону України; i – індекс окремої частини турпотoku; n – кількість складових у турпотoci ($n=3$); G - питома вага частин турпотoku в загальному туристичному потоци до України; g – питома вага частин турпотoku в туристичному потоци до регіону України.

Значення коефіцієнту подібності коливаються від 0 до 1. Чим ближче воно наближається до 1, тим подібніше структура турпотoku регіону до структури турпотoku України в цілому.

Ціна – найголовніша категорія ринку, засіб його регулювання, балансування попиту та пропозиції, інструмент конкуренції та параметр конкурентоспроможності, індикатор територіальних меж регіонального ринку. Аналіз цін як складової ринкової кон'юнктури передбачає вивчення їх рівня, структури, співвідношення та варіації [8, с.177].

При оцінці рівня цін застосовують метод середніх величин. Динамічність і комплексність ціни на турпродукт, а також взаємозамінність його складових ускладнюють визначення бази для порівняння - однотоварного рівня цін у регіоні. Виключення складають лише ціни на екскурсії або тури з абсолютно однаковими споживчими якостями та набором послуг, наприклад, маршрутні тури Україною. Тому аналіз цін на турпродукт здійснюється за допомогою узагальненої характеристики – середньої ціни, тобто обсягу наданих послуг з розрахунку на одного туриста [8, с.182]. Вибір формули для розрахунку середньої ціни залежить від наявності інформації про чисельність обслугованих туристів (кількісні показники) та обсяги наданих послуг (вартісні показники)

$$\bar{P}_i = \frac{V_i}{m_i}; \quad (2)$$

де \bar{P}_i – середній обсяг послуг, наданих одному туристу в регіоні (середня ціна туристичного пакету в регіоні); V_i – загальний обсяг послуг, наданих туристам у регіоні; m_i - чисельність туристів, яким було надано послуги.

Предметом аналізу регіонального ринку туристичних послуг можуть стати ціни за добу проживання в номерах підприємств розміщення або санаторно-курортних закладах аналогічної класності, оренду туристичного транспорту, квитки до музейних і розважальних закладів.

Якщо ці дані відомі, використовуються формули середньої арифметичної:

$$\bar{p} = \frac{\sum_1^n p}{n}; \quad (3)$$

або середньої гармонічної зваженої:

$$\bar{p} = \frac{n}{\sum \frac{1}{p}}; \quad (4)$$

де \bar{p} - середня арифметична або середня гармонічна зважена; p - ціна послуги (пакету послуг).

Дослідження проблеми коливання цін у регіонах іноді вимагає використання статистичних методів вивчення взаємозв'язків: коефіцієнту еластичності, регресійної моделі залежності коефіцієнта варіації цін від значень показників, що характеризують певні групи регіонів (середнього рівня цін, показника варіації середньодушового грошового доходу, чисельності населення тощо) [8;с.192].

Значення середніх цін дозволяє визначити їх територіальну варіацію, зокрема, розмах варіації, середнє лінійне та середнє квадратичне відхилення, дисперсію та коефіцієнт варіації і таким чином оцінити територіальну неоднорідність ринку:

$$H = X_{\max} - X_{\min}; \quad (5)$$

$$d = \frac{\sum |x_i - \bar{x}|}{n}; \quad (6)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}; \quad (7)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}; \quad (8)$$

$$\gamma = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\%; \quad (9)$$

де: H – розмах варіації; x_{\max} – максимальне значення показника; x_{\min} – мінімальне значення показника; d – середнє лінійне відхилення; \bar{x} – середнє значення показника; σ – середнє квадратичне відхилення; σ^2 – дисперсія; γ – коефіцієнт варіації.

Якщо значення коефіцієнту варіації перевищує 33%, сукупність вважається неоднорідною і можна говорити про існування значних варіацій у межах регіонального ринку. Загальний аналіз ступеню однорідності ринку доповнюється визначенням типовості індикаторів окремих підприємств за допомогою t критерію [8;с.189]:

$$t = \frac{x_i - \bar{x}}{\sigma} \quad (10)$$

Якщо $t > 3$, то значення індикатору i -го підприємства є нетиповим для всього ряду.

Показники пропорційності регіонального ринку відображають його структуру, характеризують рівень та інтенсивність конкуренції. До визначальних співвідношень ринку туристичних послуг відносяться співвідношення продажу окремих туристичних послуг і окремих видів туристичного продукту за видами туризму та географічними напрямками; структура виробників туристичних послуг, туроператорів і турагентів за формами власності, організаційним формам і спеціалізації; структура корпоративних та індивідуальних споживачів за різними споживчими ознаками. Індикатором пропорційності туристичного попиту та пропозиції регіонів, співрозмірності розвитку регіональних ринкових процесів автор пропонує також вважати попарне співвідношення таких відносних величин, як питома вага регіону у загальній чисельності обслугованих туристів і кількості туристичних підприємств; приїжджих, обслугованих у підприємствах готельного господарства та кількості підприємств розміщення; оздоровлених у санаторно-курортних (оздоровчих) закладах і кількості таких закладів. Інший індикатор пропорційності – компаративний індекс, або попарне співвідношення темпів проросту (скорочення) показників попиту та пропозиції – допомагає визначити наскільки швидко реагує попит на зміни пропозиції та навпаки.

Комплексним показником пропорційності є також показник інтенсивності конкуренції по рентабельності ринку. Чим вище рентабельність ринку, тим більше попит переважає пропозицію, отже нижче вплив конкурентів:

$$Rr = \frac{F}{A} \times \frac{12}{t} \quad (11)$$

де Rr – рентабельність ринку; F – прибуток, отриманий конкурентами в певний період; A – активи конкурентів наприкінці періоду, що розглядається; t – тривалість періоду, що розглядається, місяці.

Основою досліджень процесів конкуренції на ринку є поняття ринкової частки, тобто співвідношення обсягу продаж товару даної фірми та сумарного обсягу продаж даного товару всіма підприємствами, що діють на ринку. У туристичній сфері ринкова частка підприємства може визначатись як у цілому, так і за кожним видом і географічним напрямком туризму або ринковим сегментом.

Об'єктивно відображають інтенсивність конкуренції та ступінь монополізації ринку чотиридольний

показник концентрації (CR4), що характеризує загальну частку чотирьох фірм з максимальною ринковою часткою на даному ринку; індекс Херфіндаля-Хіршмана (ІНН), що дозволяє оцінити рівномірність розподілу ринкових часток конкурентів і дати більш досконалу оцінку процесам конкуренції.

$$CR4 = \frac{Sh1 \times Sh2 \times Sh3 \times Sh4}{V} \quad (12)$$

де CR4 – показник (коефіцієнт) концентрації; Sh – частка окремого підприємства; V- обсяг реалізації на даному туристичному ринку.

$$ІНН = \sum Sh^2 \quad (13)$$

Силу впливу з боку конкурентів, що мають подібні ринкові частки визначає показник інтенсивності конкуренції по розподілу ринкових часток, розрахований з урахуванням коефіцієнта варіації.

Усталеність і динаміка розвитку ринку оцінюється за допомогою середніх показників кон'юнктури; варіації кон'юнктури; форми кон'юнктурної хвилі; динаміки кон'юнктури (темпи зростання, вектори, параметри та функції тренду); моделі сезонності та циклічності розвитку. Так, динаміка ринку Т характеризує річні темпи зростання в порівняних цінах:

$$T = \frac{V' - V}{V} \times \frac{12}{t} + 1; \quad (14)$$

де Т - динаміка ринку ; V' і V – обсяги продаж на ринку відповідно на початок і кінець досліджуваного періоду; t – тривалість досліджуваного періоду, місяців.

Особливого значення для туристичного ринку набувають дослідження явищ сезонності. Існує кілька методів розрахунку індексів сезонності: метод простої середньої, аналітичного вирівнювання, відносних чисел. У випадку, коли річні зміни обсягу реалізації послуг коливаються навколо певного рівня, використовують метод простої середньої. Індеси сезонності показують фактичні коливання параметрів ринку, що відповідають окремим сезонам року, але вони не повністю виключають вплив випадкових і другорядних чинників. Для того, щоб виявити закономірності сезонності та тенденції сезонної хвилі, необхідно згладити емпіричні дані, ввести сезонну лінію тренду [9;с.180]. Найпростішим способом виявлення сезонної лінії тренду є метод ковзної середньої, сутність якого полягає в розрахунку середньої величини з трьох рівнів ряду, утворених послідовним виключенням першого члена ряду та заміщення його наступним:

$$\bar{y}_I = \frac{y_1 + y_2 + y_3}{3}; \quad \bar{y}_{II} = \frac{y_2 + y_3 + y_4}{3}; \quad \bar{y}_{III} = \frac{y_3 + y_4 + y_5}{3}; \quad (15)$$

Ще один метод визначення тенденції динамічного ряду - аналітичне вирівнювання. Сутність методу полягає у пошуку рівняння, яке б виражало закономірність зміни явища як функції часу $y = f(t)$. Найчастіше при вирівнюванні використовують лінійну, параболічну або експоненціальну залежності.

Важливим завданням дослідження ринку є складання прогнозів його кон'юнктури, адже саме в процесі прогнозування зіставляються можливі зміни в структурі й обсягах споживання туристичних послуг з параметрами розвитку виробництва. Це дозволяє завчасно виявити зміни в співвідношенні попиту та пропозиції як на мікро-, так і на мезо- та макрорівнях і адекватно реагувати на них. Разом з тим, наявні методи прогнозування мало враховують специфіку ринку туристичних послуг. Саме тому, проблема пошуку методологічних підходів до прогнозних оцінок ринку на регіональному рівні повинна отримати подальший розвиток.

Джерела та література

1. Анализ экономики: Страна, рынок, фирма. Под.ред. В.Е. Рыбалкина. – М.: Международные отношения, 1999.- 304с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
3. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 495с.
4. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 255с
5. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 215 с.
6. Маркетинг / Под ред. М.Багиева.- М.: Экономика, 1999. – 702 с.
7. Новоселов А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 364с.
8. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.И. Белявского. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 320с.
9. Яковлев К. Экономика и статистика туризма. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.

Карташевская И.Ф.

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНО-РЕКРЕАЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ (на примере Автономной республики Крым)

На наших глазах в Автономной Республике идет активное освоение рекреационных земель, формиру-