

УДК 338.48

Баула О.В., к.е.н. доцент

Карпюк Т.М., ст. гр. МЕВм-61

Луцький національний технічний університет

Дефініція понять туристичного ринку та його інституційного забезпечення

У науковій статті досліджено підходи до визначення терміну «туристичний ринок», розглянуто особливості базових моделей розвитку туристичної галузі, обґрунтовано основні аспекти найоптимальнішої моделі туристичного ринку для України та запропоновано інституційно - функціональну модель функціонування національного туристичного ринку.

Ключові слова: туристичний ринок, індустрія туризму, відпочинок, оздоровлення, послуга, туристичний продукт, споживач, турист.

О. Baula, Т. Karpyuk

Definition of the concepts of the tourist market and its institutional support

The article analyzes approaches to the definition of the term "tourist market". It is grounded that it is expedient to put the needs of consumers of tourist services, namely, those related to rest, recreation, recreation, meaningful leisure activities or for the purpose of religious or scientific and business character, to be the basis of this term.

Features of the basic models of development of the tourist industry: "Market, American" - the absence of a central state tourist administration, all issues are solved on the ground based on the principles of market "self-organization"; "Tourism - the main source of budget revenues" - implies the need for a functioning authoritative state institution - the regulator; "European" - is that the issues of development of tourism activity of the country are solved at the level of a multidisciplinary ministry (most often with an economic orientation); "Combined" - involves the creation of a ministry, whose competence is not only the tourism industry, but also adjacent and complementary directions.

The main aspects of the most optimal model of the tourist market for Ukraine are substantiated and the institutional and functional model of functioning of the national tourist market is proposed. It is proved that the formation of a national tourism market model should take into account the existence of clearly defined legal boundaries for the tourism industry institutions as well as the detailed regulation of their activities; availability of such a tourism market infrastructure that would correspond to the level of market economy development in the country, ownership structure; prospects for the formation of an integrated tourism market system; the presence of special regulatory authorities for the tourist services market.

It is proved that the strategic mechanism of the development of the organized tourism market of Ukraine should be its integration into a single world tourist space through the development of a strategic tourism development program; creation of a national tourist product and the creation of a network of tourist offices abroad for the effective promotion of this product; outline of the most promising types of tourism; bringing the regulatory framework of the tourism industry in line with international standards, etc.

Key words: tourism market, tourism industry, rest, health improvement, service, tourist product, consumer, tourist.

Е.В. Баула, Т.М. Карпюк

Дефиниция понятий туристического рынка и его институционального обеспечения

В научной статье исследованы подходы к определению термина «туристический рынок», рассмотрены особенности базовых моделей развития туристической отрасли, обоснованы основные аспекты оптимальной модели туристического рынка для Украины и предложены институционально - функциональная модель функционирования национального туристического рынка.

Ключевые слова: туристический рынок, индустрия туризма, отдых, оздоровление, услуга, туристический продукт, потребитель, турист.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Розвиток ринку міжнародних послуг загалом і туристичних зокрема є одним із проявів глобалізації. Як доводить практика, сфера послуг є однією з найважливіших і швидкозростаючих складових світової економіки, чільне місце в якій займає туристичний ринок. Поступово подорожі та відпочинок стають невід'ємною частиною життя населення всіх континентів і, як наслідок, у структурі витрат середньостатистичної сім'ї в цивілізованих країнах, витрати на туристичні послуги – це четверта стаття після витрат на харчування, одяг та обслуговування автомобіля [4, с. 99; 12].

Одним з чинників зростання об'ємів світового туристичного ринку також є його видова диверсифікація, обумовлена розвитком нових видів туризму. Саме тому, одним із сучасних завдань туристичного ринку є задоволення потреб і організація комфортного та якісного виконання вимог туриста, раціональне використання туристичних ресурсів та отримання максимального

доходу. Тому дослідження основ формування ефективного туристичного ринку, а саме базових моделей розвитку туристичної галузі та інституційно - функціональної моделі функціонування національного туристичного ринку, дасть змогу окреслити напрями підвищення його ефективності зважаючи на прагнення України до інтеграції у єдине світове господарське середовище.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичні аспекти дослідження туристичного ринку та індустрії туризму знайшли відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Алейникова Г. [1], Балабанов І. [2], Бартошук О. [3], Гук Н. [4], Корсак Р. [5], Левицька Є. [6], Любіцева О. [7], Лютак О. [8], Божидарнік Т. [9], Парфіненко А. [10], Темний Ю. [11] та багатьох інших. Однак, окремі інституційні аспекти моделі національного туристичного ринку розглянуті недостатньо. Відсутність стійких тенденцій розвитку економіки України зумовлює зосередження уваги у цьому дослідженні на проблемах вибору оптимальної моделі для вітчизняного ринку туристичних послуг. Об'єктивна доцільність подальшого дослідження цих проблем пов'язана з потребою формування інвестиційного потенціалу України з врахуванням досвіду світових господарських систем.

Цілі статті. Метою дослідження є: визначити дефініцію понять туристичного ринку та проаналізувати базові моделі щодо його функціонування; узагальнити риси даного ринку; сформувати інституційно - функціональну модель функціонування національного туристичного ринку, а також запропонувати альтернативні напрями підвищення його ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В сучасних глобалізаційно-інтеграційних умовах господарювання сміливо можна стверджувати те, що туризм належить до стратегічних галузей національної економіки та високо інвестиційно привабливих видів економічної діяльності. Зважаючи на важливість та масштабність туристичного ринку у світі, для подальшого сталого його розвитку необхідне формування цілісної моделі його функціонування та управління.

Для побудови функціональної моделі туристичного ринку варто розглянути існуючі підходи у літературі щодо визначення змісту даної економічної категорії (табл.1).

Таблиця 1

Підходи до визначень терміну «туристичний ринок»

Автор	Зміст туристичного ринку
Балабанов І. [2, с.62].	Це сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями.
Левицька Є. [6, с.61]	Це суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час та у даному місці.
Алейникова Г. [1, с.117-118]	Це економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги.
Темний Ю. [11, с.72-73]	Це сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і тураоператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин.
Любіцева О. [7, с. 58]	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 турпродукту.

Кожне із розглянутих визначень, в тій чи іншій мірі, відображає основний, на думку автора, зміст туристичного ринку. На нашу думку, доцільно в основу даного терміну покласти потреби споживачів туристичних послуг, а саме пов'язаних з відпочинком, оздоровленням, рекреацією, змістовним проведенням дозвілля чи з метою релігійного або ж науково-ділового характеру.

У міжнародній практиці виділяють чотири моделі розвитку туристичної галузі:

— перша – «Ринкова, американська» – передбачає відсутність центральної державної туристської адміністрації, всі

питання вирішуються на місцях на основі принципів ринкової «самоорганізації». Дана модель в найбільш досконалому вигляді функціонує у США. Однак, ефективною вона буде лише за умови, що туризм не розглядається як стратегічно важливий сектор економічної системи країни, або ж коли суб'єкти індустрії туризму настільки самодостатні, що здатні вирішувати всі свої проблеми без регулюючого впливу держави [3];

— друга – «Туризм – основне джерело надходжень до бюджету» – передбачає необхідність наявності дієвого авторитетного державного інституту – регулятора. Дана модель властива багатьом країнам, що розвиваються, країнам з трансформаційною економікою, а також тим країнам, що вважають за потрібне постійно підтримувати імідж туристично привабливої країни (Ізраїль, Єгипет, Індія, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Нова Зеландія, Малайзія, Кенія, Оман, Камбоджа, ПАР, Домініканська Республіка, Хорватія) [3];

— третя – «Європейська» – полягає в тому, що питання розвитку туристської діяльності країни вирішуються на рівні багатогалузевого міністерства (найчастіше з економічною спрямованістю). Притаманна дана модель для Швейцарії, Німеччини, Франції, Австрії, Великобританії, Італії, Іспанії, Швеції, Чехії, Угорщини тощо. Дана модель передбачає узгодження інтересів держави та приватного бізнесового середовища, функціонування і інших інститутів – регуляторів, що підпорядковуються адміністративному органу або ж є незалежними [3; 5, с. 83-84];

— четверта – «Комбінована» – передбачає створення міністерства, в компетенції якого є не лише індустрія туризму, але й суміжні та доповнюючі сфери суспільного виробництва (Туреччина, Греція, Польща, Туніс, Індонезія, Болгарія) [3].

Вітчизняні фахівці пропонують різні підходи до визначення моделі українського туристичного ринку. Відсутня єдина думка й у іноземних інвесторів, які пропонують концептуальні засади моделей, запроваджених у їхніх країнах. Головне розмежування стосується рівня централізації ринку [8, с. 128-130; 9, с. 184-186]. На практиці у більшості країн наразі має місце еkleктичне

поєднання елементів різних систем, а заходи, що реалізуються, є, в переважній більшості випадків, не лише концептуально неузгоджені між собою, але й часто базуються на протилежних принципах. Питання щодо оптимальності тієї чи іншої моделі ринку – централізованої чи децентралізованої – є дискусійним. Загалом, чим вищим є ступінь консолідації ринку, тим вищою є ефективність національної торгівельної системи.

Формуючи національну модель туристичного ринку слід враховувати наявність чітко окреслених правових меж для інститутів індустрії туризму, а також детальної регламентації їх діяльності; наявність такої інфраструктури туристичного ринку, яка б відповідала рівню розвитку ринкової економіки в країні, структурі власності; перспективи формування цілісної системи туристичного ринку; наявність спеціальних органів регулювання ринку туристичних послуг. На нашу думку, в Україні пріоритетною стає європейська модель. Такий стан речей відповідає сучасним потребам покупців та продавців турпродукту, а також потенційним можливостям даної сфери.

Інституційні чинники є одними з основних детермінант, що визначають рівень ефективності туристичного ринку України на сучасному трансформаційному етапі функціонування національної економічної системи. Тому пропонуємо абстрактно-теоретичну модель туристичного ринку з точки зору його інституційного забезпечення (рис.1).

Для повного та ефективного функціонування туристичного ринку повинен існувати регулюючий державний орган туристичної галузі, яким в Україні являється держава та туристичні організації.

На сьогоднішній день туристичний ринок розвивається досить стрімко, стабільність на такому ринку залежить, в першу чергу, від потреб та уподобань туристів. І тому вся туристична галузь включає безліч взаємопов'язаних та взаємодовнюючих елементів, таких як: транспортні послуги, послуги зв'язку, страхування, місця харчування та проживання туристів, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та

розважального призначення, сфера з надання додаткових послуг (перукарня, сауна, басейн і т.п.), і все це урізноманітнює та покращує подорож туриста.

Досвід країн, які характеризуються високопродуктивною туристичною сферою, свідчить, що лише окрема структура – національна туристична адміністрація – може ефективно здійснювати державну політику у сфері туризму [3, с. 67].

Висновки. Для ефективного функціонування національного туристичного ринку необхідне цільове державне фінансування даної сфери. Крім цього, для того щоб підвищити ефективність національної моделі вітчизняного ринку туристичних послуг слід, на нашу думку, скористатися світовим досвідом інтеграції організаторів торгівлі як на національному, так і на міжнародному рівнях. Тому стратегічним механізмом розвитку організованого туристичного ринку України повинна бути інтеграція його в єдиний світовий туристичний простір через розробку стратегічної програми розвитку туризму; створення національного туристичного продукту та мережі туристичних представництв за кордоном для ефективної пропаганди цього продукту; окреслення найбільш перспективних видів туризму; приведення нормативно-правової бази туристичної індустрії у відповідність з міжнародними стандартами тощо.

1. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом. – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О.В. Бартошук // Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2011. - №2. - С.62-68. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bartoshuk.htm
4. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи / Н.А. Гук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2016. – Випуск 7. Частина 1. – С. 99 – 102.
5. Корсак Р. Інституційна організація туризму у ЄС: практика застосування в Україні / Р. Корсак // Східноєвропейський історичний вісник. - 2017. - Вип. 2. – С. 82 – 86.

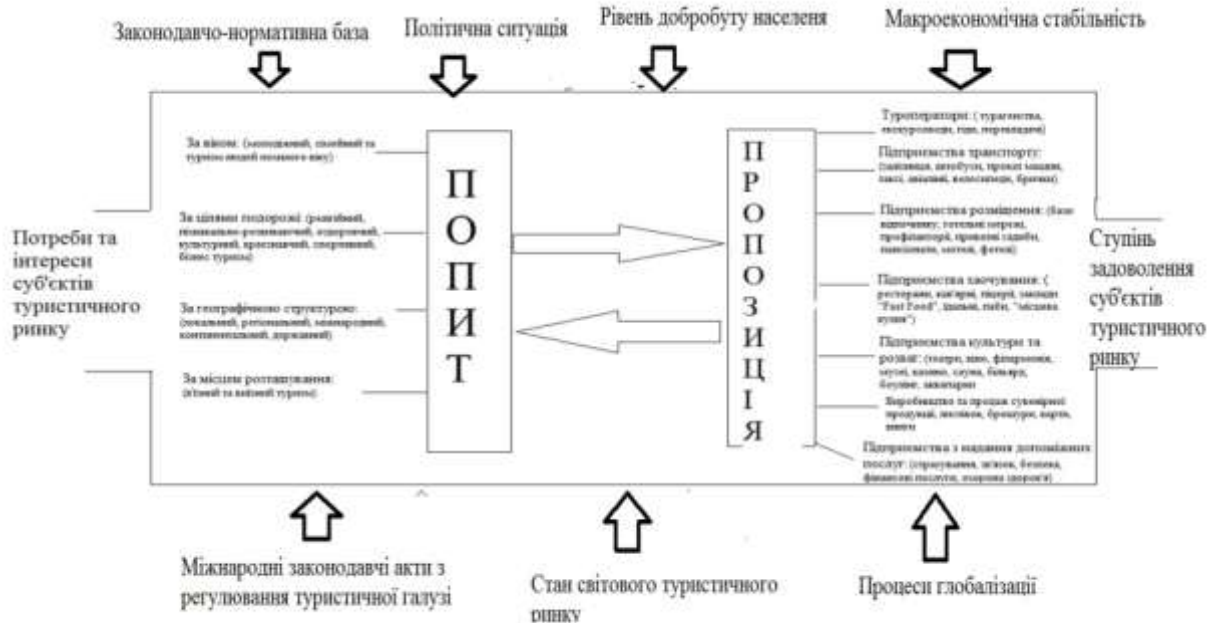


Рис. 1. Інституційно - функціональна модель функціонування національного туристичного ринку
Джерело: власна розробка авторів

6. Левицкая Є.В. Организация предпринимательства в туризме. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 306 с.
7. Любцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
8. Лютак О.М. Інституційне забезпечення міжнародної туристичної діяльності в умовах глобалізації: монографія / О. М. Лютак. – Луцьк : Вежа-Друк, 2016. - 428 с.
9. Міжнародний туризм [текст] : навч. посіб. / Т.В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош [та ін.] - К. : «Центр учбової літератури», 2012. – 312с.
10. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.
11. Темний Ю.В. Введение в экономику туризма. – М.: Советский спорт, 2001. – 184 с.
12. UNWTO Tourism Highlights (2017). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

УДК 620.9(477)

Божидарнік Т.В., д.е.н., професор

Лютак О.М., к.е.н. доцент

Ткачук В.В., к.т.н. доцент

Луцький національний технічний університет

Альтернативна енергетика: міжнародний та вітчизняний досвід

У статті висвітлено проблеми розвитку ринку альтернативних джерел енергії в Україні, окреслено значні здобутки німецького енергетичного повороту. Встановлено, що енергетична стратегія України визначає такі перспективні напрямки розвитку альтернативних та відновлювальних джерел енергії: біоенергетика, видобуток та утилізація шахтного метану, використання вторинних енергетичних ресурсів, вітрової і сонячної енергії, теплової енергії доквілля, освоєння економічно доцільного гідропотенціалу малих річок України. Для вироблення і втілення в життя національної стратегії розвитку альтернативної енергетики в Україні є все: сировина, досвід, технічні і технологічні напрацювання, підготовка відповідних кваліфікованих кадрів. Проблема залишається через відсутність ефективної державної підтримки, що дозволить повернути так необхідні енергетиці інвестиції. Потрібна програма, яка б на державному рівні координувала участь всіх зацікавлених сторін: окремих громадян, бізнес структури, урядові установи, наукові, промислові та громадські організації, але була не декларативним документом, а життєздатним реальним проектом.

Ключові слова: енергоефективність, альтернативна енергетика, відновлювальні джерела, державне регулювання.