

- Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.*
5. Тимченко С. Українське село : Проблеми етносоціальних змін. 1959-1989 / С. Тимченко – Запоріжжя : Запорізький держ. ун-т, 1995. – 529 с.
 6. Історія українського селянства: Нариси: В 2 т. / О. Андрощук, В. Баран, О. Веселова, О. Ганжа, Г. Герасимова ; НАН України, Інститут історії України. – В. Сьодін (відп. ред.). – К.: Наукова думка, 2006. – 652 с.
 7. Калініченко В.В., Рибалка І.К. Історія України. Частина III: 1917-2004 рр.: Підручник для історичних факультетів вищих навчальних закладів. - Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2004. - 628 с.
 8. Державний архів Волинської області (далі- ДАВО)-Ф.595 оп.1 стр.495.
 9. Калініченко В.В., Рибалка І.К. Історія України. Частина III : 1917-2004 рр.: Підручник для історичних факультетів вищих навчальних закладів. - Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2004. - 628 с.
 10. Волинська область за роки радянської влади (1940-1966 рр.) – статистичний збірник. – Львів: Каміляр, 1969 р. – Відповід. М.Сергєєв. – 316 с.
 11. Волинська область : Адміністративно-територіальний поділ. – Відповід. В.Р.Воробей. – Львів : Каміляр, 1981 р. – 134 с.
 12. Волинська область за роки радянської влади (1940-1966 рр.) – статистичний збірник. – Львів: Каміляр, 1969 р. – Відповід. М.Сергєєв. – 316 с.
 13. Радянська Волинь. – 1975. -№36.
 14. ДАВО. Р. 295, оп. 11, Спр.9420
 15. Развитие аграрной экономики Украинской ССР. – К.,1987.
 16. ДАВО. Р.295.оп.11.стр.186.
 17. Волинська область : Адміністративно-територіальний поділ. – Відповід. В.Р.Воробей. – Львів: Каміляр, 1981 р.

УДК 65.012

Т.Л. Никитюк, О.В. Баула

Луцький національний технічний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У публікації охарактеризовано теоретико-методологічні засади формування туристичного ринку в сучасних умовах функціонування економіки. Виділено та доповнено основні функції туристичного ринку, охарактеризовано умови функціонування та сучасні ознаки туристичного ринку.

Ключові слова: глобалізація економіки, туристичний ринок, функції туристичного ринку, умови функціонування, основні ознаки туристичного ринку.

Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.

T. Nykytyuk, O. Baula THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF TOURIST MARKET ARE IN MODERN TERMS

The publication characterizes the theoretical and methodological basis for the formation of the tourist market in modern conditions of functioning of the economy. The article highlights and additional basic functions of the tourist market. Namely, domestic scientists-economists the essence of the tourist market is revealed through the following functions: the function of the realization of the value and use value of the tourist product; the function of organizing the process that brings the tourism product to the consumer (tourist); the function of coordination of production and consumption of the tourist product, maintaining the balance of supply and demand for tourism product and the establishment of value of equivalents to exchange of tourism product; the incentive function, the essence of which is that the market must produce services which are needed by the consumers.

Due to changes in the economic system associated with globalization processes, this list of functions is expanded and add the following functions: information function, because the dynamics of the tourist market is a testimony to the many economic indices (in particular the level of development of the incomes, revenues to the state budget, social policy in the state, and the like), cultural-educational function, because tourism serves as a means of learning about the world, the history of the world, recreational trends and forms of modern attitude way of thinking of an individual, community, nation.

The article also describes the conditions of functioning and contemporary signs of the tourist market: the main object of sale are services (the importance of product reliability, guarantees the promised level and quality, also comprehensive information on consumer properties of the tour); in the implementation of the tourist product there is a gap in time between the acquisition of product and its consumption, therefore, important clarity and reliability of the channels of promotion of the tourist product and the liability of the company, realizing the product in the tourist market there is a territorial fragmentation between the consumer and the manufacturer, so it is important to establish operational relationships with remote partners; the quality of the product largely depends on the specific performers; tourism demand is influenced by seasonal variations and irregularity of the tourist flow; except the buyer and seller in a mechanism of the tourist market includes a huge number of intermediary links.

The globalization of the world economy slightly expands the list of attributes of the tourist market. It is our conviction that the modern signs of the tourist market should be added:

– the transnationalization of the tourism activity in General and its members in particular. On the current international and national market is dominated by large tourist companies, and international hotel complexes, and a list of tourist services takes on a unified character no matter what part of the world it is consumed;

– diversification of the tourist market, annually disperses and creates new kinds of tourist services and turns them into relatively independent activities (business tourism, medical tourism, shopping tours, etc).

Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Львівський НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.

– cultural impact of tourism product to its direct participants, as the sellers of tourist services and consumers. Tourist flows contribute to the formation of a generally high educational and cultural level of the participants in the process, contribute to the study of language, culture, traditions and natural environment of various world peoples, as well as create fashion for "healthy lifestyle" which originated in the late twentieth century. In developed countries, and is now gaining popularity in the world and the like.

Key words: globalization of economy, tourist market, functions of tourist market, operating condition, basic signs of tourist market.

Т.Л. Никитюк, Е. В. Баула
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В публикации охарактеризовано теоретико-методологические принципы формирования туристического рынка в современных условиях функционирования экономики. Выделены и дополнены основные функции туристического рынка, охарактеризованы условия функционирования и современные признаки туристического рынка.

Ключевые слова: глобализация экономики, туристический рынок, функции туристического рынка, условия функционирования, основные признаки туристического рынка.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Туризм у XX-XXI столітті виходить за межі традиційної сфери дозвілля та відпочинку і перетворюється на свосвідний стиль життя багатьох людей, який отримав назву «здоровий спосіб життя». Розвиток туризму у країні є свідченням відразу багатьох сторін сучасного глобалізованого світу, зокрема:

- відносно високих та стабільних доходів населення, що дозволяють йому подорожувати та пізнавати світ та себе;
- наявністю вільного часу в людей, який можливо використати з користю для саморозвитку та самовдосконалення (найвища сходинка потреб відповідно до теорії А. Маслоу[1]);
- доходи від туризму складають значну частку бюджету ряду країн, як розвинених, так і тих, що розвиваються;
- неможливість розвитку, як внутрішнього, так і міжнародного туристичного ринку, без відповідної туристичної інфраструктури та кампаній промоції, що дозволяє як найповніше задовольняти потреби користувачів туристичних послуг тощо.

Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Львівський НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.

Однак не все так однозначно в сучасному розвитку глобальних тенденцій світової економіки та відповідно туристичного ринку. Туристичний ринок все більше набуває рис транснаціональної економіки (великі туристичні компанії, готельні комплекси та навіть природні парки контролюються ТНК). Крім позитивного впливу туризм формує ряд стереотипних підходів та проявів негативного характеру (імпортована інфляція в ряді слаборозвинених країн, неотримання умов природоохоронного законодавства, формування поведінки «наслідування» тощо).

Об'єктивно постає питання необхідності дослідження сучасної теоретико-методологічної бази цього сектору економіки та безперечно її коректив відповідно до сучасних реалій.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Оскільки туристична сфера розвивається динамічно, існує великий масив наукової літератури з зазначеної проблематики. Серед вітчизняних вчених дослідженням туристичному ринку приділяють значну увагу Л.Агафонова, В. Бабарницька, О. Малиновська, В. Кифяк, С. Кузик, О. Музиченко-Козловська, О. Любіцева, В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух та ін. Все ж потребують дослідження зміни, що виликають на туристичному ринку у зв'язку з глобалізацією господарських процесів.

Цілі статті. Метою дослідження є вивчення та вдосконалення теоретико-методологічних засад формування туристичного ринку в сучасних умовах функціонування економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В останні роки, на думку В.Воскресенського, все більшого значення набуває туризм в житті світового суспільства[2, с.16]. Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів.

Одне з найбільш ранніх визначень туризму, прийняте ООН, характеризувало його як "активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з

пересуванням за межами постійного місця проживання» [3, с.34]. Нове тлумачення категорії «туризм» було запропоновано ООН у 1992 р., згідно з яким туризм - це "подорожі й перебування в місцях, що перебувають поза межами звичайного місця постійного проживання подорожуючого, на строк не більш дванадцяти місяців з метою одержання задоволення й відпочинку, в оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових цілях, але без зайняття оплачуваною там діяльністю" [4, с.12]. Як бачимо, якщо перше визначення основною метою тимчасового переміщення розглядало тільки оздоровлення й фізичний розвиток, то друге значно розширило перелік цілей подорожі. На сьогодні існує велика різноманітність визначень туризму, причому відмінність підходів у трактуванні цього явища демонструють не тільки окремі вчені, але й туристичні організації.

На думку О. Любіцевої, туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Такий ринок визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових потоків на туристсько-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристського продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра [5, с.8].

Суть туристичного ринку можна розкрити через функції, які він виконує, а також, здійснивши характеристику умов та основних його ознак. М. Мальська та І. Пандяк рахують, що туристичний ринок виконує такі основні функції:

- функція реалізації вартості і споживної вартості, туристського продукту;
- функція організації процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста);
- функція узгодження виробництва і споживання туристичного продукту, підтримка балансу попиту і пропозицій на туристичний продукт та встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом;
- стимулююча функція, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти послуги, які потрібні споживачам [6, с.14].

У зв'язку із змінами у системі господарювання, що пов'язані з процесами глобалізації, цей перелік функцій варто розширити та додати такі функції:

- інформаційна функція, оскільки динаміка туристичного ринку є свідченням багатьох показників розвитку економіки (зокрема рівня розвитку доходів населення, надходжень у держбюджет, соціальної політики в державі тощо);
- культурно-просвітницька функція, оскільки саме туризм слугує засобом пізнання навколишнього світу, історії світу, рекреаційних тенденцій та формує сучасне ставлення способу мислення, як окремого індивіда, громади, нації.

Ефективне функціонування сучасного туристичного ринку зумовлене виконанням наступних умов, що подано на рис.1.

На думку, В.Боголюбова та В.Орловської, туристичний ринок характеризується наступними основними ознаками:

- основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристські послуги невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обсягу рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку;

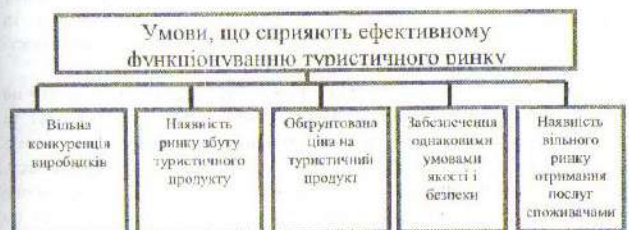


Рис. 1. Умови ефективного функціонування туристичного ринку

- при реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристського продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт;

Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.

– на туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами;

– якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців;

– на туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації ціни на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження смкості перевезень туристів;

– окрім покушця і продавця в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок [7, с.23].

Глобалізація світової економіки дещо розширює перелік ознак туристичного ринку. На наше переконання, до сучасних ознак туристичного ринку слід додати:

– транснаціоналізацію туристичної діяльності в цілому та її учасників зокрема. На сучасному міжнародному та національному ринку домінують великі туристичні компанії, міжнародні готельні комплекси, а перелік туристичних послуг набуває уніфікованого характеру не дивлячись у якій частині світу він споживається;

– диверсифікацію туристичного ринку, який щороку розосереджується та створює нові види туристичних послуг та перетворює їх у відносно самостійно функціонуючі види діяльності (діловий туризм, медичний туризм, шоп-тури тощо);

– культурно-просвітницький вплив туристичного продукту на безпосередніх його учасників, як продавців туристичних послуг та і споживачів. Туристичні потоки сприяють формуванню в цілому високого освітнього та культурного рівня учасників процесу, сприяють вивченню мови, культури, традицій, природного середовища різних світових народів, а також формують моду на «здоровий спосіб життя» який зародився наприкінці ХХ ст. в розвинених країнах, а тепер набуває популярності у світі тощо.

Висновки. Таким чином, розвиток сучасного туристичного ринку перебуває в постійному русі, його основні функції, ознаки та тенденції постійно змінюються та ускладнюються. Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і чинників, які їх

Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.

визначають, а отже перебувають у постійній динаміці. Тому теоретико-методологічні засади функціонування даного ринку потребують постійного вдосконалення та доповнення.

Література

1. Маслоу А.Г. Теория человеческой мотивации (1943). Первоначально опубликован в Psychological Review, 50, 370-396. [Електронний ресурс] / Четвертаков С. А. Перевод на русский язык - 2013. - Режим доступа до ресурсу: http://sergeychet.narod.ru/bibl_psy/Amimotiv1943.htm.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю.Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 255 с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – М.: СПб.: Герда, 1999.
4. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В.Сапрунова. – М.: Ось-89, 1998. – 160 с.
5. Любичева О.О. Ринок туристських послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любичева. – К.: "Альтерпрес", 2002. – 436 с.
6. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М.П. Мальська, Л.Г. Пандак. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
7. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С.Боголюбов, В.П.Орловская. – М.: «Академия», 2005. – 192с.

УДК 339.142

О.М. Полішкевич, д.е.н., доц.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ВПЛИВ УПРАВЛІНСЬКОГО ПІДХОДУ НА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «БІЗНЕС-ПРОЦЕС» В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ

У статті розглянуто вплив управлінського підходу на сутність поняття «бізнес-процес». Запропоновано розглядати його з позиції процесного підходу в управлінні. Подано визначення бізнес-процесу з цієї точки зору.

Ключові слова: бізнес-процес, системний підхід, ситуаційний підхід, функціональний підхід, процесний підхід, управління, економічна теорія.