

УДК 338.48
UDC 338.48

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИЗМУ

Мороз К.О., Національний транспортний університет, Київ, Україна

FACTORS AFFECTING ON TOURISM MARKET

Moroz K.O., National Transport University, Kyiv, Ukraine

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА ТУРИЗМА

Мороз К.А., Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми та аналіз попередніх досліджень.

Туристичний ринок є системою світогосподарських зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристичних послуг в гроші і зворотне перетворення грошей в туристичні послуги. Іншими словами, туристичний ринок - це сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту [1].

Поняття ринку використовується в економіці туризму в декількох аспектах, що показано на рисунку 1.

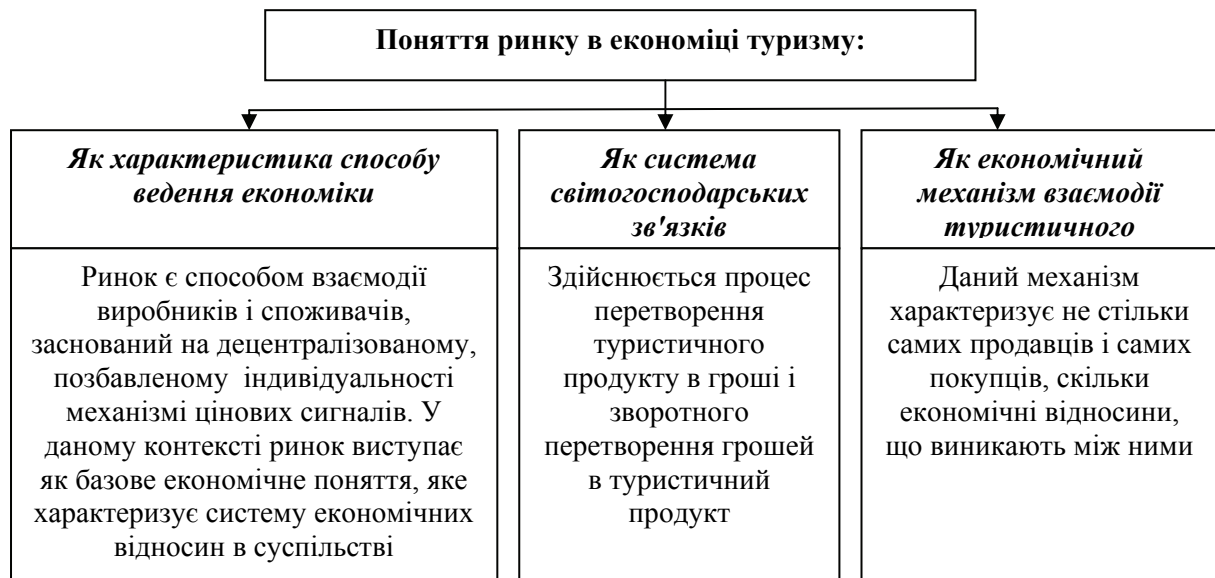


Рисунок 1 – Поняття ринку в економіці туризму

Ринок виконує численні функції: інформаційну, посередницьку, регулюючу, ціноутворюючу, стимулюючу, таку, що творчо руйнує, диференціює. При цьому основними функціями туристичного ринку є:

- реалізація вартості і споживчої вартості, які поміщені в туристичному продукті;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача;
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

В процесі виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості, який відбивається за допомогою обміну: гроші на туристичний продукт.

Завершення цього обміну означає закінченість акту товарно-грошових відносин, реалізацію вартості, яка концентрується в туристичному продукті, суспільне визнання його споживчої вартості. В результаті забезпечується нормальний хід суспільного відтворення і накопичуються грошові кошти для розвитку туристичної індустрії.

Функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача здійснюється через створення мережі турагентів і туроператорів по його реалізації.

Функція економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці полягає в тому, що в процесі обміну грошей на туристичний продукт на туристичному ринку розподіл як необхідна фаза відтворення формує завершений вигляд.

Туристичний ринок характеризується місткістю, рівнем збалансованості попиту і пропозиції, умовами реалізації туристичного продукту.

Механізм функціонування туристичного ринку представляє систему дій економічних важелів для того, щоб збалансувати попит і пропозиції на туристичний продукт, на грошові потоки і потоки туристичного продукту. Функціонування туристичного продукту можна представити схемою, приведеною на рис. 2, яка показує, що попит на послуги туризму обумовлений побажаннями і смаками туристів. На туристичному ринку відбувається безперервний рух потоків грошей і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи кругообіг.

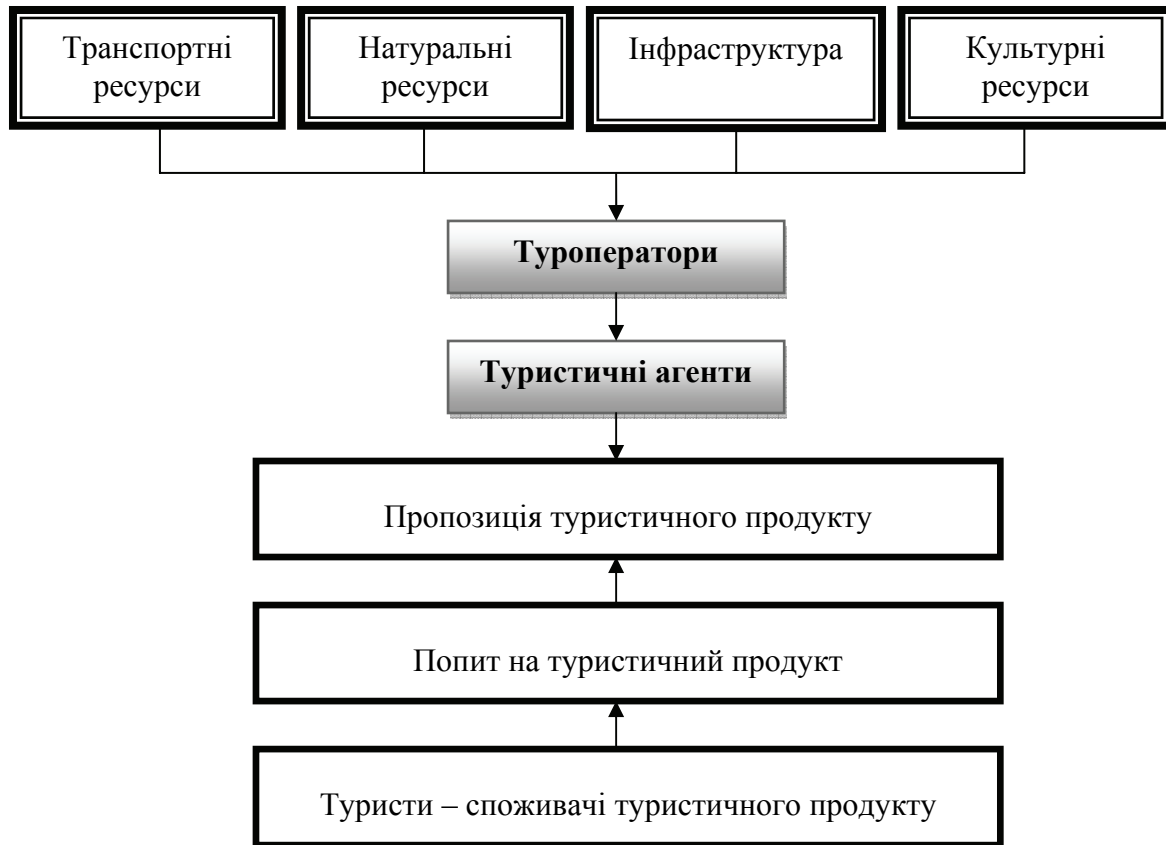


Рисунок 2 – Схема функціонування туристичного ринку

Місткість туристичного ринку виявляється в його здатності поглинути ту або іншу кількість туристичного продукту, тобто можливий об'єм реалізації окремих турів, послуг туризму, товарів туристично-сувенірного призначення при існуючих цінах і пропозиції. Місткість залежить від об'ємів платоспроможного попиту населення, рівня цін і розмірів туристичної пропозиції.

На туристичному ринку стикається попит на туристичний продукт, який пред'являє турист, і пропозиція туристичного продукту, яка надає туристська фірма.

Туристичний кругообіг - це система економічних і юридичних відносин, які виникають між туристом і туристичною фірмою і яка показує напрям руху туристичних потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму і грошових надходжень до бюджету від доходів туристичної діяльності [2].

Туристичний кругообіг в розрізі грошових потоків здійснюється по схемі, яка представлена на рис. 3.

Туристичний ринок представляє економічну систему взаємодії продавців і покупців чотирьох основних елементів: туристичного попиту, пропозиції туристичного продукту, ціни і конкуренції [3].

Туристичний попит представляє підтвержені платоспроможністю рекреаційні потреби людей, виражені в певній кількості туристичного продукту, які вони можуть придбати при даних цінах.

Пропозиція туристичного продукту виражається кількістю туристичного продукту і послуг, які виставлені на ринок при даному рівні цін.

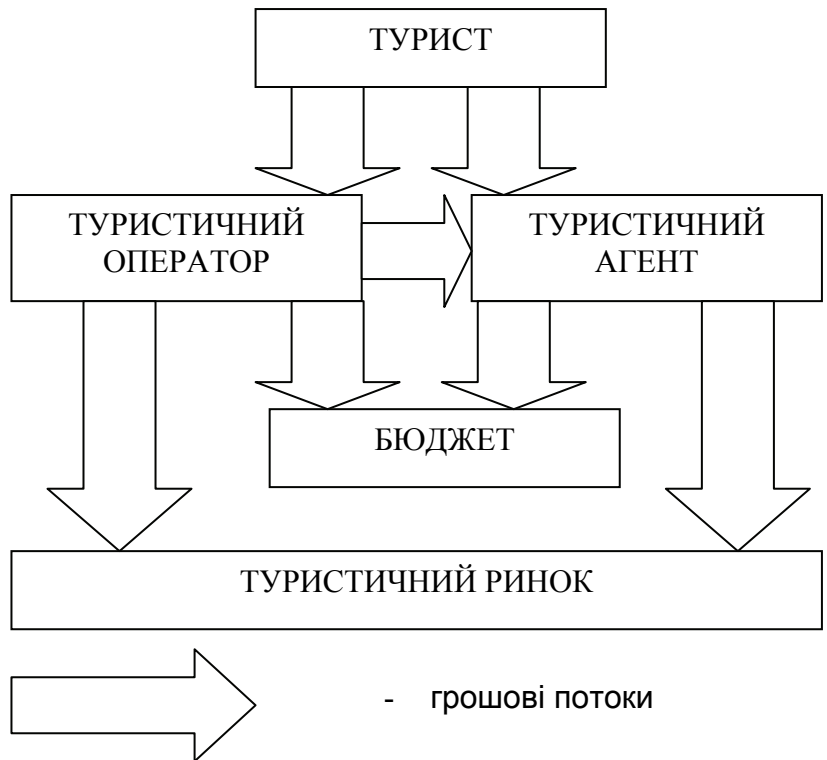


Рисунок 3 – Схема туристичного кругообігу

Ціна - це міра і регулятор динамічної рівноваги між попитом і пропозицією на туристичному ринку. Ціни на ринку знаходяться в постійній зміні, але при рівності попиту і пропозиції встановлюється рівноважна ціна, коли гранична корисність туристичного продукту і граничні витрати на його виробництво врівноважують один одного.

Конкуренція викликається взаємною боротьбою підприємців за монополне або якнайкраще положення на туристичному ринку. Конкуренція характеризує боротьбу підприємців за реалізацію туристичного продукту у разі його зайвої пропозиції. У разі недостатньої пропозиції туристичного продукту конкурувати починають споживачі. Саме конкуренція приводить до коливань цін у пошуках нового рівноважного стану туристичного ринку.

Конкуренція на туристичному ринку приводить не тільки до постійних коливань в ціні, попиті та пропозиції туристичного продукту, але виявляється і в інших функціях ринку:

- 1) розподіли основних чинників виробництва;
- 2) стимулювання технічного прогресу і розвитку технологій обслуговування;
- 3) диференціація доходів суб'єктів ринку.

Функція розподілу основних чинників виробництва реалізується на ринках чинників: ринку праці, ринку капіталу, ринку землі і рекреаційних ресурсів і в підприємстві. Основний ринковий механізм полягає в тому, що пошук попиту на туристичний продукт приводить до зростання цін. Услід за цим сюди починають переливатися основні чинники виробництва, тобто нові ресурси для розвитку виробництва даного продукту.

Стимулювання технічного прогресу сприяє зростанню продуктивності праці і зниженню витрат виробництва на цьому фоні, а конкуренція примушує підприємців все більше ресурсів вкладати в нові технології, в науку, освіту, оскільки саме ці чинники приносять найвідчутніший ефект в зростанні виробництва.

Диференціація доходів суб'єктів ринку відбувається через чинник невизначеності туристичного ринку. У конкуренції перемагає той підприємець, який виявився точнішим в оцінці кон'юнктури ринку. Ринок робить одних підприємців багатше тільки тому, що інших він робить біднішим. Діяльність на ринку завжди супроводжується ризиком.

Туристський ринок постійно знаходиться в стані динамічної рівноваги, яка має циклічний характер. Цикл ринку визначається тією обставиною, що зачіпає одну з його структур, приходять в рух всі інші.

Циклічність туристичного ринку визначається характером взаємодії всіх його елементів: попиту, пропозиції і ціни, що приводяться в дію конкуренцією. Тому, якщо пропозицію перевершує попит, ціни на туристичний продукт падають. Це призводить до зниження підприємницької

активності по виробництву даного туристичного продукту. Якщо попит перевищує пропозиція, настає підвищення цін, що стимулює фірму виробляти цей туристичний продукт у великих кількостях. Після певного коливання цін настає період рівноваги попиту і пропозиції, в це період ринок проходить в рівноважний стан. Таким чином, ціна на туристичному ринку виступає як вираз мінової вартості туристичного продукту.

Туристичний ринок, як і інші ринки, стабілізується згідно закону попиту. Величина попиту в економіці туризму визначається числом покупців туристичного продукту при його заданій ціні. Величину попиту не можна ототожнювати з кривою попиту, яка має неперервний характер. Для кривої попиту характерні два економічні ефекти: ефект доходу і ефект заміщення.

Ефект доходу демонструє, як змінюється туристичний попит споживача з постійним доходом при зниженні цін. Ефект заміщення характеризує зв'язок між різними туристичними продуктами.

Таким чином, туристичний попит є не тільки механізмом, але і кількістю туристського продукту, яку споживачі бажають придбати на ринку при даному рівні цін.

Попит може бути диференційований на елементи, які виявляються в строгій послідовності:

- підготовка до подорожі;
- поїздка до місця відпочинку;
- проживання та харчування;
- покупки і особисті запити;
- враження від подорожі.

Туристичний попит формується і змінюється під дією різних чинників:

- диференціація рекреаційних ресурсів;
- соціально-політичній ситуації;
- демографічній ситуації;
- сезонності;
- віддаленості споживачів;
- структури рекреаційних потреб туристів;
- купівельній спроможності населення;
- структури туристичної пропозиції;
- соціокультурній ситуації.

Диференціація рекреаційних ресурсів - це нерівномірний розподіл рекреаційних ресурсів по території і серед їх користувачів.

Соціально-політичною ситуація виступає як важливий чинник динаміки попиту. Туризм в нестабільні роки схильний до спаду, навпаки, економічний підйом і стабілізація приводять до швидкого зростання туризму. Військові конфлікти в одному регіоні можуть вплинути на різке зниження темпів зростання туризму у всьому світі.

Демографічна ситуація залежить від зміни чоловікової структури в країні і регіоні, що може привести не тільки до зміни величини попиту, але і самого попиту. Так, з 1970-х років в світі почав розвиватися туризм маргінальних віків, орієнтований на людей пенсійного віку. Виникла безліч спеціальних програм для пенсіонерів. Це відбулося в результаті скорочення у багатьох країнах, особливо в Європі, народжуваності і відбулося старіння населення [4].

Вікова диференціація клієнтів створює необхідність туроператорам спеціалізуватися на обслуговуванні певних вікових груп.

Сезонність - щорічна циклічність в попиті. Функціонування туристського ринку і пов'язаних з ним підприємств туристичної індустрії має явно виражений сезонний характер. На сезонність в туризмі впливають різні чинники.

До первинних чинників сезонності функціонування туристичного ринку відносяться природнокліматичні.

До вторинних чинників відносяться:

- a) економічні - структура споживання товарів і послуг, формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції;
- b) наявність вільного часу;
- c) демографічні - диференційований попит по чоловіковому складу і іншим ознакам;
- d) психологічні - традиції, смаки, мода;
- e) технологічні - пов'язані з комплексом наданням якісних послуг.

Таким чином, туристичній фірмі в процесі аналізу і планування об'ємів реалізації туристичних послуг необхідно враховувати закономірність відхилення показників окремих місяців від середньорічних показників.

Сезонність туризму впливає на структуру зайнятості працівників у туристичній індустрії, особливостями якої є:

- значна питома вага неповної зайнятості;
- сезонні коливання об'єму зайнятості і трудового навантаження;
- низька питома вага кваліфікованого персоналу;
- обмежені можливості професійного зростання;
- значна питома вага жіночої праці.

Віддаленість споживачів економічно виражається в транспортних витратах, які в структурі витрат туристів займають 20-50 % залежно від фізичних параметрів цього чинника.

Структура рекреаційних потреб туристів є базисним чинником попиту, з якого виводиться решта всіх категорій, що характеризують попит як кількісну характеристику.

Купівельна спроможність населення характеризується даними сімейному доходу або бюджету.

Структура туристської пропозиції характеризується туристичним продуктом, який представлений на туристичному ринку.

Соціокультурна ситуація продуктивно впливає на кон'юнктуру попиту. Зазвичай туроператори отримують інформацію всіх значних культурних подій в тій або іншій країні. Це є привабливими моментами і різко збільшує попит на туристичні поїздки саме в ті країни, де ці події відбуваються.

Оцінка потенціалу зростання світового ринку туризму і основних його складових веде до розуміння і прогнозування подальших тенденцій розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, а це завжди є важливим і актуальним для будь-якого сектора економіки.

ВТО прогнозує бурхливий розвиток туризму. На думку експертів, щорічно об'єм туристів збільшуватиметься, досягнувши до 2020 року 1,6 млрд. міжнародних туристичних відвідин [5].

Висновок.

Міжнародні туристичні обміни є складовою частиною зовнішньоекономічної діяльності України і її міжнародних відносин. Розвиток туризму на Україні і за кордоном, активна і закономірна участь в цьому процесі різних організацій і компаній викликали необхідність не тільки виникнення, а й становлення і регіональних форм організації туризму, але і посилення уваги до взаємних обмінів, спілкування і поїздок, а також всесвітніх прогнозів, тенденцій і проблем розвитку туризму. Визначення прогнозу розвитку міжнародних обмінів тісно пов'язане з туризмом і поїздками, які самі по собі залежать від цілого спектру чинників.

У туристичному секторі наголошуються наступні тенденції: сповільнені темпи зростання; велика конкуренція в цільовій спрямованості регіонів; зростання дії на туризм економічних, соціокультурних чинників, а також навколишнього середовища; підвищення вимогливості до туристичного продукту і вибраного типу обслуговування.

Для успішного ведення туристичної діяльності потрібно не розпилювати свої зусилля, а зосереджуватися на певному колі споживачів туристичного продукту і будувати свою політику поведінки на туристичному ринку так, щоб якнайповніше задовольняти всі потреби саме цього вузького сегменту.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А.Жукова – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
2. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков – М.: Феникс, 2010. – 256 с.
3. Любавина Н.Л. Технология и организация туроператорской деятельности / Н.Л. Любавина, Н.А. Кроленко, Т.А. Нечаева [учебное пособие] – М.: Академия, 2013 – 288 с.
4. Карманова Т.Е. Статистика туризма / Т.Е. Карманова, О.Е. Каурова, А.Н. Малолетко [учебник] – М.: КноРус, 2012. – 208 с.
5. Можаяева Н.Г. Организация туристической индустрии и география туризма / Н.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачек [учебник] – М.: Форум, 2014. – 336 с.

REFERENCES

1. Jukova M.A. Tourism industry: the management of organization – Moscow. Finance and statistics, 2006 - 200 p. (Rus)
2. Malahova N.N. Innovations in tourism – Moscow. Fenix, 2010 – 256 p. (Rus)
3. Lubavina N.L. The technology and organization of tourism operations – Moscow. Academy, 2013 – 288 p. (Rus)

4. Karmanova T.E. Tourism statistics – Moscow. Knorus, 2012 – 208 p. (Rus)

5. Mojaeva N.G. The organization of tourism industry and tourism geography – Moscow. Forum, 2014 – 336 p. (Rus)

РЕФЕРАТ

Мороз К.О. Фактори впливу на функціонування ринку туризму. / К.О. Мороз // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2015. – Вип. 3 (33).

В статті описані основні фактори, які впливають на туристичний ринок.

Об'єкт дослідження – туристичний ринок.

Мета роботи – дослідити та визначити основні фактори, які здійснюють вагомий вплив на функціонування ринку туризму.

Метод дослідження – дослідження та узагальнення.

Туристичний ринок є системою світогосподарських зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристичних послуг в гроші і зворотне перетворення грошей в туристичні послуги. Іншими словами, туристичний ринок - це сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту.

Циклічність туристичного ринку визначається характером взаємодії всіх його елементів: попиту, пропозиції і ціни, що приводяться в дію конкуренцією. Тому, якщо пропозиція більша за попит, ціни на туристичний продукт падають. Це призводить до зниження підприємницької активності по виробництву даного туристичного продукту. Якщо попит перевищує пропозицію, настає підвищення цін, що стимулює фірму виробляти цей туристичний продукт у великих кількостях. Після певного коливання цін настає період рівноваги попиту і пропозиції, в це період ринок проходить в рівноважний стан. Таким чином, ціна на туристичному ринку виступає як вираз мінової вартості туристичного продукту.

Туристичний ринок, як і інші ринки, стабілізується згідно закону попиту. Величина попиту в економіці туризму визначається числом покупців туристичного продукту при його заданій ціні. Величину попиту не можна ототожнювати з кривою попиту, яка має неперервний характер. Для кривої попиту характерні два економічні ефекти: ефект доходу і ефект заміщення.

Результати статті можуть бути використані підприємствами туристичної галузі.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – класифікація факторів, які впливають на туристичний ринок України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТУРИЗМ, ФАКТОРИ ВПЛИВУ, ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ, ЦИКЛІЧНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ, СЕЗОННІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

ABSTRACT

Moroz K.O. Factors affecting on tourism market. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2015. – Issue 3 (33).

The article describes the main factors that affect the tourism market.

Object of study - tourism market.

Purpose - to explore and identify the main factors that significant influence on the functioning of the tourism market.

The method of research - research and synthesis.

The tourist market is a system of economic relations, in which the process of turning tourism into money and money in the inverse transform travel services. In other words, the tourist market is a sphere the manifestation of economic relations between producers and consumers of the tourism product.

Cycling tourism market is determined by the nature of the interaction of all its elements: demand, supply and prices driven by competition. Therefore, if the supply is greater than demand, prices fall tourism product. This leads to reduced business activity for the production of the tourism product. If demand exceeds supply, the price increase occurs, stimulating the tourism company to produce this product in large quantities. After a certain price fluctuations occur during the balance of supply and demand in this market is a period of equilibrium. Thus, the price of the tourist market serves as an expression of the exchange value of the tourist product.

Tourist market like other markets stabilized according to the law of demand. The level of demand in the economy is determined by the number of buyers tourism tourist product at its given price. The level of demand can not be equated with the demand curve, which has a continuous nature. For the demand curve is characterized by two economic effects: income effect and substitution effect.

The results of the article can be used by enterprises of the tourism industry.

Projected assumptions about the object of study - Classification of factors that affect the tourist market of Ukraine.

KEYWORDS: TOURISM, IMPACT, SUPPLY AND DEMAND, CYCLICAL TOURISM MARKET, TOURISM MARKET SEASONALITY

РЕФЕРАТ

Мороз К.А. Факторы влияния на функционирование рынка туризма / К.А.Мороз // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К. : НТУ, 2015. – Вып. 3 (33).

В статье описаны основные факторы, которые влияют на туристический рынок.

Объект исследования - туристический рынок.

Цель работы - исследовать и определить основные факторы, которые осуществляют существенное влияние на функционирование рынка туризма.

Метод исследования - исследования и обобщения.

Туристический рынок является системой мирохозяйственных связей, в которой осуществляется процесс преобразования туристических услуг в деньги и обратное превращение денег в туристические услуги. Иными словами, туристический рынок - это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта.

Цикличность туристического рынка определяется характером взаимодействия всех его элементов: спроса, предложения и цены, приводимые в действие конкуренции. Поэтому, если предложение больше спроса, цены на туристический продукт падают. Это приводит к снижению предпринимательской активности по производству данного туристического продукта. Если спрос превышает предложение, наступает повышение цен стимулирует фирму производить этот туристический продукт в больших количествах. После определенного колебания цен наступает период равновесия спроса и предложения, в это период рынок проходит в равновесное состояние. Таким образом, цена на туристическом рынке выступает как выражение меновой стоимости туристического продукта.

Туристический рынок, как и другие рынки, стабилизируется согласно закону спроса. Величина спроса в экономике туризма определяется числом покупателей туристического продукта при его заданной цене. Величину спроса нельзя отождествлять с кривой спроса, которая имеет непрерывный характер. Для кривой спроса характерны два экономические эффекты: эффект дохода и эффект замещения.

Результаты статьи могут быть использованы предприятиями туристической отрасли.

Прогнозные предположения по развитию объекта исследования - классификация факторов, влияющих на туристический рынок Украины.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ТУРИЗМ, ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ, СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ЦИКЛИЧНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА, СЕЗОННОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

АВТОР:

Мороз Ксенія Олександрівна, Національний транспортний університет, асистент кафедри туризму, e-mail: moroz07@ukr.net, тел. +380678599343, Україна, 01010, м.Київ, вул. Суворова 1.

AUTHOR:

Moroz Kseniya O., National Transport University, assistant of department of tourism, e-mail: moroz07@ukr.net, tel. +380678599343 Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1.

АВТОР:

Мороз Ксения Александровна, Национальный транспортный университет, ассистент кафедры туризма, e-mail: moroz07@ukr.net, тел. +380678599343, Украина, 01010, г.Киев, ул. Суворова 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бідняк М.Н., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри менеджменту, Київ, Україна.

Мармуль Л.О., доктор економічних наук, професор, Миколаївський національний аграрний університет, професор кафедри обліку та аудиту, Миколаїв, Україна

REVIEWERS:

Bidnyak M.N., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of management, Kyiv, Ukraine.

Marmul L.O., Ph.D., Economics (Dr.), professor, Mykolaiv National Agrarian University, professor, department of accounting and audit, Mykolaiv, Ukraine.