

УДК 338.48 : 338.138

Конарівська О. П., к.е.н., старший викладач, Коротун О. П., старший викладач (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ» В УКРАЇНІ

У статті на основі аналізу наукових праць вітчизняних і зарубіжних дослідників узагальнено існуючі підходи вчених щодо сутності ринку туристичних послуг в Укра

Ключові слова: ринок, послуга, ринок туристичних послуг.

Постановка проблеми. Нині туризм є потужною галуззю світової економіки. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей на туризм припадає близько 10% світового ВВП, 5% від загальної інвестицій і 5% від світового експорту. Формування і розвиток ринку туристичних послуг в Україні є головним елементом господарського механізму, що впливає на економічне зростання країни та забезпечує її соціально-економічний рівень розвитку. Однак, український ринок туристичних послуг проявляється не як потужна туристична індустрія, а радше, слугує механізмом перерозподілу національного доходу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні основи досліджень ринку туристичних послуг містяться у працях як вітчизняних, так й зарубіжних дослідників. До найвагоміших наукових здобутків щодо їх дослідження варто віднести праці А. І. Балабанова [1], І. Т. Балабанова [1, 2], Болта Гордона Дж., В. Д. Гаврилишина [3], А. С. Гальчинського [3], Котлер Ф. [4], О. О. Любіцевої [5], М. П. Мальської [6], С. В. Мочерного [3; 7], А. Мельника [8], Ю. В. Ніколенка [9], А. Сміта [11], Т. І. Ткаченко [12].

Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, певні теоретичні аспекти вивчення поняття ринку туристичних послуг потребують на наш погляд подальшого вивчення. Викладене обумовило вибір об'єкта, теми дослідження та її актуальність.

Метою статті є дослідження основних теоретико-методичних підходів до визначення ринку туристичних послуг та формулювання його авторського визначення.

Виклад основного матеріалу. З метою систематизації науково-методичних підходів сутності поняття «ринок туристичних послуг» в Україні, необхідно з'ясувати зміст таких основних категорій, як «ринок», «послуга», «ринок послуг».

У науковій літературі зазначається, що ринок як економічна категорія з'явився одночасно з появою товарного обміну. Однак нині, ні сучасна економічна література, ні законодавство немає загальноприйнятого визначення даної категорії.

Одним з перших науковців, який досліджував сутність понять «ринок», був фундатор класичної школи політекономії А. Сміт, який визначив, що ринок – це «сукупність актів купівлі-продажу та умов збуту продукції або деякої проміжної стадії між закінченим виробництвом і непочатим споживанням» [11, С. 42].

Визначення А. Сміта стало фундаментом для сучасних підходів. Так, М. П. Мальська розглядає ринок "як систему економічних зв'язків, яка характеризується актами купівлі-продажу" [6, С. 126–127].

Вчений-економіст С.В. Мочерний у сутності ринку вбачає «сукупність відносин економічної власності з приводу вторинного привласнення й відповідного відчуження у сфері обміну через механізм цін на товари і послуги (передусім на ціну робочої сили), механізм інфляції, а також державного та наддержавного регулювання цін, попиту і пропозиції» [7].

У свою чергу, Ю.В. Ніколенко визначає ринок як «спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є самостійність учасників економічного процесу, комерційний характер їхньої взаємодії, суперництво (конкуренція) господарюючих суб'єктів, формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби, цін, що складаються на основі попиту та пропозиції» [9].

Група науковців В. Д. Гаврилишин, А. С. Гальчинський, С. В. Мочерний дає, на нашу думку, найбільш ширше визначення ринку, а саме: «сукупність економічних відносин між фізичними і юридичними особами, а також між державами і наднаціональними органами з організації та купівлі-продажу товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва» [3, С. 235].

З наведеного видно, що сучасні науково-методичні підходи стосовно поняття «ринок» є, у певній мірі, подібними і враховують особливості сьогодення. Узагальнюючи сказане, можна розглядати поняття «ринок» як сукупність економічних відносин між ринковими суб'єктами з приводу купівлі-продажу товарів і послуг на визначеній території, за певний проміжок часу за умови вільного кон'юнктурного ціноутворення, обмеженого державного регулювання, свободи вибору і вільного розпорядження предметами купівлі-продажу.

Проведені дослідження наукової літератури виявили відсутність єдиної термінології щодо визначення поняття «послуга».

Враховуючи, що основним завданням туристичних підприємств є надання туристичних послуг, формуючи попит і пропозицію на ринку, то на-

шим завданням є узагальнення сутності категорії «послуга».

Першим науковцем, що досліджував цю категорію був Ж. Сей. А французький економіст Ф. Бастіа дійшов висновку, що суспільний розвиток складається з послуг, які люди надають один одному. Він розглядав послуги як діяльність людей, що призначається людям і споживається людьми. Як і будь-яка діяльність, вона матеріалізується у споживчій вартості й вартості: у такій якості послуга стає товаром [2, С. 19].

В економічній енциклопедії зазначено, що «послуга – це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства» [3, С. 7].

Більш чіткіше подане визначення Ф. Котлера, яке розкриває сутність поняття «послуга» через «будь-яку діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій, але послуга за своєю природою є невідчутною та не спричиняє передавання власності» [4, С. 748].

Науковець А. Мельник визначає, що послуга – це «особливий товар, специфічними ознаками якого є: невидимість, невідчутність, переважно нематеріальний характер; нерозривність виробництва та споживання послуги; необхідність і змінність якості; нездатність послуг до збереження, складування з можливістю продажу в майбутньому» [8, С. 94].

Американський вчений Т. Хілл трактує послугу як «конкретний результат економічно корисної діяльності, що робить її предметом торгівлі» [6, С. 46].

Виконані дослідження дають можливість розглядати під поняттям «послуга» діяльність, яка здійснюється суб'єктом економічних відносин, має кінцевий корисний результат і споживається в момент її надання. Варто зазначити, що специфіка господарської діяльності у сфері туризму зумовлює використання таких словосполучень, як «туристична послуга».

Таким чином перейдемо до визначення «ринок туристичних послуг». У наукових працях стосовно означеної проблеми, не має єдиного трактування поняття «ринок туристичних послуг», зокрема зустрічаються такі: туристичний ринок, ринок туризму, ринок туристичних послуг.

Так, І.Т. Балабанов, А.І. Балабанов вживають поняття «туристичний ринок» і визначають його як «сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями» [1, С. 62].

А.П. Юр'єв у дане поняття вводить процес послуг у гроші і трактує його як «систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі» [13, С. 129].

Так само Т. І. Ткаченко тлумачить це поняття та додатково включає зв'язки між туристами і туроператорами, турагентами та їх контрагентами: «...сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також тур агентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин» [12, С. 72-73].

Оскільки, даний ринок характеризується великою кількістю суб'єктів – юридичних і фізичних осіб, які одночасно є як виробниками, так і споживачами туристичних послуг, то вважаємо за необхідне виділити такі основні суб'єкти туристичного ринку: туристичні оператори, туристичні агенти, виробники туристичних послуг, споживачі (туристи), а його функціонування відобразимо за допомогою схеми (рисунок).

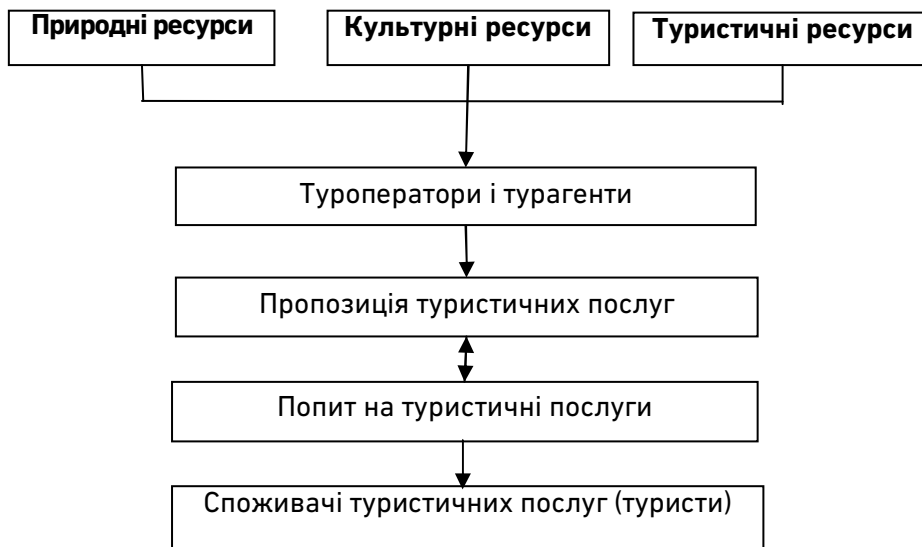


Рисунок. Схема функціонування туристичного ринку
Джерело: розроблено авторами на основі [12]

З приведеної схеми видно, що попит на туристичні послуги зумовлений бажаннями та смаками туристів. Це означає, що ступінь розвитку та функціонування ринку туристичних послуг обумовлюється кількістю та професійністю туристичних підприємств, а також асортиментом туристичних послуг, які вони можуть запропонувати. Між попитом, пропозицією і ціною існує тісний взаємозв'язок, який засвідчує функціонування ринкового механізму.

На нашу думку, найбільш повний і узагальнюючий характер дефініції ринку туристичних послуг запропонувала О.О. Любіцева, а саме: «це система багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що

функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання туристичного продукту» [5, С. 58].

Такої ж думки дотримується й авторський колектив – члени кафедри економіки та управління туризмом Одеського національного економічного університету, зазначаючи, що «...з економічної точки зору ринок туристичних послуг визначається як сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями), виробниками (продавцями), а також торговельними посередниками з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відношень» [10, С. 28].

Ми розділяємо дану позицію із сукупності проаналізованих понять і схиляємось до того, щоб віддати перевагу як самому терміну «ринок туристичних послуг», так і його змістовному наповненню, що наведено вище.

Таким чином, аналіз досліджуваних джерел дає можливість зробити висновок про те, що ринок туристичних послуг визначається як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці, основним предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, а головними елементами попиту і пропозиції на цьому ринку є основні, додаткові і специфічні туристичні послуги. Також важливими елементами, що характеризують ринок туристичних послуг, є головні функції, що на нього покладені, а саме: економічна – економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці; ринкова – реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту; організаційна – організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста); стимулююча – забезпечення стимулювання до підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах конкуренції та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах; інформаційна – надання інформації про параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів.

Висновки. Результати проведеного дослідження дають змогу надати розгорнуте визначення поняття "ринок туристичних послуг", під яким необхідно розуміти систему економічних відносин між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також туристичними агентами (торговельними посередниками) та їх контрагентами з приводу купівлі-продажу туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці, які забезпечують функціонування даного ринку шляхом виконання економічних, ринкових, організаційних, стимулюючих та інформаційних функцій.

Дане визначення більш ширше характеризує сферу діяльності туроператорів і туристичних агентів, а також особливості їх діяльності на ринку туристичних послуг.

- 1.** Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
- 2.** Болт Гордон Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Гордон Дж. Болт; [пер. с англ.] — М. : МТ – Пресс, 2001. — 268 с.
- 3.** Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. рада : Гаврилишин В. Д., Мочерний С. В., Гальчинський А. С. [та ін.]. — К. : Академія, 2000. — Т. 3 : П – Я. — 2002. — 952 с.
- 4.** Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. — 2-е изд. — СПб. : Вильямс, 1999. — 1152 с.
- 5.** Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. Любіцева. — К. : Альтерпрес, 2005. — 436 с.
- 6.** Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. — К. : Знання, 2009. — 363 с.
- 7.** Мочерний С. В. Економічна теорія : підручник / С. В. Мочерний, М. В. Довбенко. — К. : Видавничий центр “Академія”, 2004. — 856 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.ws/ekonomika/rinok_ekonomichna_sistema#500].
- 8.** Мельник А. Міжнародна торгівля послугами і створення глобального ринку послуг / А. Мельник // Вісн. Тернопіл. акад. нар. госп-ва. — Тернопіль, 2002. — Вип. 8–1. — С. 94–103.
- 9.** Ніколенко Ю. В. Основы економічної теорії : підручник / за ред. Ю. В. Ніколенка. — 3-тє вид. — Київ : ЦУЛ, 2003. — 540 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ebk.net.ua/Book/OsnEkTeor/Oet06-09/5601.htm>].
- 10.** Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. — Одеса : Астропринт, 2013. — 334 с.
- 11.** Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: [пер. с англ.] / А. Смит; [предисл. В. С. Афанасьева]. — М. : ЭКСМО, 2007. — 956 с.
- 12.** Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. — К. : КУТЕП, 2005. — С. 491–496.
- 13.** Юрьев А. П. Безопасность жизнедеятельности в туризме. — Донецк : ДИТБ, 2001. — 100 с.

Рецензент: д.е.н., професор Савіна Н. Б. (НУВГП)

**Konarivska O. P., Candidate of Economics, Senior Lecturer,
Korotun O. P., Senior Lecturer** (National University of Water and
Environmental Engineering, Rivne)

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE STUDY OF "TOURISM MARKET" NOTION IN UKRAINE

In the article are generalized the basis of analysis of scientific works of domestic and foreign researchers existent approaches of scientists according to the essence market of tourist services in Ukraine.

***Keywords:* market, tourist services market.**

**Конаривская О. П., к.э.н., старший преподаватель, Коротун О. П.,
старший преподаватель** (Национальный университет водного хозяйства и
природопользования, г. Ровно)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОНЯТИЯ «РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ» В УКРАИНЕ

В статье на основании анализа научных трудов отечественных и зарубежных исследователей обобщены существующие подходы ученых относительно сущности рынка туристических услуг в Украине.

***Ключевые слова:* рынок, услуга, рынок туристических услуг.**
