

УДК 338:487

Борблік К.Е.

аспірант кафедри міжнародної економіки та туризму
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE RESEARCH OF THE FUNCTIONING OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES

АНОТАЦІЯ

У статті висвітлено теоретичні засади дослідження функціонування ринку туристичних послуг. Обґрунтовано особливості функціонування туристичного ринку. Систематизовано класифікацію основних видів туристичного ринку. Визначено роль туристичного ринку як категорії економіки туризму.

Ключові слова: туризм, ринок туристичних послуг, туристичні послуги, туристський попит.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены теоретические основы исследования функционирования рынка туристических услуг. Обоснованы особенности функционирования туристического рынка. Систематизирована классификация основных видов туристического рынка. Определена роль туристического рынка как категории экономики туризма.

Ключевые слова: туризм, рынок туристических услуг, туристические услуги, туристический спрос.

ANNOTATION

In this article, theoretical foundations of research on the functioning of the tourist services market were considered. The features of functioning of the tourist market are justified. The classification of the main types of the tourist market is systematized. The role of the tourist market as a category of the tourism economy is defined.

Keywords: tourism, tourist services market, tourist services, tourist demand.

Постановка проблеми. Враховуючи новизну окремих результатів роботи, а також дефіцит інформації по багатьох економічних і організаційних питаннях, пов'язаних із функціонуванням ринку туристичних послуг, є підстави вважати, що представлена стаття із зацікавленістю буде сприйнята науковцями, практичними працівниками туристичної сфери, підприємцями, студентами вищих і середніх навчальних закладів, які вивчають туризм і готельно-ресторанну справу.

Взаємозв'язок обсягів туристично-рекреаційного потенціалу, туристичних потоків, туристичної інфраструктури, туристичних підприємств, туристичних комплексів та господарств формують туристичну індустрію країни. Туризм позиціонується як важливу сферу розвитку економіки, оскільки він забезпечує значний внесок в економіку країни у вигляді платежів до бюджету, сприяє створенню нових робочих місць, позитивно впливає на природне середовище. Функціонування туристичного ринку України досліджується на основі розвитку глобального ринку туристичних послуг, у контексті макрорегіональних європейських особливостей розвитку туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг та їх особливостей у національній економіці знайшли своє відображення у працях українських учених О.О. Любіцевої [9, с. 288] та Т.І. Ткаченко [7, с. 240]. Із російських учених можна виділити публікації із зазначених питань М. Боруцака [6, с. 288], В.Г. Гуляева [1, с. 184], Г.А. Карпової [10; 14, с. 412], Ю.В. Темного [13, с. 304].

Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій із даної проблематики, певні теоретичні і практичні аспекти розвитку ринку туристичних послуг потребують, на нашу думку, подальшого поглиблення.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних засад дослідження функціонування ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш відчутною є економічна роль і значення туризму для національної економіки держави. У теорії і практиці вона пов'язана переважно з активним міжнародним туризмом як «прихованим» або «невидимим» експортом. Він характеризується низкою конкурентних переваг по відношенню до економічних інтересів країни, що приймає туристів, порівняно з іншими формами міжнародних економічних відносин.

Зазначені переваги визначають можливість для прискореного та ефективного отримання іноземної конвертованої валюти шляхом:

- суттєвих цінових відмінностей, які характерні для реалізації товарів і послуг для туристів на місці порівняно з каналами зовнішньої торгівлі держави;

- продажу за валюту товарів і послуг, які не можуть бути включені в номенклатуру експортних поставок країни по лінії зовнішньої торгівлі;

- реалізації благ, у які не вкладено живу або матеріалізовану працю (наприклад, використання природних благ та переваг у кліматі);

- включення до ціни реалізації туристичного продукту так званої «туристичної ренти», яка пов'язана з віддаленістю країни від місць, що відправляють туристів, та установами природної монополії в туристичній пропозиції.

ції. Причиною виникнення туристичної ренти є специфічність ресурсів туризму, їх природно-оздоровча, історична значимість та унікальність. Іншими словами, туристична рента – це дохід власника рекреаційних і туристичних ресурсів, у ролі якого можуть виступати держава, регіональні і місцеві громади, організації або фізичні особи, що мають права власності на ці ресурси [1].

Вплив туризму на національну економіку країни вимірюється низкою економічних показників:

- питомою вагою туризму в створенні валового внутрішнього продукту;
- надходженнями від підприємств сфери туризму до державного бюджету у вигляді податків і зборів;
- особистими доходами громадян у формі заробітної плати для зайнятих у сфері гостинності та часткою оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середньостатистичного домогосподарства.

Туристична галузь є ефективним чинником активізації міжнародного співробітництва, але без важелів державного регулювання туризму успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг неможливий. Так, чинним законодавством України передбачено, що основними пріоритетними напрями державної політики в галузі туризму є:

- вдосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб [15].

Туризм володіє усіма ознаками, які визначають його як самостійну галузь господарства, що виникла у процесі суспільного поділу праці й охоплює усі види людської діяльності, які спрямовані на організацію відпочинку та відновлення здоров'я людей [2]. Галузь – це сукупність підприємств і виробництв, об'єднаних спільністю продукції, що виробляється, технології і потреб, що задовольняються [3, с. 22]. З цього визначення випливає, що основними критеріальними ознаками галузі є єдність або однотипність кінцевої продукції, що виробля-

ється у певній сукупності підприємств і виробництв; однотипність технології виробництва продукції, однотипність потреб, що задовольняються.

Розглядаючи ці критерії стосовно туризму, можна перекоонатися, що під час виробництва туристичних послуг, які є продуктом праці від туристичної діяльності, дійсно існує однотипна технологія. У широкому розумінні можна стверджувати також про однотипність потреб людей, що задовольняються, а саме потреб у подорожуванні, відпочинку і змістовному проведенні дозвілля шляхом передачі споживачу (туристу) права споживання товарів і послуг, що сформовані спеціалізованими туристичними підприємствами. Річ у тім, що більшість товарів та послуг, які виробляються відповідно до виявленого туристичного попиту, одночасно сприяє задоволенню потреб як туристів, так і не туристів. Будинки в зоні відпочинку можуть служити як засобом розміщення туристів, так і місцем постійного проживання корінного населення. Те ж саме можна сказати і про рекреаційне та спортивне обладнання, яке може бути використане і туристами, і місцевим населенням. Таким чином, багато видів економічної діяльності здатні одночасно здійснювати туристичну функцію. У цьому й полягають основні труднощі в оцінці економічного впливу туризму та у визначенні його меж – де він починається і де закінчується. Інакше кажучи, під індустрією туризму розумілася сукупність підприємств та організацій різних галузей економіки, які поєднані цілями найбільш повного задоволення потреб туристів. Складниками індустрії туризму автор вважає підприємства та установи, які виробляють товари та послуги, виробництво яких не може існувати без туризму. Використання відтворювального аспекту в дослідженні ринку дало можливість надати нове визначення ринку – як сфери реалізації сукупного суспільного продукту. В економіці туризму це призвело до визначення туристичного ринку як сфери реалізації туристичного продукту. Логіку дефініції також легко зрозуміти: сфера туристичних послуг виробляє певні туристичні продукти і виступає з ними на ринку послуг. Ринок послуг – один із видів національного ринку разом із ринками засобів виробництва, споживчих товарів, робочої сили та фінансових ресурсів. У межах ринку послуг формується ринок туристичних послуг – сфера реалізації специфічних туристичних продуктів. Найбільш суттєвою особливістю туристичного ринку є професійна роз'єднаність виробника туристичних послуг та їх споживача – туриста [5, с. 370]. Комплексна туристична послуга (пакет послуг), як правило, пропонується туристу і купується ним у місці його постійного проживання, а місце подорожі, країна перебування знаходяться за межами його постійного проживання. Виходячи із цього, було запропоновано таке визначення: туристич-

ний ринок являє собою економічні відношення між місцями і підприємствами, які приймають туристів, і місцями та підприємствами, що їх відправляють [6]. Мається на увазі, що одна територія формує попит, а інша – пропозицію, і, отже, їх економічна взаємодія й являє собою специфічну особливість туристичного ринку.

Таким чином, туристичний ринок – це складне і багатоаспектне поняття, яке найбільш часто визначається у таких смислових значеннях:

- як складник загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і товарного обігу;

- як сфера реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;

- як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час й у даному місці;

- як сукупність усіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари й послуги туристичного призначення.

Кінцевою метою функціонування ринку туристичних послуг є задоволення потреб споживачів [7]. Отже, туристичний ринок формує в кінцевому підсумку позитивний або негативний ефект від діяльності туристичних підприємств і тих послуг, що вони пропонують споживачам.

Можна виділити такі особливості функціонування туристичного ринку: участь багатьох суб'єктів в обміні; відсутність організованого попиту у великих масштабах; виникнення ринкових відносин як у власній країні покупця, так і в подальшому в іншій країні, на місці знаходження туристичного об'єкту; сильно виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі; активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг; висока ступінь змінюваності одних туристичних послуг і товарів на інші. Характерною особливістю туристичного ринку є й те, що купівля-продаж туристичних послуг не призводить до зникнення джерел їх створення для процесу обміну [8]. Природні, культурно-історичні ресурси, вміння і навички персоналу не зникають і не знищуються в процесі споживання, а це, своєю чергою, є передумовою готовності для продажу нових туристичних продуктів за наявності інших необхідних ринкових умов.

Використання відтворювального аспекту в дослідженні ринку дало можливість надати нове визначення ринку – як сфери реалізації сукупного суспільного продукту. В економіці туризму це призвело до визначення туристичного ринку як сфери реалізації туристичного продукту.

Сутність і функції туристичного ринку визначають його роль як категорії економіки туризму. Роль туристичного ринку в цілому зводиться до такого:

- зрівноважувати попит і пропозицію туристичних продуктів, забезпечувати збалансованість туристичної сфери;

- надавати сигнал підприємствам сфери туризму за допомогою зворотних зв'язків: які туристичні продукти, в якому обсязі та в якій структурі слід виробляти;

- очищувати туристичний комплекс і його економіку шляхом вимивання неконкурентоспроможних виробників, заміни застарілих туристичних продуктів новими [9].

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати в декілька груп: показники соціально-економічного потенціалу туризму; показники виробництва та реалізації туристичних послуг; показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств; показники, що характеризують результати функціонування туристичного ринку; показники витрат на виробництво туристичних послуг; показники соціально-економічної ефективності туризму. Структура туристичного ринку – це його внутрішня будова, розташування і порядок окремих його складників, їх питома вага у загальному обсязі туристичного ринку. Основними ознаками будь-якої структури, як відомо, є: тісний зв'язок між її елементами; визначена стійкість цих зв'язків, цілісність. Сукупність усіх елементів туристичного ринку на основі самих різноманітних критеріїв утворює його систему.

Економічна природа ринку не виключає можливості розглядання ринкових відносин у сфері туризму в конкретному географічному середовищі незалежно від того, які будуть його межі, тому за принципом територіальної відокремленості можна виділити місцеві, регіональні, національні, міжнародні туристичні ринки, а також світовий ринок туристичних послуг. Виділення туристичних ринків у територіальному вимірі необхідно для того, щоб отримати уявлення про масштабність ринкових відносин, їх активності в конкретному географічному місці [10].

Наступний, найбільш очевидний критерій, який можна застосувати для класифікації туристичних ринків, – це види послуг, що надаються підприємствами сфери туризму. Як відомо, послуги туризму різноманітні. Їх асортимент може вміщувати сотні найменувань. Для систематизації туристичні послуги об'єднуються у три групи: основні, додаткові і супутні. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування і ваучером. До таких послуг, як правило, належать: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер, екскурсійні [11].

Додаткові послуги мають надто широкий спектр і займають за розвинутої інфраструктури туризму до 50% від загального обсягу доходів туристичних підприємств. Сюди включаються додаткові екскурсії, що не увійшли до переліку основних послуг, медичні послуги, культурно-

видовищні та розважальні заходи. До супутніх послуг належать торговельні, валютні, кредитні, інформаційні, послуги зв'язку і т. д.

Ураховуючи даний характер системи і структури туристичного ринку, в процесі його структурування можна застосовувати й інші ознаки. Це тільки поглибить характер дослідження ринку і дасть змогу визначити особливості роботи на ньому [12].

Висновки. Підсумовуючи розглянуті вище питання, варто зазначити, що виділення окремих видів туристичного ринку дає змогу полегшити та спростити його дослідження, допомагає туристичним організаціям у формуванні їх ринкової політики, а в кінцевому підсумку – визначити шляхи і засоби підвищення ефективності туристичної діяльності. Сьогодні існують усі необхідні передумови для розвитку галузі туризму в Україні, на який впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі. Реалізація основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни, що, своєю чергою, сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства [14, с. 181].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2008. 304 с.
2. Статистичний щорічник України за 2010 р. К.: Державний комітет статистики України, 2011. 636 с.
3. Кравчук І.В. Організаційно-економічний механізм управління розвитком сфери туристичних послуг: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Львів, 2011. 22 с.
4. Въведение в туризма / Подбщата ред. на доц. Марин Нешков. Варна: Университетско издателство, 2001. 350 с.
5. Gaworecki W. Tyrystyka. Wydanie 5-zmienine. Warszawa: PolskieWydawnictwoEconomiczne, 2007. 370 s.
6. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
7. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія; 2-е вид., випр. та доп. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
8. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: учеб. пособ. М.: РДЛ, 2002. 240 с.
9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти); 3-є вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2005. 436 с.
10. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. М.; СПб.: Герда, 2005. 412 с.
11. Центральна статистична класифікація продукції за видами економічної діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.02.2006 № 82-р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності. URL: <http://www.unstat.un.org>.
13. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма: учеб. пособ. М.: Советский спорт, 2001. 184 с.
14. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995. № 325/95-ВР.