

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Гук Н.А.

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Ринок послуг посідає провідне місце у сучасних процесах економічного та суспільного розвитку. Це стосується і сфери туризму. У статті розкрито теоретичні засади функціонування ринку туристичних послуг. Проаналізовано підходи до розуміння сутності туристичної послуги. Розглянуто основні показники розвитку національного ринку туристичних послуг.

Ключові слова: туристична послуга, ринок туристичних послуг, попит, пропозиція, продуценти туристичних послуг, споживачі послуг.

Постановка проблеми. В умовах глобалізаційних, інтеграційних процесів сфера послуг динамічно розвивається. Так, частка послуг зростає як в структурі споживання, так і в структурі валового внутрішнього продукту. Цей сектор суспільного виробництва відіграє особливу роль і у розвитку індустрії туризму, адже туристичні послуги задовольняють різноманітні потреби у відпочинку, рекреації, подорожах та розвагах. З огляду на це, ринок туристичних послуг – це адекватна сучасним економічним і соціальним умовам форма розвитку туризму, як суспільно-корисного виду людської діяльності [1, с. 200].

Ринок туристичних послуг забезпечує не лише виконання соціальних функцій, а й відіграє важливу роль у розвитку національної економіки країни. Тому дослідження ринку туристичних послуг, закономірностей його функціонування

є актуальним та важливим в умовах динамічного розвитку та масштабності туризму, в час зростання попиту та урізноманітнення потреб у послугах з рекреації та відпочинку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні засади формування та функціонування ринку туристичних послуг є предметом досліджень українських науковців. Серед них: Н. Василюха, Г. Горіна, І. Давиденко, С. Ільчишин, М. Лозинська, О. Лотиш, О. Любіцева, М. Мальська, О. Назарова та інші. Науковці досліджують організаційні, економічні, геопросторові аспекти ринку туристичних послуг, висвітлюють статистичні показники діяльності світового та вітчизняного ринку туристичних послуг.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Аналітичний огляд наукових праць свідчить про інтерес до проблем організації, функці-

онування, розвитку ринку туристичних послуг. Однак в контексті того, що «ринок туристичних послуг – система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багатовінева» [2, с. 58], окремі теоретико-методологічні засади потребують, на наш погляд, подальшого розгляду.

Мета статті полягає в обґрунтуванні термінологічного апарату та системному висвітленні теоретичних засад дослідження ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Теоретичне дослідження ринку туристичних послуг базується на визначенні сутності туристичної послуги як економічної категорії.

Теоретики та практики трактують дане поняття по-різному, розглядаючи туристичну послугу як сегмент сфери послуг, як комплекс дій або результат діяльності туристичних підприємств, як інструмент задоволення потреб туристів, як об'єкт ринкових відносин.

Найбільш повне визначення поняття «туристична послуга», на наш погляд, сформувала Г. Горіна: туристична послуга – це об'єкт ринкових відносин, потреба в якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє задовольнити туристський попит у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг [3, с. 43].

Ільчишин С. зазначає, що до індустрії туризму доцільно включати послуги, що виробляють характерну для туристського споживання споживчу вартість. При цьому такий результат праці вважається характерним, якщо виконується дві умови:

- цей вид товарів і послуг повинен мати суттєву питому вагу в загальному обсязі туристського споживання, або туристське споживання повинне мати вагому частку в загальному обсязі випуску цього виду продукції. З огляду на це низка галузей традиційно включаються в індустрію туризму більшістю країн;

- важливим критерієм є безпосередній контакт галузі зі споживачами в особі візитерів. Ця вимога відіграє важливу роль для сфери послуг, оскільки безпосередні виробники товарів рідко прямо контактують зі споживачами, а виробники послуг, навпаки [4, с. 90].

Створення, надання та споживання туристичних послуг виходять з їх специфічних ознак, а саме:

- нерозривність виробництва і споживання – туристична послуга може бути придбана і спожита переважно на місці її виробництва;

- неможливість збереження – у разі відсутності попиту на туристичну послугу вона не може бути накопичена і складована для реалізації у майбутньому;

- індивідуальний характер – суб'єктивність попиту на туристичні послуги пов'язана з індивідуальним характером особистих потреб туристів відповідно до їх доходів, вподобань, інтересів. Туристичні послуги мають споживчу значущість, при цьому споживча вартість полягає у певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення тощо);

- залежність від природних, погодних умов, від наявних туристично-рекреаційних ресурсів;

- туристична послуга направлена на задоволення конкретної потреби туриста (проживання,

харчування, транспортування, послуги туристичних агентів тощо).

Відповідно до Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності до туристських послуг належать:

1. Послуги з тимчасового розміщення.

2. Громадське харчування та продаж напоїв.

3. Послуги пасажирського транспорту (послуги залізничного транспорту, автомобільного та іншого сухопутного транспорту, водного транспорту, повітряного транспорту, допоміжної пасажирської транспортної служби, оренда пасажирських транспортних засобів, технічне обслуговування та ремонт пасажирських транспортних засобів).

4. Послуги турагентів, туроператорів, туристських гідів.

5. Послуги у сфері культури (сценічне мистецтво, послуги музеїв та інші культурні послуги).

6. Рекреація та інші види дозвілля (спорт та інші види спортивного дозвілля, санаторно-курортні послуги).

7. Інші туристські послуги (фінансові та страхові послуги, інші види оренди, інші послуги туристам) [5].

Різноманітні за призначенням туристичні послуги формують пропозицію на ринку туристичних послуг.

Вивчаючи теоретичні засади функціонування ринку туристичних послуг, важливо розглянути його сутнісно-змістовну характеристику.

Гонтаржевська Л. характеризує ринок туристських послуг як систему відносин між суб'єктами – виробниками, платоспроможними споживачами та посередниками [6, с. 18].

Мальська М. та Антонюк Н. стверджують, що туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників). Але від звичайних товарних ринків туристичний ринок відрізняється тим, що на ньому товар не просувається від продавців до покупців. Навпаки, покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги [7].

Горіна Г. визначає ринок туристичних послуг як інтегровану систему перетворення природно-рекреаційних ресурсів на грошові кошти у процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного бізнесу з приводу виробництва, реалізації, споживання туристичних продуктів і послуг в умовах мінливого зовнішнього середовища та багатоаспектного впливу історично сформованих базових та інноваційних детермінант [3, с. 62–63].

Любіцева О. підкреслює, що ринок туристичних послуг є частиною світового ринку послуг, одним з його видових компонентів і функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту [2, с. 58].

За Назаровою О., ринок туристичних послуг є сферою задоволення потреб населення у послу-

гах, що пов'язані з відпочинком, змістовним проведнням дозвілля чи оздоровленням [8, с. 105].

Як бачимо науковці трактують ринок туристичних послуг і як складову загального ринку товарів та послуг, і як сукупність економічних відносин між суб'єктами ринку, що об'єднує попит і пропозицію туристичних послуг, і як сферу реалізації товарів та послуг, спрямованих на задоволення потреби подорожуючих. Це підтверджує багатоаспектність, поліструктурність та багатовимірність досліджуваної дефініції.

Надання туристичних послуг не є одноразовою діяльністю, а представляє собою безперервний, циклічний процес, у якому беруть участь усі елементи цієї системи: виробники туристичних послуг і туристичного продукту та безпосередні споживачі цих послуг – туристи. Таким чином, ринок туристичних послуг можна представити як модель неперервного виробництва та споживання туристичних послуг (рис. 1).

Як видно з рисунку, безпосередніми продуцентами туристичних послуг є:

- заклади розміщення (готелі, хостели, кемпінги тощо);
- транспортні компанії;
- заклади громадського харчування (ресторани, кафе, заклади швидкого харчування тощо);
- підприємства у сфері розваг, рекреації, відпочинку та спорту (театри, музеї, зоопарки, ботанічні сади, спортивні клуби, фітнес та спа-центри, атракціони тощо);
- екскурсійні бюро та туристичні інформаційні центри;
- підприємства супутніх товарів і послуг (страхові компанії та банківські установи; заклади побутового обслуговування тощо).

Є два шляхи реалізації туристичних послуг: прямий збут – від виробника до споживача та збут через посередників. Саме туристичні агентства й туристичні оператори здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг. Туристичні оператори формують комплексний туристичний продукт з метою задоволення потреб туристів, а туристичні агентства є лише посередниками у процесі реалізації та збуту туристичних послуг.

Отже, ключовим моментом функціонування ринку туристичних послуг є задоволення туристичного попиту, що відбувається через систему пропозиції послуг та продуктів. Цей процес передбачає тісний зв'язок, системну взаємодію постачальників та покупців туристичних послуг. Тому передумовою сталого розвитку ринку туристичних послуг, формування належного рівня обслуговування споживачів, забезпечення якісного рівня сервісу є:

- надійний, оперативний прямий (виробник →

споживач або виробник → посередник → споживач) та зворотний (споживач → виробник або споживач → посередник → виробник) зв'язок між суб'єктами ринку;

– відповідальність посередників стосовно інформації щодо споживчих властивостей, якості та безпеки туристичних послуг.

Кожна галузь національної економіки успішно розвивається за наявності певних умов і факторів, які в сукупності забезпечують формування відповідного галузевого підприємницького середовища – інтегрованої сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на функціонування галузі в цілому, а також підприємств зокрема, та зумовлюють прийняття рішень, спрямованих або на їх усунення, або на пристосування до їх впливу [9, с. 101].

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг, як складової галузі туризму, також визначається за допомогою певних факторів та показників. Аналіз взаємодії учасників ринку туристичних послуг, визначення його тенденцій та особливостей розвитку є складним і трудомістким аналітичним завданням. Дослідники пропонують різні науково-методичні підходи до цього аналізу.

Так, визначаючи ступінь розвитку ринку туристичних послуг, І. Давиденко об'єднує показники у 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; витрати на виробництво туристичних послуг; показники соціально-економічної ефективності туризму [10, с. 102–103]. Отже, ефективність розвитку ринку туристичних послуг залежить від високорентабельної та конкурентоспроможної діяльності його суб'єктів.

Комплексну діагностику розвитку національного ринку туристичних послуг пропонує Г. Горіна, яка включає: аналіз туристичних потоків країни; дослідження динаміки та прогноз соці-

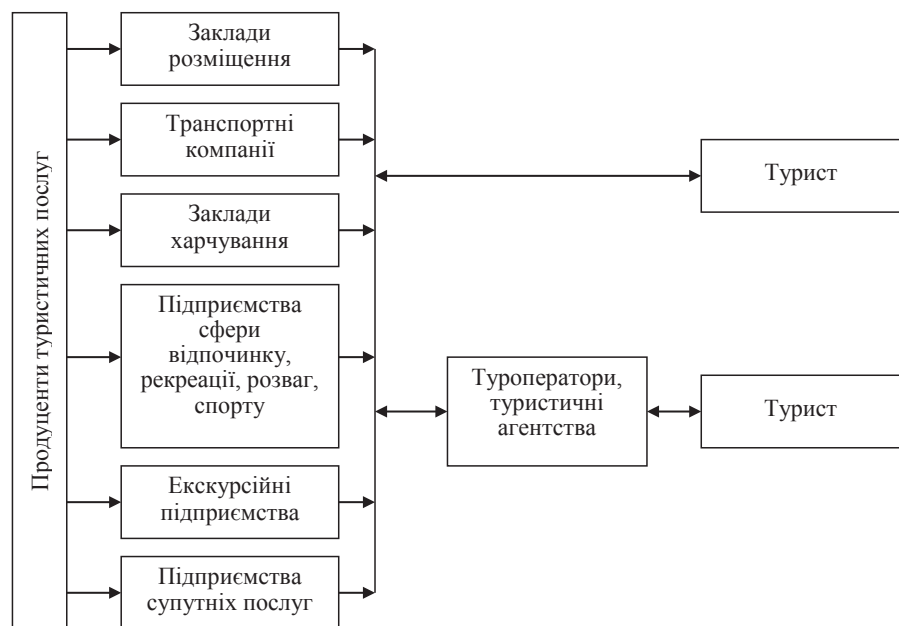


Рис. 1. Модель виробництва та споживання туристичних послуг

Джерело: розроблено автором

ально-економічних показників розвитку ринку туристичних послуг держави; оцінку конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг; аналіз підприємств продуцентів, підприємств виробників та дистриб'юторів комплексного туристичного продукту ринку туристичних послуг; діагностику інституційно-правового забезпечення розвитку ринку туристичних послуг; визначення місця національного ринку туристичних послуг у структурі туристичного простору ЄС [3, с. 188].

На нашу думку, такий науково-методичний підхід до дослідження ринку туристичних послуг дозволяє отримати об'єктивну оцінку його сучасного стану і визначити стратегічні напрями

розвитку в умовах високого динамізму туризму, його диверсифікації, геопросторової організації, глобалізації та інтеграції.

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження теоретичних засад функціонування ринку туристичних послуг показало, що ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції послуг з відпочинку, рекреації, подорожування, розваг, а механізм розвитку ринку туристичних послуг полягає в узгодженні їх виробництва та споживання, зважаючи на потреби туристів. Перспективу подальшого дослідження в цьому напрямку вбачаємо в аналізі регіонального ринку туристичних послуг, з метою визначення стримуючих та стимулюючих факторів його розвитку.

Список літератури:

1. Гаврилюк С. П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / С. П. Гаврилюк // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук. праць / ред. кол. М. І. Пересічний, О. Ю. Завадинська, В. М. Кравченко. – К.: КНТЕУ, 2004. – С. 199–203.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації: дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.03 / Ганна Олександрівна Горіна; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля». – Дніпро, 2017. – 493 с.
4. Ільчишин С. М. Торгівля послугами в індустрії туризму Львівщини / С. М. Ільчишин // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Випуск 2(02). – 2016. – С. 89–95.
5. Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України «Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03>
6. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
7. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник [Електронний ресурс] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К., 2008. – 661 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug
8. Назарова О. Ю. Статистичне дослідження ринку туристичних послуг / О. Ю. Назарова // Молодий вчений. – № 7(34). – 2016. – С. 105–108.
9. Масюк Ю. О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03 / Юлія Олегівна Масюк; Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2017. – 318 с.
10. Давиденко І. В. Стан і фактори розвитку регіонального ринку туристичних послуг / І. В. Давиденко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2007. – Вип. 27. – С. 101–107.

Гук Н.А.

Дрогобычский государственный педагогический университет имени Ивана Франко

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация

Рынок услуг занимает ведущее место в современных процессах экономического и общественного развития. Это касается и туристической сферы. В статье раскрыты теоретические основы функционирования рынка туристических услуг. Проанализировано подходы к пониманию сущности туристической услуги. Рассмотрены основные показатели развития отечественного рынка туристических услуг.

Ключевые слова: туристическая услуга, рынок туристических услуг, спрос, предложение, продуценты туристических услуг, потребители услуг.

Guk N.A.

Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University

THEORETICAL PRINCIPLES OF THE FUNCTIONING OF THE TOURIST SERVICES MARKET

Summary

The services market takes a leading place in modern processes of economic and social development. It also affects tourism. The article reveals the theoretical principles of the functioning of the tourist services market. Approaches to understanding the nature of tourist service were analyzed. The main indicators of the activity and development of the national tourist services market were reviewed.

Keywords: tourist service, tourist services market, demand, offer, produces of tourist service, service consumers.