

Хмельницький національний університет  
Спілка економістів України  
Українська асоціація маркетингу  
Академія економічних наук України  
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)  
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)  
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)  
Технологічно-природний університет (м. Бидгошч, Польща)  
Університет Жиліна (Словаччина)  
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA  
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)  
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)  
Журнал «Економіст»  
Київський національний університет ім. Т. Шевченка  
НУ «Львівська політехніка»  
Донецький національний університет ім. Василя Стуса (м. Вінниця)  
Запорізький національний університет  
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)  
Інститут проблем ринку та економіко-економічних досліджень НАН України (м. Одеса)  
Одеський національний політехнічний університет  
Сумський державний університет  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця  
НТУ «Харківський політехнічний інститут»  
Херсонський національний технічний університет  
Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький)

# МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей  
XIV міжнародної науково-практичної конференції

28–30 листопада 2019 р.

ІВАНОВА Л. О.

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського

ВОВЧАНСЬКА О. М.

Львівський торговельно-економічний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ**

Всесвітня туристична організація (ВТО) визначає «культурний туризм» як поїздки з основною або супутньою метою відвідування місць та заходів, що мають культурно-історичну цінність. Культурний туризм включає засоби або можливість насолодитися людськими досягненнями. Іншими словами, «відвідування таких місць викликає зацікавлення, національну гордість та наново відкриття досягнень наших предків» [6]. У програмній роботі ВТО «Культурна спадщина та розвиток туризму» зазначається, що «одним, із стовпів індустрії туризму стало властиве всьому людству бажанню побачити і пізнати культурну самобутність різних частин світу» [3].

Існує й інше визначення культурного туризму. «Культурний туризм – це форма взаємодії, культурного обміну, яка передбачає цілеспрямоване занурення в культурне середовище з метою його освоєння. В основі культурного туризму лежить потреба знайомства з культурою, як свого народу, так і народів інших країн. Подорожі виступають в цьому випадку як засіб залучення людей до загальнолюдських цінностей через власний внутрішній досвід, через емоційні індивідуальні переживання. Вони дають можливість сприймати культурну картину світу в єдності почуття і думки. Отже, особливістю культурного туризму є формування цілісного уявлення про історію та культуру, що сприяє розвитку діалогу і взаємозв'язку між культурами» [1, с. 28].

А. С. Куско вказує: «Культурний туризм охоплює собою відвідини історичних, культурних або географічних визначних пам'яток. Туристи, які подорожують з пізнавальною метою, найчастіше цікавляться соціальними і економічними відносинами відвідуваних ними країн» [2, с. 258]. Ми погоджуємось з думкою цього вченого, що культурний туризм – це туризм для знайомства і пізнання культурної спадщини різних країн і народів, але водночас він посилює взаємозв'язок інших функціональних елементів світового ринку (ринків споживчих товарів,

інвестиційних товарів, ринків послуг, валютного ринку, ринку людських ресурсів).

Основою культурного туризму є історико-культурний потенціал країни, що включає все соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності, тобто поєднання об'єктів матеріальної і духовної культури. Сьогодні культурний туризм є найпопулярнішим і масовим видом туризму, охоплює всі аспекти подорожі, за допомогою якого людина дізнається про життя, культуру, звичаї іншого народу.

Важливою функцією культурного туризму є те, що він служить джерелом надходження іноземної валюти. Культурний туризм також стимулює економічний розвиток територій проживання самотутніх народів через такі види економічної діяльності як виробництво сувенірної продукції, ремісниче виробництво, надання широкого спектра послуг туристам. Особлива значимість культурного туризму полягає в тому, що окрім очевидних економічних функцій, він більшою мірою орієнтований на вирішення соціальних і культурних завдань. Зокрема, культурний туризм сприяє зміцненню толерантних відносин між різними етносами; збереженню культурної, соціальної і ландшафтно-екологічної різноманітності; допомагає відродженню та розвитку місцевої кухні, ремесел.

Через уповільнення світового економічного зростання галузь культурного туризму також зазнала структурних змін, але все ще зберігала відносно оптимістичний ріст. Обсяг ринку культурного туризму зріс з \$ 497 млн в 2014 р. до \$ 613 млн в 2017 р. Аналітики агентства Technavio (Лондон) прогнозують, що протягом 2017–2021 рр. середньорічний темп приросту світового ринку культурного туризму складе 35,6 % і у 2022 р. досягне \$ 920 млн. За прогнозами ВТО, частка історико-культурного туризму у 2020 р. становитиме 25 % від загальних показників світового туризму [4].

Аналітики ринку визначають, що спрямованість урядів на просування культурного туризму стає одним з головних в комплексі чинників, що забезпечують зростання кон'юнктури цього ринку. Іншими важливими чинниками є розвиток інфраструктури для задоволення потреб туристів, запровадження політики для заохочення прямих та непрямих інвестицій, покращання транспортних послуг.

Завдяки наявності численних туристичних організацій та агентств ринок культурного туризму є дуже фрагментарним та конкурентоспроможним. Конкуренція серед учасників ринку найбільшою мірою стосується ціноутворення, портфелів послуг та заходів безпеки. Збільшення та розширення туристичних продуктів стане вагомим чинником, який посилить рівень конкуренції серед учасників цього ринкового простору [5].

Ринок культурного туризму сегментують за типами, категоріями та регіонами. За типами ринок культурного туризму поділяється



на внутрішній та міжнародний. Протягом останніх років домінував сегмент внутрішнього культурного туризму. У внутрішньому туризмі пізнання культурної спадщини стимулює національна гордість за свою історію. У міжнародному туризмі пізнання культурної спадщини стимулює повага і розуміння інших культур, що, як наслідок, сприяє миру і взаєморозумінню. За категоріями культурний туризм поділяється на соціокультурний туризм, корінний культурний туризм, культурний еко-туризм. Культурний сегмент екологічного туризму становитиме основну частку цього ринку у 2017–2021 рр. Цей туризм в основному фокусується на місцевій культурі та спонукає мандрівників відчутися смак місцевих кухонь, а також передбачає участь туристів у повсякденних релігійних ритуалах [5].

Що стосується географічних регіонів, то ринок культурного туризму сегментують на: Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Японія; Європа, Близький Схід та Африка; Америка. Регіон Європи, Близького Сходу та Африки утримуватиме найбільшу частку на ринку культурного туризму у 2017–2021 рр. Цьому сприятимуть зростаючі переваги туристів щодо історичних центрів та всевітньо відомих напрямів в Західній Європі. Крім того, продовжує збільшуватись популярність країн Близького Сходу як туристичних напрямків через споживацькі переваги щодо продуктів харчування та унікальних традицій [5].

Позаяк в основі культурного туризму лежить потреба в інтелектуальному, духовному і комунікативному розвитку людини, то вирішальним чинником формування кон'юнктури ринку культурного туризму, на нашу думку, є туристи як споживачі цих послуг. Поєднання високої пізнавальної цінності історико-культурних туристичних ресурсів з унікальними природними ресурсами створює сприятливі умови для розвитку всіх видів туризму.

### Література

1. Кононенко Б. И. Основы культурологии : курс лекций / Б. И. Кононенко. – М. : ИНФРФ-М, 2002. – 208 с.
2. Куско А. С. Рекреационная география : учеб.-метод. комплекс / А. С. Куско, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. – М. : Флинта: МПСИ, 2005. – 496 с.
3. Cultural Heritage and Tourism Development [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404841>
4. Cultural Tourism Market is set for Global Lead with Immense Development Trends by Key Players (ACE Cultural Tours, Martin Randall Travel, Odyssey World, Responsible Travel) | Industry Forecast till 2022 [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.openpr.com/news/>

1252448/cultural-tourism-market-is-set-for-global-lead-with-immense-development-trends-by-key-players-ace-cultural-tours-martin-randall-travel-odyssey-world-responsible-travel-industry-forecast-till-2022.html

5. Global Cultural Tourism Market 2017-2021 [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.technavio.com/report/global-cultural-tourism-market>

6. Tourism and Culture [Electronic resource]. – Accessed mode: <http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture>

КАДИРУС І. Г., ДОНСЬКИХ А. С.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

## **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ПРІОРИТЕТНА СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Слово диверсифікація (*diversificatio*) походить від латинського *diversus* – різний і *facio* – роблю, *facere* – робити, буквальний переклад означає: різноманітність роботи. З економічної точки зору можна трактувати як розширення асортименту, видозміну продукції, освоєння нових виробництв [2].

А. Томпсон і А. Стрікленд характеризують диверсифікацію як «...процес проникнення сільськогосподарської галузі в інші галузі виробництва. При цьому вони відзначають, що стратегія диверсифікації використовується для зниження ризику залежно від однієї галузі, а також як механізм отримання додаткового прибутку, бо основні галузі країни вже перестали приносити прибуток на достатньому рівні» [4].

На нашу думку диверсифікація в сільському господарстві – це обумовлене економічними силами ринкового середовища явище, що здійснюється у формі переорієнтації незначних інвестиційних ресурсів з основної діяльності в інші сфери – переробку, розширення невикористаних послуг, це реакція аграрних товаровиробників на кон'юнктуру ринку, яка свідчить про їх адаптацію, формування здорової конкуренції на ринку продовольства та послуг. Даний стан підштовхує до прискорення інтеграції аграрного виробництва з переробною промисловістю, щоб дати можливість повного завантаження існуючих переробних модулів вітчизняною сировиною, забезпечуючи тим самим продовольчу безпеку країни.

В АПК є більші можливості для диверсифікації виробництва, ніж в промисловому секторі. Можна налагодити переробку сільськогосподарської продукції і виробництво борошна, крупи, ковбасних виробів, консервованих овочів, фруктів, томатного соусу, гірчиці, макаронів.