

2. Stiglitz, J. (1998), "Distinguished lecture on economics in government: The private uses of public interests: Incentives and institutions", *The Journal of economic perspectives*, Vol. 12, no. 2, pp. 3-22.
3. Rocha, C. (2006), *Food Insecurity as Market Failure: A Contribution from Economics*. Toronto: Ph.D. School of Nutrition and Centre for Studies in Food Security Ryerson University, pp. 17.
4. Yuxnovskiy, I., (2007), "The main goal is to build in Ukraine a society with a dominant middle class", *Dzerkalo tyzhnia*, no. 14(643), p. 8.
5. Naydenov, V.S. and Smenkovskiy, A.Yu. (2003), *Inflyatsiya i monetarizm. Uroki antykrizisnoy politiki* [Inflation and monetarism. Lessons of antirecessionary policy], Bila Cerkva: Open Joint-Stock Company «Bilocerkvivska knyzhkova fabryka», pp. 352.
6. Dreze, J. and Sen, A. (1989), *Hunger and Public Action*. New York: Oxford University Press, 373 p.
7. Khadka, N. (1991), Regional food security through regional food reserve in South Asia: The Prospect. *Quarterly Journal of International Agriculture*, Vol. 30, no. 3, p. 264.
8. Maxwell, S. (1989), Food insecurity in North Sudan. *Discussion Paper*, no. 262, p. 2.
9. Teller, C.H., Frankenberger, T. and Yambi, O. (1991), *Developing a Regional Nutrition Strategy for East and South Africa: strategic elements and practical opportunities for A.I.D.* Food and Nutrition Division, The Pragma Corporation, A Working Document, p. 15.
10. FAO, (2006), *The State of Food Insecurity in the World* [online]. SALES AND MARKETING GROUP. Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italy [viewed 27/11/2014]. Available from: <http://www.fao.org/icatalog/inter-e.htm>
11. United Nations (1989), *Right to Adequate Food as a Human Right. Study Series 1*. New York: United Nations publication, pp. 73.
12. World Bank (1989), *Mozambique: Food Security Study*. Washington. DC: World Bank.

УДК 339.138:338.48

**Заячківська Г.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного
менеджменту та маркетингу
Тернопільський національний економічний університет**

РИНОК МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: КОНСТРУВАННЯ КАТЕГОРІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

**Zayachkovska G.A.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., assistant professor
of the department of international management and marketing
Ternopil National Economic University**

MARKET OF INTERNATIONAL TOURIST SERVICES: CONSTRUCTING OF CATEGORY AND CLASSIFICATION

Постановка проблеми. Однією з проблем сучасної економічної науки є недосконалість понятійно-категоріального апарату. Це також стосується категорії „ринок міжнародних туристичних послуг”, синонімом якого часто вважають „туристичний ринок”. На даний час не існує загальноприйнятого визначення ринку міжнародних туристичних послуг, що пояснюється значною кількістю визначень і класифікацій залежно від точки зору авторів та обумовлює необхідність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти дослідження туристичного ринку розглядаються в працях таких іноземних та вітчизняних вчених як Г. Блайль [13], А. Булл [14], А. Дурович [4], Е. Зайтц [17], К. Каспар [15], В. Квартальнов [6], Ф. Котлер [7], В. Майєр [16], М. Мальська [8], Дж. Холлоуей [12], І. Школа [9] та ін. Однак за наявності наукових розробок певні проблеми, що стосуються трактування ринку міжнародних туристичних послуг та його класифікаційних ознак, поки не знайшли достатньо повного висвітлення у фаховій літературі.

Постановка завдання. Метою написання статті є конструювання категорії „ринок міжнародних туристичних послуг” та проведення його класифікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний туризм є глобальним явищем, основою функціонування якого є ринок на якому пропонуються туристичні послуги. Для визначення сутності ринку міжнародних туристичних послуг необхідно розкрити зміст категорії „туристичний ринок”.

Використання методики конструювання категорій дало змогу визначити підходи до трактування сутності туристичного ринку, які існують у фаховій літературі (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення категорії “туристичний ринок”

Підхід	Автори	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Алейнікова Г. [1], Балабанов І., Балабанов А. [2], Мальська М. [8], Ткаченко Т. [10]	економічні відносини	купівля-продаж	-
2	Боголюбов В., Орловська В. [3], Дурович А. [4]	суспільно-економічне явище	-	забезпечення процесу купівлі-продажу
3	Квартальнов В. [6], Фролова Т. [11]	система	купівля-продаж	-

Джерело: розроблено автором

Аналіз визначень дав змогу узагальнити та згрупувати існуючі теоретичні підходи до формулювання суті туристичного ринку.

Перша група авторів розглядає суть туристичного ринку як „економічні відносини”. Наприклад, Г. Алейнікова визначає туристичний ринок як „економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги” [1, с. 117].

Друга група авторів трактує суть туристичного ринку як „суспільно-економічне явище”. Так, А. Дурович дає таку дефініцію: „Туристичний ринок – це суспільно-економічне явище, що об’єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці” [4, с. 135].

Третя група авторів визначає суть туристичного ринку як „систему”. Наприклад, В. Квартальнов наводить таке визначення туристичного ринку: „система світогосподарських зв’язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші і оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги” [6, с. 151].

Аналізуючи трактування суті туристичного ринку слід зазначити, що у кожному з них підкреслюються певні його ознаки залежно від позиції дослідника. Тому існуючі теоретичні підходи потребують узагальнення.

Представники першого підходу, які визначають суть туристичного ринку як „економічні відносини”, акцентують увагу на купівлі-продажу туристичних послуг. Таке трактування не розкриває специфіку сутності даної категорії, тому що, по-перше, не наводяться відносини між суб’єктами ринку, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання туристичних послуг, а по-друге, не прослідковуються взаємодія техніко-економічних, організаційно-економічних та соціально-економічних відносин.

Трактування суті туристичного ринку як „суспільно-економічного явища” відображає процеси, обумовлені суспільно-економічними причинами, однак не розкриває його суті.

Найбільш вірним видається підхід вчених, які розглядають суть туристичного ринку як „систему”, оскільки комплексно відображає сутність ринку як єдності багатьох елементів та відображає їх взаємовідносини. Вищевикладене потребує уточнення трактування суті ринку міжнародних туристичних послуг з метою конкретизації його специфіки.

Насамперед, основною ознакою ринку є наявність великої кількості покупців і продавців туристичної послуги, тобто попиту і пропозиції. Предметом обміну виступають туристичні послуги. У процесі виробництва, розподілу та споживання туристичних послуг між виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями виникають різноманітні взаємовідносини, які характеризуються складністю та утворюють багаторівневу систему. Такий підхід дає змогу впливати на діяльність суб’єктів ринку.

Аналіз визначень туристичного ринку дав змогу встановити відсутність єдиного підходу у висвітленні його змісту. Більша частина авторів зводить зміст даного поняття до купівлі-продажу туристичних послуг [1; 2; 6; 8; 10; 11]. У вищевказаних підходах до змісту туристичного ринку автори зосереджують увагу на тих чи інших аспектах даного поняття, однак жоден комплексно його не розкриває. Визначення змісту категорії „ринок міжнародних туристичних послуг” вимагає розкриття механізму реалізації його суті, а саме відносин у процесі купівлі-продажу туристичних послуг, що дає змогу визначити його місце і роль у процесі відтворення.

Конструювання категорії „туристичний ринок” передбачає визначення кінцевого результату, до якого приводить реалізація діяльності на ньому. Слід зазначити, що у більшості визначень взагалі не розкривається результат, а даються широкі формулювання змісту, а в деяких визначеннях підкреслюють важливість забезпечення процесу купівлі-продажу [3; 4]. Це свідчить про їхню неповноту, що не дозволяє виявити до якого саме результату призводить функціонування туристичного ринку.

У процесі купівлі-продажу туристичних послуг між виробниками та продавцями приймаючого ринку і споживачами генеруючого ринку виникають взаємовідносини. При цьому кожен суб’єкт ринку прагне реалізувати свої економічні інтереси, які розглядаються як „усвідомлене прагнення суб’єктів

господарювання до задоволення економічних потреб, що є об'єктивним спонукальним мотивом їхньої господарської діяльності" [5, с. 60]. Економічні інтереси споживачів туристичних продуктів і послуг полягають у прагненні максимізувати корисність із врахуванням цін і доходів, тобто у задоволенні індивідуальних потреб подорожуючих. Основним економічним інтересом виробників туристичних продуктів і послуг є максимізація прибутку, внаслідок чого вони мають можливість отримувати високі доходи та сплачувати відповідні податки, що призводить до наповнення бюджету країни. В умовах загострення конкуренції механізм функціонування ринку міжнародних туристичних послуг передбачає постійне узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку. Тому, можна сказати, що ринок забезпечує органічний зв'язок між виробництвом і споживанням, перебуває під їхнім впливом і сам впливає на них.

У результаті дослідження існуючих у фаховій літературі підходів до визначення суті, змісту та результату функціонування ринку міжнародних туристичних послуг, нами пропонується таке авторське визначення:

Ринок міжнародних туристичних послуг - складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів.

Це визначення розкриває важливий аспект ринку, що дає змогу з'ясувати його місце і роль у процесі відтворення. Потенціал практичного використання даного визначення обумовлений можливістю прогнозування динаміки та напрямків розвитку ринку міжнародних туристичних послуг, оскільки доступними є дані міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму у різних країнах.

Розкриття сутності будь-якого ринку передбачає визначення його структури. Беручи за основу види і форми міжнародного туризму, ринок міжнародних туристичних послуг доцільно класифікувати за наступними ознаками:

- мета подорожі: ринок рекреаційного, релігійного, етнічного та інших видів туризму;
- тип пропозиції: ринок групового, сімейного та індивідуального туризму;
- спосіб організації поїздки: ринок організованого і ринок приватного туризму;
- перетин національних кордонів: генеруючий і приймаючий ринки.

За ступенем зрілості ринкових відносин ринок міжнародних туристичних послуг можна поділити на:

- розвинений ринок - характеризується економічною самостійністю, рівноправністю та конкуренцією виробників туристичних продуктів і послуг, узгодженістю законодавчих актів і нормативних документів щодо прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, можливістю державного втручання у регуляторні процеси;

- ринок із різним ступенем обмеження конкуренції – передбачає панування невеликої кількості суб'єктів господарювання, які мають можливість впливати на процес ціноутворення;

- ринок, що формується – притаманні недосконалість законодавчо-нормативних актів щодо прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, надмірне втручання держави, інші обмеження.

За адміністративно-територіальною ознакою класифікуємо ринок міжнародних туристичних послуг на:

- національний – ринок в межах певної країни, інтегрує в собі ринки, пов'язані з виробництвом і споживанням різних туристичних послуг, його функціонування регулюється національним законодавством;

- регіональний – сукупність національних ринків у межах певних географічних регіонів;

- світовий – сукупність національних ринків, пов'язаних товарно-грошовими відносинами, характеризується наявністю власних регулюючих інституцій.

Досліджуючи ринок міжнародних туристичних послуг, потрібно враховувати те, що немає єдиної туристичної послуги, а тому існує низка ринків туристичних послуг. На них обмінюються різноманітні туристичні послуги, при цьому їх виробники зустрічаються на різних ринках. Враховуючи те, що пропозицію туристичних продуктів поділяють на основну, додаткову і супутню необхідно розрізняти три типи ринку міжнародних туристичних послуг, які у свою чергу поділяються на субринки.

- ринок основних міжнародних туристичних послуг: ринок послуг гостинності, ринок транспортних засобів, ринок туристичних агентств та ін.; споживачами на цьому ринку є, насамперед, туристи та інші підприємства туристичної індустрії;

- ринок додаткових міжнародних туристичних послуг: виробники туристичного спорядження, сувенірів, видавництва та ін. підприємства, які надають типові туристичні послуги; споживачами їх є як туристи, так і підприємства туристичної індустрії;

- ринок супутніх міжнародних туристичних послуг: гастрономія, виробництво спорттоварів, фототоварів та інших звичайних товарів і послуг; продукція користується попитом у туристів.

Оскільки ринок міжнародних туристичних послуг є складним явищем, то неможливо пізнати його сутність без аналізу структури залежно від характеру придбаних товарів і послуг та їх споживання. Виходячи з цього, нами пропонується поділ ринку міжнародних туристичних послуг на два види:

- промисловий – ринок, на якому взаємодіють підприємства туристичної індустрії з метою отримання прибутку, в окремих випадках з підприємствами чи організаціями інших галузей народного господарства; вони виступають як у ролі продавців, так і у ролі покупців. З одного боку, внаслідок постійної функціональної залежності від матеріальних ресурсів підприємства знаходяться у комплексній взаємозалежності один від одного; йому властиві ті ж характеристики, що і для типового промислового ринку; попит на ньому нееластичний, визначається попитом на туристичні послуги. З іншого боку, на туристичному ринку існують свої різновиди „виробничих споживачів” [12, с. 35] – спеціалізовані фірми займаються підготовкою міжнародних конференцій і симпозіумів, підприємства користуються послугами туристичних фірм для організації бізнес-поїздок в зарубіжні країни та ін.;

- споживчий – ринок, призначений для задоволення туристичних потреб осіб. Він відображає виробництво і споживання, попит і пропозицію туристичних продуктів і послуг; представлений туристичними підприємствами, що виступають продавцями, та споживачами, які діють на ринку з метою задоволення своїх потреб. Споживачі залежать від туристичних підприємств у тому випадку, коли останні пропонують ексклюзивні туристичні продукти і послуги.

Відмінності між промисловим та споживчим ринками міжнародних туристичних послуг представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

Основні відмінності між промисловим та споживчим ринками міжнародних туристичних послуг

Ознака	Ринок міжнародних туристичних послуг	
	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Постачальники	Підприємства, що надають різні види туристичних послуг та туристичні підприємства	Туристичні підприємства та підприємства, що надають туристичні послуги
Споживачі	Менша кількість, професіонали, купують продукти для неособистого використання	Значна кількість, купують продукти для особистого використання
Попит	Нееластичний	Еластичний
Характер відносин між суб'єктами ринку	Тривалі	Тимчасові
Мотиви	Раціональні, визначаються спеціалізацією, обсягом збуту та розміром фінансових ресурсів	Ірраціональні, визначаються емоціями або модними тенденціями у подорожах
Характер процесу прийняття рішення про купівлю	Колегіальний	Індивідуальний або в колі сім'ї
Товар	Незначна диференціація продуктів	Сильна диференціація продуктів
Ціна	Переважно договірна	Визначається стратегією ціноутворення підприємства та рівнем каналу збуту
Збут	Однорівневий канал збуту	Одно-, дворівневий канал збуту
Комунікації	Особисті продажі, реклама через Інтернет, участь у виставках, соціальні мережі	Акцент на бренд та імідж, різні засоби реклами, стимулювання збуту, соціальні мережі

Джерело: розроблено автором

Характер придбання і споживання на цих двох типах ринків відрізняються за мотивами та способами. Кожний вид ринку вимагає різних заходів маркетингу.

Класифікація ринку міжнародних туристичних послуг має велике наукове і практичне значення, оскільки дозволяє глибше пізнати його суть та визначити особливості маркетингової діяльності на ньому.

Висновки та подальші дослідження. Таким чином, трактування ринку міжнародних туристичних послуг як прояву системи взаємовідносин між підприємствами туристичної індустрії та особами, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичних послуг розкриває важливий аспект ринку, що дає змогу визначити його місце і роль у процесі відтворення. Подальше дослідження передбачає визначення особливостей функціонування ринку.

Література

1. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом / Г.М. Алейникова. – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Боголюбов В. Экономика туризма: учеб. пособие / В. Боголюбов, В. Орловская. – М. : Академия, 2005. – 192 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 2005. – 496 с.

5. Економічна теорія: Політекономія: підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – 7-ме вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2008. – 719 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм : учебник / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов ; пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздревой / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
8. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
9. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / за ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
10. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти / Т.І. Ткаченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози: матеріали ІІІ міжнар. наук.-практ. конф. – К. : КУТЕП, 2005. – С. 491-496.
11. Фролова Т. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма / Т. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 110 с.
12. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд. / Дж.К. Холловой. – К. : Знання, 2008. – 575 с.
13. Bleile G. Tourismmärkte: Fremdenverkehrsmarkt – Hotelmarkt – Touristikmarkt – Bädermarkt – Luftverkehrsmarkt im Wandel. – München: Oldenbourg, 2003. – 120 s.
14. Bull A. The economics of travel and tourism. – 2nd Edition. – Melbourne: Longman, 1995. – 267 s.
15. Kaspar C. Die Tourismuslehre im Grundriss. – Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 1996. – 194 s.
16. Meyer A. Dienstleistungs-Marketing. – 6. Aufl. – Augsburg, 1994. – 420 s.
17. Seitz E., Wolf J. (Hrsg.): Tourismusmanagement und -marketing. - Landsberg/Lech, 1991. – 219 s.

References

1. Aleynikova, G.M. (2002), *Organizatsiya i upravleniye turbiznesom* [Organization and management of tourist industry], DITB, Donetsk, Ukraine, 184 p.
2. Balabanov, I.T., Balabanov, A.I. (2003), *Ekonomika turisma* [Tourism economy], Finansy i statistika, Moscow, Russia, 176 p.
3. Bogolyubov, V. and Orlovskaya, V. (2005), *Ekonomika turisma* [Tourism economy], tutorial, Academiya, Moscow, Russia, 192 p.
4. Durovich, A.P. (2005), *Marketing v turisme* [Tourism marketing], tutorial, Novoye znanie, Minsk, Belarus, 496 p.
5. Bazylevych, V.D. (2008), *Economichna teoriya: Politekonomija* [Economics: Political Economy], Znannia Pres, Kyiv, Ukraine, 719 p.
6. Kwartalnov, V.A. (2002), *Turizm* [Tourism], high school textbook, Finansy i statistika, Moscow, Russia, 320 p.
7. Kotler, Philip, Bowen, John T., Makens, James C. (1998), *Marketing. Gostepriimstvo i turizm*: [Marketing for Hospitality and Tourism], high school textbook, Translated by R.B. Nozdreva, UNITI, Moscow, Russia, 787 p.
8. Malska, M.P., Antonjuk, N.V., Ganych, N.M. (2008), *Miznarodnyj turizm i sfera poslug* [International tourism and service industries], textbook, Znannia, Kyiv, Ukraine, 661 p.
9. Shkola, I.M. (2003), *Management turystychnoi industrii* [Management of tourism industry], tutorial, ЧТЕІ КНТЕУ, Chernivtsi, Ukraine, 662 p.
10. Tkachenko, T.I. (2005), "Indicators of tourism development: methodological and practical aspects", *Kultura i osvita fakhivciv turystychnoi sphony: suchasni tendencii ta prognosy*: [Culture and education of specialists of tourist sphere: modern tendencies and prognoses], *Materialy III miznarodnoi naukovo-praktychnoi konferencii*, [Proceedings of the III international scientific-practical conference], KUTEП, Kyiv, Ukraine, pp. 491-496.
11. Frolova, T. (2010), *Ekonomika i upravlenie v sferе socialno-kulturnogo service i turisma* [Economy and management in the sphere of socio-cultural service and tourism], TTI UFU, Taganrog, Russia, 110 p.
12. Holloway, J. Christopher (2008), *Turisticheskiy marketing* [Marketing for Tourism], Znannia, Kyiv, Ukraine, 575 p.
13. Bleile, G. (2003), *Tourismmärkte: Fremdenverkehrsmarkt – Hotelmarkt – Touristikmarkt – Bädermarkt – Luftverkehrsmarkt im Wandel*, Oldenbourg, München, Germany, 120 p.
14. Bull, A. (1995), *The economics of travel and tourism*, 2nd Edition, Longman, Melbourne, Australia, 267 p.
15. Kaspar, C. (1996), *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Haupt, Bern, Stuttgart, Wien, Germany, 194 p.
16. Meyer, A. (1994), *Dienstleistungs-Marketing*, 6. Aufl., Augsburg, Germany, 420 p.
17. Seitz, E., Wolf, J. (Hrsg.), (1991), *Tourismusmanagement und -marketing*, Lech, Landsberg, Germany, 219 p.