

9. Некрасов Н. Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы / Н. Н. Некрасов. – М. : Экономика, 1975. – 316 с.
10. Оболенский В. Присоединение России к ВТО и ее участие в интеграции / В. Оболенский // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 3. – С. 17–26.
11. Пахомов Ю. М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Ю. М. Пахомов, Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський. – К. : Україна, 1997. – 238 с.
12. Поповкін В. Н. Регіонально-цілісний підхід в економіці / В. Н. Поповкін. – К. : Наук. думка, 1993. – 210 с.
13. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ. ; под ред. В. Щетинина] – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
14. Продуктивні сили економічних районів України / Б. Данилишин, Л. Чернюк, О. Горська, М. Фашевський та ін. – К. : Нічлава, 2000. – 520 с.
15. Рубцов В. Інструментальне забезпечення регіональної політики / В. Рубцов // Інститути та інструменти розвитку територій. На шляху до європейських принципів ; за ред. С. Максименка. – К. : Центр інституту Схід–Захід, “Міленіум”, 2001. – 244 с.
16. Симоненко В. К. Регионы Украины. Проблемы развития. – К. : Наук. думка, 1997. – 263 с.
17. Топчієв О. Г. Теоретичні основи регіональної економіки / О. Г. Топчієв. – К. : УАДУ, 1997. – 140 с.
18. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : Монографія : У 2 т. / Д. Лук'яненко, А. Поручник, Л. Антонюк та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – Т. 2. – 592 с.
19. Шишков Ю. В. Интеграционные процессы на пороге XXI века: почему не интегрируются страны СНГ / Ю. В. Шишков. – М. : III тысячелетие, 2001. – 478 с.
20. Albertin G. Regionalism or Multilateralism? A Political Economy Choice / G. Albertin. – Washington : International Monetary Fund, 2008. – 26 p.
21. Ball D. A. International business : The challenge of global competition / D. A. Ball, W. H. McCulloch. Boston : Irwin : McCraw-Hill, 1996. – XXV, 773 p.
22. Bhagwati J. In Defense of Globalization / J. Bhagwati. – New York : Oxford University Press, 2004. – 308 p.
23. Farrell M. Global Politis of Regionalism / M. Farrell, B. Hettne, L. Langenhove. – Pluto Press, 2005. – 336 p.
24. Frankel Jeffrey A. Regional trading blocs in the world economic system / A. Frankel Jeffrey, E. Stein, S. Wey. – Peterson Institute, 1997. – 364 p.
25. Hettne B. Globalism and New Regionalism / Hettne Björn, Inotai András and Sunkel Osvaldo. – New York : Macmillan, 1999. – 308 p.
26. Milward Alan S. Interdependence or Integration? A National Choice / Alan S. Milward. – London : Routledge, 1994. – 1–32 p.
27. Multilateralism and Regionalism : The New Interface / edited by Mina Mashayekhi and Taisuke Ito. – New York and Geneva : UNCTAD, United Nations press, 2005 – 192 p.
28. Perkmann M. Globalization, Regionalization and Cross-Border Regions / M. Perkmann, N.-L. Sum. – N.-Y : Macmillan, 2002. – 288 p.

УДК 330.1:338.48

А. В. ДИМЧУК

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНЕУ

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Розглянуто підходи щодо визначення “ринку туристичних послуг” та пов’язаних з ним термінів, їх особливостей. Увага акцентується на визначенні його об’єктів та суб’єктів. Пропонується визначення терміну “ринок туристичних послуг”. Розглядається вплив ринку туристичних послуг на економіку країни через такі економічні функції: реалізація вартості і споживчої вартості, організація процесу доведення туристичного продукту до споживача; економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

The approaches to the definition of “tourism services market”, related terms and their features are identified. Attention is accented on determination of his objects and subjects. It’s offered own definition of “tourism services market. The tourism services market impact on the country’s economy can be seen through such economic functions: implementation value and consumer value; organization of the process of the leading tourist product to the consumer (tourist), providing tangible economic incentives to work.

Ключові слова: туристичний ринок, ринок туристичних послуг, туристична послуга, попит та пропозиція на ринку туристичних послуг, туристичний продукт, просування туристичного продукту, тур, об’єкти ринку туристичних послуг, суб’єкти ринку туристичних послуг.

Вступ. Трансформаційні процеси, що відбулися в розвитку світового господарства упродовж останньої чверті ХХ і на початку ХХІ століть, спричинили розвиток таких новітніх тенденцій і закономірностей як соціа-

лізація світової економіки, фундаментальні зрушення у її структурі, передусім випереджаючий розвиток сфери нематеріального виробництва, глобалізація товарних, фінансових і ринків праці, формування всесвітнього інформаційно-комунікативного простору, що суттєво вплинуло на посилення ролі у світовій економічній системі сектору послуг.

Прискорені інноваційні зміни, пов'язані з науково-технічним прогресом, сприяли загальному соціально-економічному розвитку певних країн, підвищенню рівня життя їх населення, змінювали характер праці, спосіб та стиль життя, що особливо позначилось в ХХ ст. розвитком урбанізації та змінами в системі розселення, постіндустріальною фазою розвитку економіки, поглибленням екологічних проблем та досягненням глобальних масштабів діяльності людства, гуманізацією всіх сфер суспільного життя. Саме за цих умов, що докорінно змінювали суспільні моделі життєдіяльності людства, туризм як явище суспільного життя та похідна суспільного розвитку перетворився у потужну комунікативну складову глобалізаційного процесу.

На попередньому етапі становлення нашої країни модель розвитку економіки, яка ґрунтувалася на принципах централізованої керованої економіки, визначала розвиток галузей соціальної сфери, в тому числі і туристичної, за залишковим принципом. Жорстке обмеження міжнародних туристичних обмінів впливало на формування попиту на послуги туризму, що характеризувався дефіцитністю значної кількості послуг та був штучно спрямовуючи на внутрішній попит.

Проте зміна пріоритетів суспільного розвитку позначилась і на розвитку туризму, який поступово набирає рис, характерних для галузі світового господарства. Зміна суспільних орієнтирів змінила механізм формування попиту, а реформування економіки на ринкових засадах призвело до утворення ринку туристичних послуг.

Основний розділ. Туризм є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки. Розвиток туристичного бізнесу дозволив багатьом країнам з менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Наявні туристичні ресурси сприяють входженню України на світовий туристичний ринок. Однак навіть значний туристичний потенціал ще не дає гарантії успішного розвитку туристичної індустрії. Ця обставина викликала необхідність поглибленого дослідження самої категорії “ринок туристичних послуг”.

Туристична термінологія терпить значні зміни внаслідок стрімкого темпу розвитку і формування як суспільних відносин, так і туризму, його галузей і видів. Питанням визначення сутності економічної категорії “ринок туристичних послуг” присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких слід виділити праці українських авторів – О. Бейдика, Ю. Забалдіної, Р. Заблоцької, В. Кіфяка, І. Школи, Т. Ткаченко, Л. Шульгіної, О. Короля, О. Любіцевої, Г. Михайліченко, Р. Росохи, А. Румянцева, Т. Сокол, С. Соколенка, Д. Стеценка та ін., російських фахівців – А. Александрової, І. Балабанова, В. Гуляєва, М. Жукової, І. Зоріна, В. Квартальнова, В. Сеніна, А. Чудновського та ін., а також західних дослідників – Р. Бартона, Д. Боуена, Р. Браймера, Г. Гана, Ф. Котлера, А. Маршала, Д. Мейкенза, М. Портера, Н. Реймерса, Ч. Робінсона, В. Сміта, Д. Уокера, Г. Харріса, Д. Холлоуєва та ін.

Багато вчених ототожнюють поняття “ринок туристичних послуг” і “туристичний ринок”. Можна зробити висновок, що таке ототожнення цих понять зумовлене не достатнім вивченням останнього.

Ми вважаємо, що існують деякі відмінності між цими поняттями. Туристичний ринок – це більш загальна категорія, що включає ринок туристичних ресурсів, інвестицій, капіталу.

Наприклад, М.А. Жукова вважає, що “туристичний ринок – це ринок послуг, так як послуги виступають основним предметом обміну і складають 80 % всього об'єму продажу на розвинутих туристичних ринках” [2, с. 28]. Ринок туристичних послуг є складовою, видовим компонентом ринку послуг, який, в свою чергу, за критерієм економічного призначення об'єктів ринкових відносин є одним із видів власне ринку. Водночас, ми не можемо повністю погоджуватися і з визначенням М.А. Жукової. Наше зауваження полягає в тому, що ринок туристичних послуг – це ринок саме послуг, а не товарів, так як вони – послуги – є основним предметом обміну.

Поняття “туристичний ринок” з'явилося раніше і є більш широковживаним. Проте, останнім часом вчені все частіше виділяють категорію “ринок туристичних послуг”, яка набирає все більшої популярності. Зважаючи на ці обставини, ми зосередимося на дослідженні саме ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг має велике економічне значення, так як допомагає вирішити загальні економічні проблеми. Зокрема, він є економічною системою взаємодії чотирьох основних елементів: туристського попиту, туристичної пропозиції, ціни і конкуренції [6, с. 48]. В свою чергу, механізм функціонування цих елементів – кожного окремо і у взаємодії один з одним – визначає його значення для економічної системи країни загалом. Зосередимо основну увагу на перших двох елементах.

Ринок туристичних послуг є механізмом рівноваження попиту і пропозиції. Звідси, попит на ринку туристичних послуг – це потреба в послугах і товарах туристського призначення, яка забезпечена грошовими коштами покупця (споживача, потенційного туриста). Пропозиція на ринку туристичних послуг – це весь обсяг призначених для продажу туристичних товарів, послуг і ресурсів, скомплектованих у тури [7, с. 162].

Ринку туристичних послуг притаманна постійна мінливість попиту та відносна стабільність пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням в залежності від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається в залежності від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто, існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попитом та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі.

Наявність попиту і пропозицій на ринку туристичних послуг визначає необхідність дослідження його суб'єктів та об'єктів. Як ми вже зазначали, основним предметом тобто об'єктом ринку туристичних послуг є послуга. Варто відмітити, що деякі вчені, наприклад, О.О. Любіцева, вважає, що з точки зору виробника – суб'єкта ринку, об'єктом є туристи-споживачі турпродукту, уподобання та мотивації яких лежать в основі маркетингових стратегій виробника [5, с. 70].

Туристична послуга має ознаки, притаманні звичайній послугі – невідчутність, нерозривність процесу виробництва (споживання), неможливість накопичення та неоднорідність якості. Особливість туристичної послуги в тому, що вона має такі специфічні риси [5, с. 22]: комплексність (завжди є комплексом послуг розміщення, харчування і т.д., що забезпечують реалізацію мети подорожі; мобільність (обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування); нероздільність процесу обслуговування, який є процесом безперервним, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування (при цьому момент виробництва і споживання туристичної послуги співпадає в часі і в просторі, а якість обслуговування можна оцінити лише в момент споживання); ритмічність (механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції). Крім послуг туристи можуть купувати товари туристського призначення – карти, листівки, сувеніри, книги, туристське спорядження.

Туристичні послуги і товари в певному своєму поєднанні утворюють туристичний продукт. Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною.

Формування туристичного продукту складається з послуг багатьох підприємств, які безпосередньо пов'язані з обслуговуванням людей на відпочинку і під час подорожі. До них відносяться транспортні компанії, заклади харчування, готелі, екскурсійно-пізнавальні організації, гральні заклади, спортивні і курортні організації і т.п. [6, с. 48].

Основним ринковим туристичним продуктом є тур. Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін [4, с. 51]. Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування.

Комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг – організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, виданнях каталогів, буклетів тощо – називається просуванням туристичного продукту.

Процес просування туристичних послуг до кінцевого споживача є непрямим і часто не передбачає їх безпосереднього зв'язку. Готелі, ресторани, транспортні організації реалізують на ринку свої послуги через посередників. Це пов'язано з тим, що зазвичай ці підприємства туристичної індустрії територіально віддалені від потенційного споживача. Цей фактор не дозволяє ефективно взаємодіяти з ринками збуту, в той час як посередники роблять туристичні послуги доступними до широкого кола споживачів. Ми вважаємо, що посередники на ринку туристичних послуг відіграють надзвичайно важливу роль і є його основними суб'єктами.

Посередниками на ринку туристичних послуг є туристичні оператори і агенти, а також інші туристичні підприємства, які надають інформаційні послуги про подорож – туристичні бюро – та організують збут сформованих туристичних продуктів або окремих послуг [7, с. 170].

А от білоруський професор Н.І. Кабушкін у своїх дослідженнях не відносить до посередників туроператорів. Основним посередником автор розглядає турбюро (в різних його видах, наприклад, бюро подорожей і екскурсій, турбюро по продажу “гарячих” путівок і т.п.) [3, с. 68].

Ми схилиємося до цієї думки, адже, під час просування туристичних послуг вони комплектуються в туристичний продукт саме за допомогою тур операторів. А вже посередники (турагенти чи турбюро) ці послуги доводять до споживачів. Тому туроператорів можна вважати повноправними виробниками туристичних продуктів. Проте це не означає, що вони не можуть займатися і посередницькою діяльністю.

Варто також зазначити, що деякі вчені, наприклад, І.Т. Балабанов, А.І. Балабанов, взагалі відносять до суб'єктів ринку туристичних послуг лише туроператорів, турагентів та туристів [1, с. 28], відкидаючи таким чином безпосередніх (первинних) виробників послуг взагалі.

З одного боку, підприємства-виробники туристичних послуг не створюють туристичний продукт. Проте, на ринку туристичних послуг можуть реалізуватися і окремі туристичні послуги, не обов'язково в комплексі. Їхні виробники, насамперед, заклади ресторанного господарства, розміщення, транспортні, екскурсійні, культурні, розважальні тощо), самостійно можуть і виробляти, і організувати надання послуг як туристам, так і місцевому населенню. Тому вони – виробники (суб'єкти туристичної діяльності) – теж є в деякій мірі суб'єктами ринку туристичних послуг.

Цікавою з цього приводу є думка Н.І. Кабушкіна. Він розглядає туристичні підприємства сфери первинних послуг тобто ті, що функціонують за рахунок лише туризму, і вторинних послуг тобто ті, що отримують доходи не лише від туристичної діяльності. Таким чином, автор вважає, що послуги перших підприємств служать виключно туризму і є основою його існування, а послуги другої групи підприємств задовольняють лише деяку частину туристського попиту, тому що туризм для них – лише один з багатьох джерел існування, їх послугами користуються не тільки туристи [3, с. 65].

Отже, суб'єктами ринку туристичних послуг є юридичні і фізичні особи, які є виробниками, посередниками і споживачами туристичного продукту чи послуг. Споживачами туристичного продукту і послуг є ту-

ристи, екскурсанти, відвідувачі. До виробників туристичного продукту і послуг належать відповідно туристичні фірми (туроператори) і безпосередні виробники, до посередників – турагенти і турбюро. Обидва суб'єкти працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб споживачів.

Підсумовуючи вищезазначене, є два підходи до визначення суб'єктів ринку туристичних послуг: їх можна розглядати в широкому та вузькому розумінні (рис. 1).

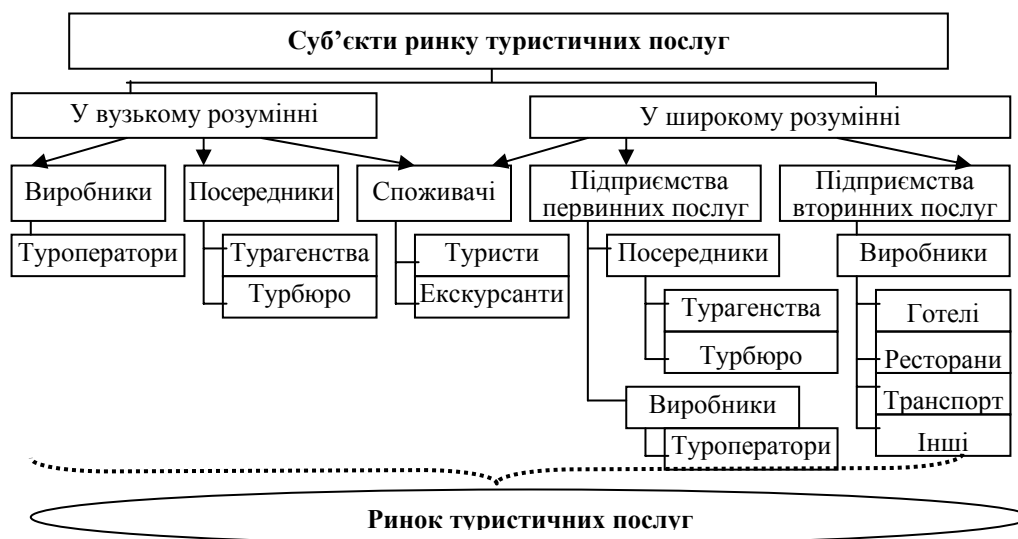


Рис. 1. Суб'єкти ринку туристичних послуг

Характерними ознаками ринку туристичних послуг є:

- підвищена ризикованість, пов'язана зі значною мінливістю попиту;
- різнорідність діяльності за характером і масштабами, що спричинює значну структурованість ринку;
- мобільність суб'єктів ринкової діяльності;
- значна галузева та територіальна диференціація, викликана відмінами в рівні економічного розвитку та життя населення;
- його послуги не можуть накопичуватися, і транспортуватися;
- динамізм та диверсифікація, викликані зростанням потреб населення.

Значення ринку туристичних послуг для економіки країни проявляється в тому, що він:

- створює нові робочі місця і виступає найчастіше піонером освоєння нових районів і каталізатором прискореного розвитку національної економіки;
- виступає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туризмі;
- є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого населення;
- характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій;
- виступає як ефективний засіб охорони природи та культурної спадщини, оскільки саме ці елементи складають основу його ресурсної бази.

Вплив ринку туристичних послуг на економіку країни можна розглядати через такі економічні функції: реалізація вартості і споживчої вартості, що включені в туристичний продукт; організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста); економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці [1, с. 22].

У процесі виконання туристичним ринком перших функцій (реалізація вартості і споживчої вартості) відбувається рух вартості, що відбивається за допомогою обміну: гроші – туристичний продукт. Завершення цього обміну означає закінченість акту товарно-грошових відносин, реалізацію вартості, укладеної в туристичному продукті, і суспільне визнання його вартості. В результаті цього забезпечується нормальний хід суспільного відтворення, з'являються і накопичуються грошові кошти для розвитку туристичної індустрії.

Функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача виявляється через створення мережі турагентів і туроператорів з його реалізації. Турист, реалізуючи власні грошові кошти в обмін на туристичний продукт, задовольняє свої потреби в матеріальних і духовних благах. Отже, ринок туристичних послуг безпосередньо сприяє відшкодуванню витрат робочої сили та відтворення головної продуктивної сили суспільства.

Зміст функції економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці полягає в тому, що в процесі обміну (гроші – туристичний продукт) на туристичному ринку розподіл як необхідна фаза відтворення постає в завершеному вигляді. Працівники туристичної фірми при продажі туристичного продукту отримують за свою працю грошові кошти, тим самим у них створюються матеріальні стимули до підвищення якості та збільшення

кількості туристичного продукту, виробництва його відповідно до запитів покупців, зростанню продуктивності праці працівників туристичної індустрії.

Висновки. Таким чином, ринок туристичних послуг здатний активно впливати на економіку регіону (або країни), в якому він розвивається, на його господарську, соціальну і гуманітарну основи. Ринок туристичних послуг об'єктивним підґрунтям формування має зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці.

Туризм вимагає динамічного розвитку всіх галузей господарства. Ринок туристичних послуг будь-якої країни по відношенню до економіки характеризує рівень її розвитку. Високорозвинений ринок туристичних послуг веде до багатства держави, а недосконалий і слабкорозвинений – характеризує її бідність. Отже, розвиток національного ринку туристичних послуг забезпечується соціально-економічною системою країни: чим вищий рівень економічного розвитку має держава, тим більш налагодженим і ефективним є ринок туристичних послуг, оскільки його стабільний розвиток забезпечений стабільним розвитком інших галузей економіки, які стимулюють попит через зростання прибутків населення та забезпечують пропозицію шляхом ефективної діяльності індустрії туризму.

Література

1. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 173 с.
2. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие / М. А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
3. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. / Н. И. Кабушкин. – Мн. : Новое знание, 2001. – 432 с.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
6. Менеджмент туризма : Основы менеджмента : учебник / за ред. В. А. Квартальнов – М. : Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
7. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. – К., 2006. – 348 с.
8. Холловой Дж. К. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
9. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд. / Дж. К. Холловой. – К. : Знання, 2008. – 575 с.

УДК 631.1:620.91

Є. О. ЄВТУШЕНКО

Херсонський національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Розглянуті особливості агропромислового комплексу з точки зору споживання енергетичних ресурсів та створення продукту. З'ясовані мета, задачі, принципи, функції та групи методів управління енергетичною ефективністю агропромислового комплексу, що є теоретичною основою інструментарію.

Features of agriculture from the point of view of consumption of energy resources and product creation are considered. Purpose, problems, principles, functions and groups of management methods by energy efficiency in agriculture being a theoretical basis of toolkit are clarified.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, управління енергетичною ефективністю, координація, балансування локалізаційності-насиченості.

Вступ. Якісне управління є запорукою успішної реалізації засад раціонального споживання енергетичних ресурсів в агропромисловому комплексі, що визначає в кінцевому результаті здатність економіки країни до зростання як збільшення темпів, масштабів, обсягів довгострокового збільшення реального обсягу виробництва, ефективності та інтенсивності зростання. Тому визначення аспектів методичного інструментарію механізму управління енергетичною ефективністю агропромислового комплексу є актуальним питанням теорії та практики управління економікою.

Управління енергоефективністю агропромислового комплексу відноситься до мезорівня управління. Взагалі, для цього важливого міжгалузевого виробничо-економічного та природно-господарського утворення системи народногосподарського комплексу досі не сформований та не задекларований на законодавчому рів-