

впливу. Очевидно, що наявність слабких сторін в діяльності досліджуваних підприємств та існування вагомих джерел загроз актуалізує пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності зазначених підприємств на ринку.

На нашу думку, таким інструментом управління адаптацією ресторанного господарства споживчої кооперації до складних умов середовища функціонування повинна стати „Програма розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації у Володимирецькому районі”. Наголосимо, що розробка такої програми є нагальною потребою сьогодення, вона повинна базуватися „...на всебічному аналізі досягнутого рівня розвитку, ключових проблем і причин, що стримують функціонування кооперативної мережі ресторанного господарства, визначити цілі та завдання на середньострокову перспективу і передбачити створення системи правових, інформаційних, організаційних та економічних умов, необхідних для стимулювання всебічного розвитку кооперативних підприємств ресторанного господарства” [5, с. 42]. З цієї точки зору нами запропонована орієнтовна структура „Програми розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації” у районі (табл. 3). Порядок розробки програми представлено на рис. 1.

Реалізація розробленої програми розвитку ресторанного господарства дозволить досягти фінансової стабільності підприємств, забезпечити взаємозв'язок і єдність соціальної місії та господарсько-фінансової діяльності в ресторанному господарстві системи.

Висновки. У статті представлені концептуальні засади формування програми розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації. Розроблена, належним чином обґрунтована і впроваджена програма позитивно вплине на розвиток кооперативної мережі ресторанного господарства, налагодження ефективної системи виробництва власної продукції,

підвищення рівня та культури обслуговування, забезпечення виконання закладами системи соціальних функцій, і, як наслідок, підвищення рівня інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності кооперативного ресторанного господарства.

Використовуючи надані пропозиції, керівництво досліджуваних підприємств може розробити систему цілей та заходи з реалізації програми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. - Т.3 / [редкол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] - К.: Видавничий центр „Академія”, 2000. - 951 с.
2. П'ятницька Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. д-ра екон. наук.: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Г. Т. П'ятницька - К.: [КНТЕУ], 2008. - 43 с.
3. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) - К., 2004. - 62 с.
4. Антонова В. А Концепція економічного розвитку підприємств ресторанного господарства у сфері послуг в умовах формування ринку / В. А. Антонова // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. праць.- Вип. 19. - Т. 3. - Донецьк: [ДонДУЕТ], 2005. - С. 152 - 156.
5. Білявський В. М. Розробка програми управління соціально-економічним розвитком торговельного підприємства / Білявський В. М. // Науковий вісник: Зб. наук. праць. - Сер. економічні науки. - 2011. - №1 (45). - Полтава: [ПУЕТ], 2011. - С. 72-76.
6. Войтюшенко Н. М. Моделювання бізнес-процесів підприємств ресторанного бізнесу / Н. М. Войтюшенко // Торгівля і ринок України: Зб. наук. праць. - Вип. 30. - Т. 1. - Донецьк: [ДонДУЕТ], 2010. - С. 23 - 30.

УДК 339.9

Василюха Н. В., Мельник І. М.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті розкрито сутність ринку туристичних послуг та особливості його становлення і функціонування, наведено класифікацію основних видів туристичного ринку, узагальнено аспекти його державного регулювання.

Ключові слова: туризм, ринок, туристичний ринок, ринок туристичних послуг, органи державного управління.

Vasylyha N., Melnyk I.

FEATURES AND MODERN ASPECTS OF THE TOURIST MARKET

The article reveals the essence of the tourist market and features of its formation and functioning are the classification of main tourist market, generalized aspects of its regulation.

Keywords: tourism, market, tourism market, public administration.

Вступ. Туристична галузь є невід'ємною складовою національного і світового ринку і розглядається як перспективний напрям. Посідаючи друге місце в світовій економіці після комп'ютерної та електронної промисловості, вона випереджає такі

галузі, як нафтопереробна та автомобілебудівна. Розвиток туризму став можливим завдяки науково-технічному прогресу суспільства, тобто створенню інфраструктури ринку. Якщо акцентувати увагу тільки на ринку послуг, то цей ринок стрімко роз-

вивається і є на даному етапі розвитку суспільства перспективним, тому що держава може досягнути високого рівня економічного росту завдяки частці послуг у валовому національному доході. Розвиток туризму за принципами сталості може бути забезпечений завдяки дії механізмів регулювання ринку в цілому та кожного його елементів. Ці елементи можна розглядати одночасно і як окремі інструменти ринкового механізму регулювання економічних відносин в певному сегменті споживчого ринку і як важливі умови ближнього оточення розвитку суб'єктів туристичного бізнесу. З огляду на сказане актуальною є проблема дослідження особливостей функціонування ринку туристичних послуг в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам становлення та функціонування ринку загалом і туристичного, зокрема, присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних вчених (М. Портер, Ф. Котлер [4], В. Головінець [8], С. Гаврилюк [1], І. Школа [7], В. Данильчук, Ю. Мазур [6], О. Любіцева [5], Н. Кудла, Л. Гонтаржевська [2] та ін.). У своїх працях автори розглядають різні аспекти суті, функцій та особливостей ринку туристичних послуг. Поряд з тим не до кінця розкритими залишаються питання особливостей організації та розвитку туристичного ринку в Україні.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні суті ринку туристичних послуг та механізму його ефективного функціонування та регулювання.

Виклад основного матеріалу. Ринок є однією з базової економічних категорій, що була предметом досліджень видатних вчених-економістів протягом останніх двохсот років. Але підкреслимо, що значення ринку багатогранне і характеризується як феномен господарювання, як суспільний механізм задоволення економічних потреб, як суспільний інститут тощо. Розвиток ринку представляє єдність кількісних і якісних змін. Кількісна сторона – це збільшення його розмірів на основі зростання попиту та пропозиції товарів. Якісний аспект розвитку ринку включає структурні, організаційні й інституціональні зміни [3].

Ринок – це інститут або механізм, що з'єднує разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг. Туристичний ринок, як і всі інші ринки, функціонує на основі дії законів попиту і пропозиції. В широкому аспекті ринок туристичних послуг означає місце, де відбуваються угоди купівлі-продажу туристичного продукту [5].

Звернемо увагу, що економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, основними з яких є:

1) регулятивна функція полягає у тому, що ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому та по окремих сегментах зокрема.

2) стимулююча функція – забезпечує стимулювання підвищення економічної ефективності вироб-



Рис. 1. Види ринків туристичних послуг [розробка автора]

ництва туристичних послуг в умовах конкуренції та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах.

3) оптимізаційна функція – оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, «показує» виробникам які, у якій кількості та для кого необхідно виробляти туристичні послуги.

4) інформаційна функція – надає інформацію про усереднені параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів.

5) санаюча функція – ринок вибирає з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості [2].

Перераховані вище функції ринку туристичних послуг на нашу думку, можна доповнити ще однією – економічною, яка є матеріальним стимулом праці на туристичному ринку.

Ринок туристичних послуг представляє адекватну сучасним економічним і соціальним умовам форму розвитку туризму, як суспільно корисного виду людської діяльності. Суспільна значимість туризму полягає у тому, що він різко активізує розвиток творчих здібностей людей (на основі реалізації особистої волі як свободи просторового переміщення, у зв'язку з розширенням кругозору, сфери обміну життєвим досвідом у зв'язку з переміщенням людей за межі їхнього постійного проживання й звичного соціуму й т.д.) [7].

У цьому плані туризм може бути зіставлений з підприємництвом. Ініціатива людей у туризмі, як і в підприємстві, знаходить різноманітне вираження, дозволяє знаходити різноманітні варіанти отримання вигід. Однак турист, на відміну від підприємця, у принципі не націлений на одержання доходу й прибутку. Інтерес і рента туриста пов'язані з рекреацією – розширеним відтворенням його можливостей (фізичних, інтелектуальних, емоційних), знаходженням натуральних благ – здоров'я, задоволення, життєвого досвіду, що, як правило, опосередковується ринком туристичних послуг [6].

Для ринку туристичних послуг характерна дія найбільш типових закономірностей у поведінці продавців і покупців – закону попиту й закону пропозиції, а також сильна реакція покупців на зміну факторів попиту. Завдяки цим обставинам ціни на туристичні послуги, як правило, утримуються на нормальному, рівноважному рівні, що забезпечує взаємовигідний розподіл ренти між виробниками, споживачами й посередниками.

Ринок туристичних послуг представляє систему ринків різної просторової довжини, які різняться за функціональним призначенням, структурою, рівнем розвитку (рис. 1).

У просторовому плані можна виділити:

1) світовий ринок як глобальну систему конкурентних виробничо-споживчих відносин, що стимулюють підвищення економічної ефективності виробництва й реалізації туристичних послуг;



Рис. 2. Рівні державного регулювання туристичної діяльності

2) національні ринки країн світу, що функціонують у системі нормативно-правових обмежень і стимулів, формованих державами;

3) загальні ринки країн, що утворюють інтеграційні угруповання (Європейський союз, НАФТА, АСЕАН, СНД і ін.), поступово утворюючи єдині економічні простори;

4) ринки регіонів усередині країн, що мають відмінності (особливості) у порівнянні один з одним, що виражають специфіку соціально-економічного розвитку регіонів. Очевидно, мова в цьому випадку йде не про всіх регіональних суб'єктів, а тільки про тих, які володіють не тільки номінальними правами, але й достатніми ресурсами (власністю, бюджетними коштами) для цілеспрямованого впливу на економічні й соціальні процеси;

5) місцеві ринки, що приблизно відповідають масштабам мікрорегіонів, які для місцевих жителів, як правило, становлять те «звичайне місце проживання», переміщення за межі якого може вважатися туристичною подорожжю. Для туристів, що прибувають, це фактично ті соціальні й територіально-виробничі комплекси, які забезпечують надання їм послуг.

Проведена класифікація видів ринків туристичних послуг дозволяє визначити специфіку кожного ринку, що обумовлює визначення їх особливих функцій. Наприклад, регіональний ринок найбільш важливий з точки зору формування й концентрації інвестицій, необхідних для здійснення якісних перетворень.

Як відомо, ефективне функціонування туристичного ринку забезпечують суб'єкти ринку, до яких слід віднести: туристи, туристичні оператори, туристичні агентства, підприємства туристичної індустрії тощо. Їх розвиток залежить від рівня розвитку туристичної галузі та державної політики. Так, одним з головних суб'єктів туристичного ринку, який встановлює в національних масштабах правила поведінки на ньому, і своєю діяльністю може як активізувати туристичний ринок, так і гальмувати його розвиток, є держава, яку в собі уособлюють органи державного управління.

Ми можемо прослідкувати різноманітні важелі державного регулювання на туристичну діяльність і умовно зобразити місце держави у цьому процесі на рис. 2.

Таким чином, вплив держави на розвиток туристичного ринку розподіляються на безпосередній (законодавче регулювання туристичної діяльності та її зовнішнього середовища, створення і впорядкування спеціальних туристичних зон; пряме фі-

нансування розбудови об'єктів туристичної інфраструктури) та опосередкований (здійснюється через регулювання всіх галузей економіки країни).

Висновки. Туристичний ринок як ринкова система функціонує завдяки механізму постійної взаємодії попиту та пропозиції, адаптації підприємств сфери туризму до швидко змінюваного навколишнього середовища і координації їх діяльності. Розвиток ринку туристичних послуг має важливе соціально-економічне значення: залучення інвестицій у туристичну галузь, зайнятість населення, використання туристичних ресурсів для розвитку інфраструктури туризму. Учасниками ринку туристичних послуг крім туристичних операторів, туристичних агентств є також органи державної влади.

Науковою новизною даного дослідження є обґрунтування змісту ринку туристичних послуг, розроблено класифікацію видів ринків туристичних послуг з урахуванням різної просторової довжини, визначено важелі державного регулювання туристичної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилюк С. П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / Гаврилюк С. П. // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – 2004. – № 2. – С.199–203.
2. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб. / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
3. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг / Заблоцька Р. О. – К. : Знання України, 2004. – 280 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г. ; [пер. с англ.]. – СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
5. Любіцева О. О. Туризмознавство / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. : Київський ун-т, 2008. – 335 с.
6. Мазур Ю. П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг / Мазур Ю. П. – Умань : Економіка, 2011. 228 с.
7. Менеджмент туристичної індустрії / [Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д. та ін.] ; [за ред. І.М. Школи]. – Черкаси : Книги – XXI, 2005. – 596 с.
8. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / [Головинець В., Горобець О., Гуцал С. та ін.]; [за ред. О. Рожук]. – Тернопіль : Тернограф, 2008. – 976 с.