

Руслан Петрович МУДРАК

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки
Уманський національний університет садівництва
E-mail: mrp1974@ukr.net

Наталія Іванівна МОІСЄЄВА

кандидат філософських наук, доцент, кафедра ЮНЕСКО «Філософія людського
спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства ім. Петра Василенка
E-mail: kntusgunesco96@gmail.com

**РЕГІОНАЛЬНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ, ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ
СЕГМЕНТАЦІЇ, ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ, УПРАВЛІННЯ**

Мудрак, Р. П. Регіональний ринок туристичних послуг: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації, управління [Текст] / Руслан Петрович Мудрак, Наталія Іванівна Моїсєєва // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 4. – С. 118-130. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. В статті розглянуто й систематизовано погляди науковців стосовно виникнення й визначення дефініцій «ринок», «ринок туристичних послуг», «регіон». Обґрунтовано поняття «ринок туристичних послуг» з характеристикою регіональних особливостей його формування. Сформовано авторське бачення поняття «регіональний ринок туристичних послуг» як сукупності економічних відносин, які формуються під впливом кон'юнктури ринку для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг, на визначеній території з урахуванням регіональної специфіки його функціонування.

Метою статті є висвітлення й обґрунтування питань, пов'язаних з виникненням ринку туристичних послуг і формування авторського бачення розуміння поняття «ринок туристичних послуг» з урахуванням регіональної специфіки його функціонування.

Результати. Для досягнення цілей і завдань у статті доведено, що товаром на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт. Ринок туристичних послуг – це система відносин між суб'єктами ринку (виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами, посередниками). Споживачами туристичних послуг є туристи. Чистими посередниками між туристами та виробниками послуг виступають туристичні агентства, клуби, асоціації. Суб'єктами туристичного ринку також є і виробники супутніх послуг і товарів – рекламні компанії, засоби мас медіа, виробники товарів «внутрішнього експорту».

Доведено, що господарським механізмом функціонування ринку туристичних послуг виступає система дій економічних важелів постійного врівноваження попиту й пропозиції туристичних продуктів / послуг в умовах глобалізаційного впливу та загострення конкуренції. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, і в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. Детермінантами новітньої туристичної пропозиції виступають: платоспроможний попит, кількість виробників туристичних послуг, рівень розвитку туристичної галузі в цілому, рівень використання потенціалу туристичних ресурсів, ціна (обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни).

Висновки. Туристичний ринок – це складне й багатоаспектне поняття, яке найчастіше визначається у таких смислових значеннях: складова загального ринку товарів і послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва й товарного обігу; сфера реалізації товарів і послуг, яка задовольняє потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування; сукупність економічних відносин, яка об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і в даному місці; сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари й послуги туристичного призначення. Категорія «регіональний ринок туристичних послуг» нами визначається як сукупність економічних відносин, які формуються під впливом кон'юнктури ринку для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг, на визначеній території з метою сприяння підвищення її конкурентоспроможності й економічному розвитку, скоординована діяльність яких забезпечує сталий синергетичний ефект.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, регіон, туристична дестинація, сегментація, диференціація управління.

Ruslan MUDRAK

doctor of economics, professor,
Head of the Department of Economics
Uman National University of Horticulture

Natalia MOISEEVA

candidate of philosophical sciences, associate professor,
department of UNESCO «Philosophy of human intercourse» and social-humanitarian
disciplines

Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko

**REGIONAL MARKET OF TOURISM SERVICES: ESSENCE, THEORETICAL BASIS OF
SEGMENTATION, DIFFERENTIATION, MANAGEMENT**

Abstract

Introduction. The article considers and systematizes the views of scientists regarding the emergence and definition of the «market», «tourism services market», «region». The concept of «market of tourist services» with the characteristic of regional peculiarities of its formation is substantiated. The author's vision of the interpretation of the concept of «tourist services regional market» is formed as a combination of economic relations, which are formed under the influence of the market conditions to ensure the purchase and sale of specific tourist goods and services in a defined territory, taking into account the regional specificity of its functioning.

The purpose of the article is to highlight and justify issues related to the emergence of tourism services market and to formulate an author's vision for the interpretation of the «market of tourist services» concept taking into account the regional specificity of its functioning.

Results. In order to achieve the goals and objectives of the article, it is proved that a commodity on in the market of tourist services is a tourist product. Market of tourist services is a system of relations between market players (manufacturers of tourist products, paying consumers, intermediaries). Consumers of tourist services are tourists. Travel agents, clubs, associations are the clear intermediaries between tourists and service providers. The subjects of the tourist market are also manufacturers of related services and goods – advertising companies, mass media, manufacturers of «domestic exports» goods.

It is proved that the economic mechanism of the tourist services market functioning is the actions system of economic instruments of the constant balancing of demand and offer of tourist products / services in the conditions of globalization influence and intensification of competition.

The structure of the offer in the tourism market is characterized by an obvious advantage of services that are created in industries specializing to meet the demand of tourists, and in industries that simultaneously satisfy the demand of the local population. The determinants of the latest tourist offer are: solvent demand, the number of tourism service providers, the development level of the tourism industry as a whole, the level of using of the tourist resources potential, price (the volume of supply increases with increasing prices).

Conclusions. *The tourist market is a complex and multifaceted concept that is most often defined in the following semantic meanings: the component of the general market of goods and services, subject to the actions of economic laws of commodity production and commodity circulation; the sphere of sales of goods and services that meet the needs of travelers in places of their temporary stay; a set of economic relations that combines demand and supply for the sale and purchase of specific tourist goods and services at present and in the given place; a set of all actual and potential consumers who buy or can buy goods and services for tourism purposes. The category «regional market of tourist services» is defined as a set of economic relations, which are formed under the influence of the market conditions for the sale and purchase of specific tourist goods and services in a defined territory in order to promote its competitiveness and economic development, coordinated activities of which ensures stable synergistic effect.*

Keywords: *market of tourist services, region, tourist destination, segmentation, management differentiation.*

JEL classification: L 83; R 10

Вступ

В умовах ринкової системи господарювання будь яка діяльність побудована на основі збалансування попиту й пропозиції на вироблені товари, виконані роботи, надані послуги з урахуванням цінової політики. Таке збалансування досягається суворим дотриманням договірних відносин на основі взаємного інтересу й дії об'єктивних економічних законів. Відтак, сучасні трансформаційні перетворення вимагають від українського суспільства створення необхідних умов для повноцінного функціонування цивілізованого ринку продукції, робіт, послуг. На сучасному етапі однією з провідних є туристична сфера економіки.

З метою формування й реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг на національному та на регіональному рівнях, доцільно провести моніторинг конкурентного середовища цього ринку, що забезпечить виявлення можливостей формування стійких конкурентних переваг. Однак конкурентне середовище ринку туристичних послуг України розвивається повільно й доволі фрагментарно, а позиції переважної більшості туристичних підприємств є слабкими.

Мета та завдання статті

Метою статті є висвітлення й обґрунтування питань, пов'язаних з виникненням ринку туристичних послуг і формування авторського бачення трактування поняття «ринку туристичних послуг» з урахуванням регіональної специфіки його функціонування. У межах досягнення мети виокремлено такі завдання:

- дослідити теоретико-методологічне й організаційно-економічне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг;

- обґрунтувати організаційно-економічний механізм формування та функціонування регіонального ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження

Теоретико-методологічне й організаційно-економічне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг, зокрема регіонального, представлено на рис. 1.

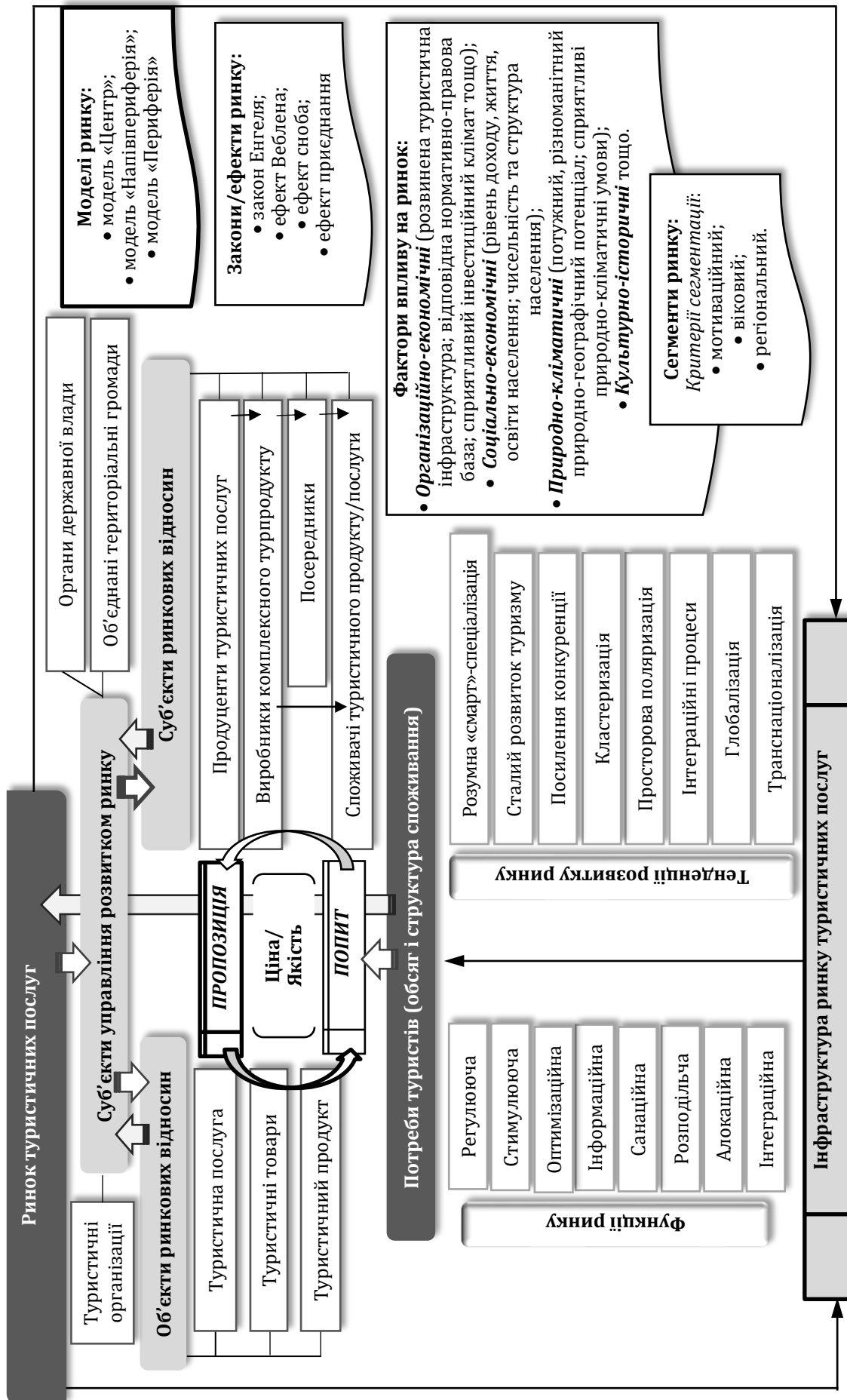


Рис. 1. Теоретико-методологічне й організаційно-економічне забезпечення розвитку ринку туристичних послуг

Отже, на основі вищезазначеного можливо обґрунтувати базисні положення щодо сутності ринку туристичних послуг, які відображені у логічній схемі теоретико-методологічного й організаційно-економічного забезпечення розвитку туристичного ринку.

1. *Товаром на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт* – об'єкт ринку, що обмінюється на гроші, має комплексний характер (так званий «пакет послуг»), кожен складову якого виробляють суб'єкти туристичного ринку з метою забезпечення якісної реалізації мети подорожі [1, с. 69; 2, с. 31; 3, с. 38].

2. *Ринок туристичних послуг – це система відносин між суб'єктами ринку* (виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами, посередниками).

Споживачами туристичних послуг є туристи. Чистими посередниками між туристами й виробниками послуг виступають туристичні агентства, клуби, асоціації. Одночасно виробниками (розробляють і реалізують тури) й посередниками (укладають угоди з безпосередніми виробниками одиничних туристичних послуг) є туроператори. Виробниками первинних туристичних послуг є готелі, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади дозвілля тощо.

Суб'єктами туристичного ринку також є і виробники супутніх послуг і товарів – рекламні компанії, засоби мас медіа, виробники товарів «внутрішнього експорту» (сувенірів, традиційних товарів у певних країнах), будівельні компанії тощо [4, с. 18].

3. *Господарським механізмом функціонування ринку туристичних послуг виступає система дій економічних важелів постійного зрівноваження попиту і пропозиції туристичних продуктів / послуг* в умовах глобалізаційного впливу та загострення конкуренції [5].

Попит – це «кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу» [2, с. 91]. При цьому, туристами в даному випадку є: особи з туристичними потребами та бажаннями, особи з високою платоспроможністю (попит яких вимагає найбільш престижних турів, неординарних подорожей, високого рівню туристичного сервісу та уваги тощо) і люди зі споживчою поведінкою.

Попит на ринку туристичних послуг є «... мобільним, еластичним, сезонним, комплексним» [6], а також неоднорідним, індивідуальним, територіально відділеним від туристичної пропозиції. При цьому, детермінантами попиту виступають: купівельна спроможність населення (чим вищі доходи населення, тим вище попит), демографічна ситуація (наймобільнішими є особи молодшого й середнього віку, бездітні родини), соціально-культурні чинники (чим вище рівень освіти, культури населення, тим вище попит; водночас існують різноманітні релігійні, звичаєві обмеження й настанови), інтенсивність реклами, суб'єктивні мотивації (особисті смаки, інформованість, імідж тощо). Важливим фактором попиту є ціна. Більшість фахівців вважають, що реакція попиту на ціну в цілому є еластичною (Г. М. Алейникова, А. Б. Добровольська, Е. З. Левицька, Ю. В. Темний та ін.). Однак, на думку В. Ф. Кіфяка, на ринку туристичних послуг поряд із еластичністю попиту для певних сегментів (осіб із високими доходами, важко хворих, релігійних фанатиків та ін.) спостерігається його нееластичність [7, с. 86]. З іншого боку, нееластичність попиту на ціну в Україні притаманна також такій важливій туристичній послугі як проживання (розміщення), на яку, за даними експертів, іноді припадає до 80 % вартості туристичного продукту. Більшість досліджень зосереджено на вивченні впливу доходу і цінових факторів на попит, що призводить до деяких несподіваних результатів у значеннях еластичності або до неточних прогнозів. Щоб покращити ці результати, в роботі використовується динамічна модель, яка оцінюється за панельними даними. Функція попиту на туристичні послуги має такий вигляд [8, с. 53]:

$$Q_{ij, t} = f(Q_{ij, t-1}, I_{it}, P_{jt}, PX_{it}, PA_{ijt}, PT_{ijt}, D_{kt}) \quad (1)$$

де, $Q_{ij,t}$ – кількість прибулих туристів з країни i (на одну особу в даній країні) у дестинацію j в t -му році; $Q_{ij, t-1}$ – лагова змінна, що показує споживчу прихильність до дестинації; I_{it} – дохід на одну особу в країні-генераторі туристичного потоку i в t -му році; P_{jt} – ціна проживання в дестинації j в t -му році; PX_{it} – вартість одиниці іноземної валюти у національній валюті для країни походження i в t -му році; PA_{ijt} – вартість авіанперельоту з країни походження i у дестинацію j в t -му році; PT_{ijt} – вартість переїзду наземним транспортом країни-генератора туристичного потоку i у дестинацію j в t -му році; D_k та D_t – фіктивні змінні, які відображають значущі соціально-політичні або природні катаклізми тощо.

Важливим, на нашу думку, є визначення критеріїв, які характеризують структуру туристичного попиту, а саме:

- географічні, що передбачають розподіл попиту на географічні одиниці: внутрішній, в'їзний, виїзний туризм залежно від країни постійного проживання туриста; туризм по частинах світу, країнах, регіонах, містах залежності від географічної мети туристичної мандрівки;

- соціально-демографічні, які визначають попит за певними характеристиками туриста: вік, стать, професія, величина населеного пункту, де він постійно проживає, кількість членів родини, які супроводжують туриста, тип родини, національність, релігійні переконання, дохід родини, дохід на одного члена родини, наявність власних транспортних засобів;

- психолого-поведінкові, тобто мотив поїздки, психологічний портрет туриста, сезонність, вибір туроператора, форма поїздки, транспортні засоби, які використовуються, дальність і тривалість поїздки, джерела фінансування поїздки, консультанти і посередники у прийнятті рішення про здійснення туристичної поїздки [9, с. 194].

Пропозиція – це кількість або ж обсяг призначених для продажу за певною ціною протягом певного періоду часу туристичних продуктів і послуг на ринку, а також ресурсів, які складають базис наступного споживання туристичного продукту [2, с.95; 10, с.133]. Пропозиція, особливо на світовому ринку туристичних послуг є «...немобільною, негнучкою, територіально відокремленою від потенційних споживачів» [11, с. 9]. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, та в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. Детермінантами новітньої туристичної пропозиції виступають: платоспроможний попит, кількість виробників туристичних послуг, рівень розвитку туристичної галузі в цілому, рівень використання потенціалу туристичних ресурсів, ціна (обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни).

Критичний аналіз теоретико-методологічних підходів до вивчення пропозиції на туристичному ринку дозволив виокремити розширений перелік специфічних особливостей та ознак пропозиції на ринку туристичних послуг [10, с. 135]:

- висока залежність пропозиції від властивостей особистості, її відносин до цінностей і мотивації до подорожі;
- багатоаспектність і різноманітність джерел формування туристичного продукту;
- матеріальний і нематеріальний прояв складових туристичного продукту;
- низька еластичність пропозиції щодо геопросторових умов кінцевого споживання туристичного продукту;
- неможливість експортувати й імпортувати туристичний продукт;
- невідчутність пропозиції туристичного продукту до його отримання;

- залежність пропозиції від іміджу туристичного продукту й стійкості суб'єкта господарювання;
- висока еластичність якості туристичної пропозиції від ступеня впровадження науково-технічних досягнень і принципів сталого розвитку;
- висока залежність пропозиції від якості, обсягу й активності реклами;
- домінантність, компліментарність, субституційність і сугестивність туристичного продукту;
- різноманітність, унікальність і неповторність якості туристичного продукту;
- спеціалізація послуг підприємств туристичної індустрії за основними видами економічної діяльності;
- комплексність пропозиції туристичного продукту й складність взаємозв'язку та взаємозалежності його компонент;
- висока диференціація рівня фондоємності суб'єктів господарювання в туристичній індустрії;
- інформаційна насиченість туристичної пропозиції;
- залежність туристичної пропозиції від стадії життєвого циклу туристичного продукту й суб'єкта господарювання;
- наявність дестинації – як домінуючого елементу пропозиції;
- класичні ознаки нематеріальних складових туристичного продукту (послуг);
- висока еластичність пропозиції від професійних якостей персоналу суб'єктів туристичної індустрії тощо.

Підсумовуючи вищесказане погодимось з підходом, який визначає тенденції, пов'язані з попитом і пропозицією на туристичному ринку, згідно класичної економічної теорії, насамперед через формування ціни продукту. Так, залежність попиту й пропозиції від ціни представлена графічно на рис. 2.

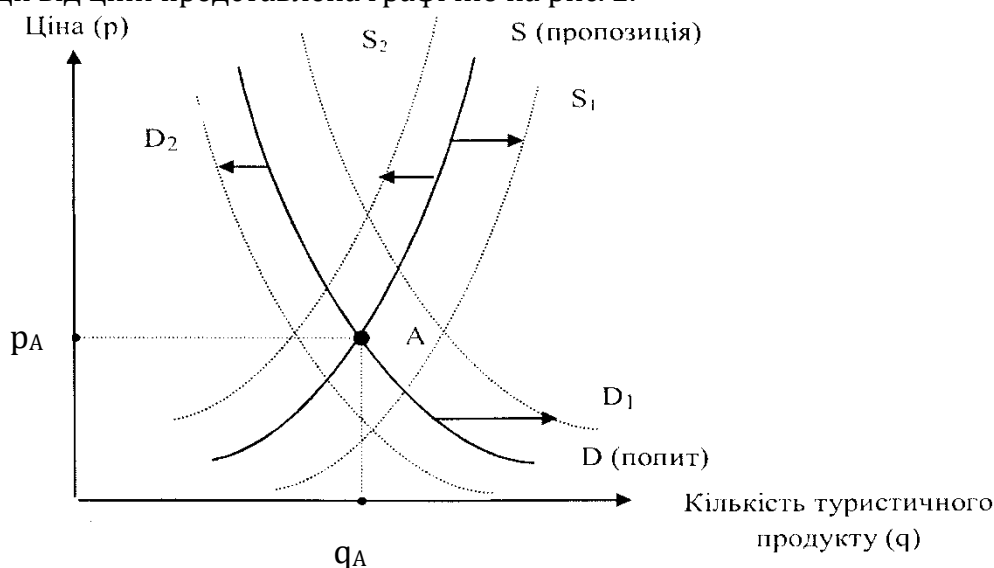


Рис. 2. Класична модель попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг

Однак окрім ціни, попит і пропозиція перебувають під впливом нецінових факторів. Крива попиту D буде зміщуватись вправо ($D \rightarrow D_1$; зростання попиту) чи вліво ($D \rightarrow D_2$; зменшення) при зміні таких визначників: зміна смаків покупців; зміна кількості покупців; зміна доходу споживачів туристичних послуг; зміна цін на споріднені туристичному продукту товари; зміна сподівань потенційних туристів тощо. Відповідно крива пропозиції буде рухатись вправо ($S \rightarrow S_1$; зростання) чи вліво ($S \rightarrow S_2$; зменшення) при зміні таких чинників, як: зміна цін на ресурси для виробництва туристичного продукту; зміна технологій; зміна податків і дотацій; зміна цін на інші товари; зміна сподівань; зміна кількості підприємств, які надають туристичні послуги. Туристична

діяльність, на відміну від інших, найбільш чутлива до впливу багатьох як прогнозованих факторів зовнішнього й внутрішнього середовища діяльності підприємств, так і непередбачуваних (форс-мажорних) обставин.

Результати аналізу існуючих наукових праць з цього приводу дозволяють виокремити такі найважливіші чинники, які визначають рівень попиту й пропозиції рекреаційно-туристичних послуг у країні [12]:

- соціально-економічні чинники: рівень грошових доходів населення, професійна структура потенційного контингенту рекреантів і туристів, рівень цін на рекреаційно-туристичні послуги, доступність послуг (за місцем і часом їх реалізації);

- демографічні чинники: вікова й статевая структура населення, форма зайнятості й місце роботи;

- соціально-психологічні чинники: рівень емоційного стану потенційних рекреантів і туристів, соціальна напруженість у суспільстві, ментальність тих або інших шарів і груп населення відносно інтересів, традицій і звичаїв, у тому числі, щодо використання вільного часу;

- ресурсно-екологічні чинники: масштаби й рівень забезпеченості території рекреаційно-туристичними ресурсами, відсутність конфліктних ситуацій у використанні ресурсів в регіонах розвитку рекреації і туризму, стан навколишнього природного середовища як у районах постійного мешкання рекреаційно-туристичного контингенту, так і безпосередньо в регіонах надання рекреаційно-туристичних послуг;

- політичні чинники: безпека регіонів розвитку рекреаційно-туристичної індустрії, відсутність конфліктів (міжнаціональних, міжконфесійних, міжетнічних) у регіонах, загальний рівень демократизації суспільства, ступінь дотримання міжнародних норм і правил в охороні громадського порядку, дотримання прав і свобод людини.

Ринок туристичних послуг за своєю економічною природою істотно різниться від інших галузевих ринків. Його визначальними ознаками є:

- основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристські послуги невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня й якості, а також вичерпна інформація про споживчі властивості туру;

- специфічність туристичних послуг, які виробляються й споживаються майже одночасно, до того ж не підлягають зберіганню, накопиченню, транспортуванню, а основою їх виступають прямі взаємовідносини між їх первинними виробниками та кінцевими споживачами;

- значна глибина проникнення ринку туристичних послуг завдяки значному поширенню туризму (потенційно він є всюди, де живе людина на відміну від більшості товарних ринків, які детермінуються наявними сировинними ресурсами та спеціалізованими споживачами). Потенційно туристичний продукт можна «створити» з будь-яких ресурсів, а потенційними споживачами туристичних послуг, водночас, є все населення світу;

- сезонний характер ринку туристичних послуг і нерівномірність туристського потоку з (літнім і зимовим) піками ділової активності, пов'язаними передусім з періодами відпусток, зменшенням ділової активності в інших секторах світової економіки;

- територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливе встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами;

- необхідність закордонних і регіональних представництв (прямого або через посередників) виробника послуг з метою пошуку покупців, адже споживання туристичних продуктів відбувається в країні-виробнику;

- комплексність ринку туристичних послуг, коли поряд із обумовленими контрактами туристичними продуктами за внутрішніми цінами додатково продаються

товари і послуги туристичного попиту;

– індивідуалістичний характер туристичного ринку, пов'язаний із суб'єктивністю попиту, оскільки туристичні продукти призначені для задоволення особистих потреб туристів (відповідно до їх доходів, інтересів), мають виключно споживацьке значення. При цьому споживча вартість послуги не має речової форми, а полягає у певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення та ін.);

– висока стійкість цін на туристичні послуги (порівняно із динамікою цін на товари) й водночас несталість якості. Стійкість цін, на думку експертів, пов'язана з тим, що попит на туристичні послуги постійно зростає, а пропозиція не завжди за ним встигає, а також з тим, що в туризмі неможливо створити акумулятивні запаси. Несталість якості породжується неможливістю наперед оцінити якість послуги, коли критеріями для цього є лише довіра, досвід, суб'єктивні враження інших тощо.

Ринку туристичних послуг властива постійна мінливість попиту й відносна стабільність пропозиції обсягу призначених для продажу туристичних товарів, послуг і ресурсів (турів). Попит громадян на туристичні послуги залежить і коливається як від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних, внутрішніх і зовнішніх чинників, так і від циклу життєдіяльності самого ринку. В результаті виникає певний розрив у часі й просторі між попитом, який зазнає коливань, і відносно стабільною пропозицією. Цей дисбаланс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, залучених до створення туристичного продукту, що сукупно створює негативні процеси в розвитку туристичної сфери.

Звернемо увагу, що економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, основними з яких, на думку переважної більшості дослідників туризму, є [4; 13]:

1) *регулятивна функція* характеризує ринок через процеси збалансованості попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому й по окремих сегментах зокрема;

2) *стимулююча функція* полягає у забезпеченні стабільного зростання економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах загострення конкуренції й вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних регіонах;

3) *оптимізаційна функція* – оптимізує використання факторів виробництва комплексного туристичного продукту, тобто «вказує» виробникам «які?», «в якому обсязі?» та «для кого?» необхідно виробляти туристичні продукти/послуги;

4) *інформаційна функція* – надає інформацію про середній рівень сукупного попиту й пропозиції на різні види туристичних послуг і товарів, на які виробникам варто орієнтуватися у своїй господарській діяльності, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу (обміну) туристичних продуктів;

5) *санаційна функція* – ринок через конкуренцію вибирає з обігу ті туристичні продукти/послуги або їх виробників, які не забезпечують нижню межу стандарту якості тощо. Механізм санації економічного середовища деперсоніфікований і тому не може бути упередженим чи несправедливим.

У свою чергу, Василюха Н. В. та Мельник І. М. [14] розширюють даний перелік функцій ще однією – *економічною*, яка на думку авторів є матеріальним стимулом праці на туристичному ринку.

З огляду на здійснений науковий пошук і проведене узагальнення методичних підходів, перераховані вище функції ринку туристичних послуг, на нашу думку, можна доповнити також такими:

6) *розподільчою функцією*, яка вказує на те, що доходи виробників туристичного продукту й самих туристів у ринковій економіці диференціюються через ціни, зумовлюючи соціальне розшарування суспільства за доходами з однієї сторони, а з іншої

– диференціює туроператорів, турагентів і контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;

7) *алокаційною функцією*. Ринок туристичних послуг забезпечує виробництво оптимальної комбінації товарів і послуг за допомогою моделі оптимізації найефективнішої комбінації ресурсів, за якої виробництво й реалізація продукту/послуги здійснюється з мінімальними альтернативними витратами.

8) *інтеграційною функцією* – ринок об'єднує суб'єктів туристичної сфери в одне ціле, сприяючи формуванню єдиного туристичного (економічного) простору як у межах визначеного регіону, окремої держави, так і в межах світової економіки тощо.

Основою регіонального аналізу туристичного процесу є національний ринок туристичних послуг (туристичний ринок) як інституційна територіальна одиниця. Розвиток національного туристичного ринку забезпечується соціально-економічною системою країни: що вищий рівень економічного розвитку держави, то більш налагодженим й 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. Національний туристичний ринок характеризується певним обсягом туристичного продукту, який за якісними та кількісними параметрами не повинен бути гіршим за той, що існує в країні постійного проживання туриста, і відповідати кон'юнктурним вимогам регіонального ринку до такого типу туристичного продукту світовим стандартам [15].

З огляду на це О. О. Любіцева переконує, що національний туристичний ринок структурується відповідно до умов розвитку індустрії туризму за законом абсолютних і відносних переваг (наприклад, концентрація природних і культурно-історичних пам'яток світової спадщини й регіонального значення за наявності прямого транспортного зв'язку, прийняттого рівня комфорту й цін на туристичний продукт, різноманітність його пропозиції). Його комплексно-пропорційний розвиток є наслідком збалансованості між внутрішнім і міжнародним туризмом та його складовими, а також між місцевими (регіональними) туристичними ринками. Сукупність таких ринків, що взаємодіють в єдиному економічному й правовому просторі, утворює національний ринок туристичних послуг. Національні ринки за туристсько-географічним положенням й особливостями туристичного процесу об'єднуються в регіональні туристичні ринки, які, в свою чергу, формують глобальні структури світового ринку туристичних послуг як складової світового господарства.

Ефективна діяльність регіональних ринків туристичних послуг можлива лише за умови співпраці комерційних структур різного типу, форм організації і власності, органів територіального управління, що реалізує «на місцях» державну політику в галузі туризму, й громади (рис. 3) [3; 15].

Висновки та перспективи подальших розвідок

Типологія національних туристичних ринків ґрунтується на певних принципових положеннях, а саме:

- ринок туристичних послуг є похідною від соціально-економічного розвитку країни, оскільки індустрія туризму є складовою національної економіки;
- інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг залежить від ступеня розвиненості ринкових структур, оскільки суб'єкти туристичного ринку представлені значною мірою малим і середнім бізнесом;
- інтегрованість національного туристичного ринку в світовий туристичний простір залежить від ступеня розвитку туризму в певній країні, який ґрунтується на рівні й стилі життя населення, зумовлених сукупним впливом глобалізаційних тенденцій і етнокультурних особливостей країни [16];

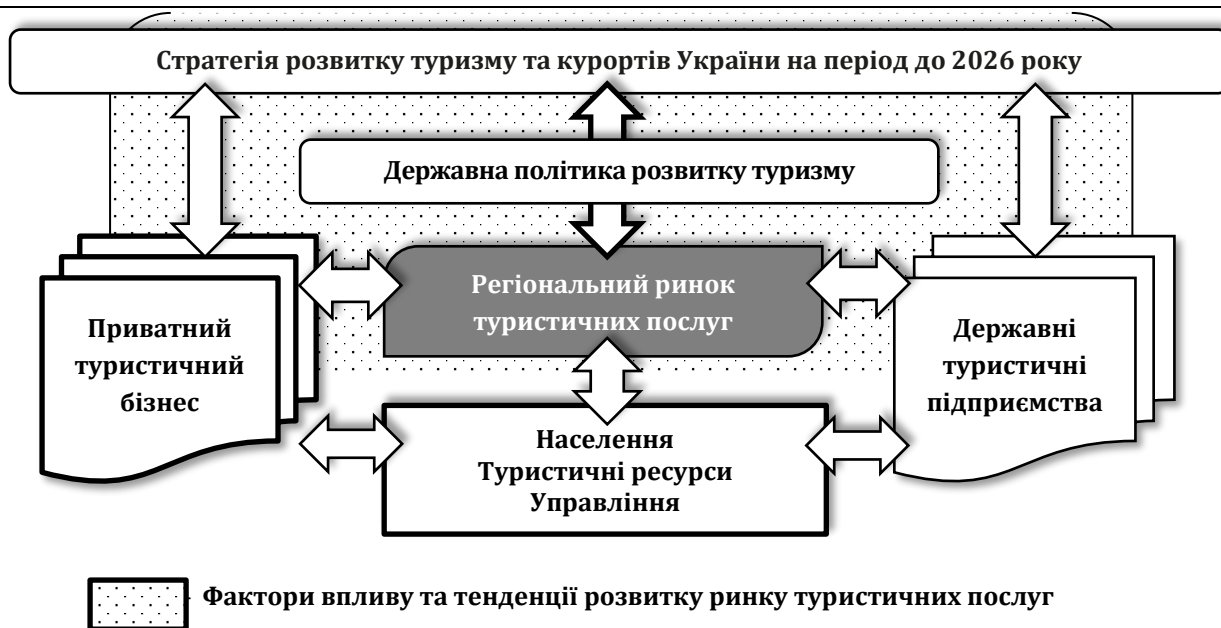


Рис. 3. Організаційно-економічний механізм формування й функціонування регіонального ринку туристичних послуг

- тенденції розвитку й функціонування певних моделей туристичного ринку є виразом історичного процесу формування туризму та сучасної туристичної політики;
- рівень споживання туристичних послуг залежить від рівня соціально-економічного розвитку й життя населення, частковим проявом якої є територіальна диференціація туристичного процесу, виражена через комплексну оцінку рівня споживання туристичних послуг;
- прискорення темпів розвитку індустрії туризму свідчить про ефективність національної туристичної політики на зовнішніх ринках міжнародного туризму, а зростання споживання туристичних послуг місцевим населенням – про загальні соціально-економічні зрушення і зміни умов і стилю життя тощо.

Туристичний ринок – це складне й багатоаспектне поняття, яке найчастіше визначається у таких смислових значеннях: складова загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і товарного обігу; сфера реалізації товарів і послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування; сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і в даному місці; сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення. Категорія «регіональний ринок туристичних послуг» нами визначається як сукупність економічних відносин, які формуються під впливом кон'юнктури ринку для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг, на визначеній території з метою сприяння підвищення її конкурентоспроможності й економічному розвитку, скоординована діяльність яких забезпечує сталий синергетичний ефект.

Список літератури

1. Левицкая Э. В. Организация предпринимательства в туризме. Донецк: ДИТБ, 2000. – 306 с.
2. Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти. *Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози*. К.: КУТЕП, 2005. С.491-496.

3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., перероб. і доп. К. : Альтерпрес, 2005. 436 с.
4. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
5. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. №6, Т.4. С.60-65.
6. Лагодієнко В. В., Довгаль О. В. Чинники економічного зростання регіонів в умовах диспропорційності. *«Актуальні проблеми інноваційної економіки» науковий журнал*. № 3. 2018. С. 15-21.
7. Кифяк В. Ф. Розвиток міжнародного туризму як один з факторів становлення економіки України. *Економіка України*. 1995. №7. С.85-88.
8. Słaby T. Metody ilościowe w turystyce. Warszawa: Wyższa szkoła hotelarstwa, gastronomii i turystyki, 2008. 147 s.
9. Момонт Т. В. Інноваційний підхід до формування ринку конкурентоспроможних туристичних послуг. *Продуктивні сили і регіональна економіка*. 2008. Ч. 2. С. 191-195.
10. Ткаченко Т. І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва. *Культура народів Причорномор'я*. 2005. № 67. С. 130-135.
11. Добровольська А. Б. Формування ринку міжнародного туризму в Україні і організаційні пріоритети його розвитку. Дис. ... канд. екон. наук. К., 1997. 170 с.
12. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
13. Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.03; Львівський національний ун-т імені Івана Франка. Львів, 2015. 214 с.
14. Василюха Н. В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. *Збірник наукових праць «Торгівля, комерція, підприємництво»*. 2011. Випуск 13. С.122-125.
15. Любіцева О. О. Територіальна організація національного туризму як проблема активізації туристичного бізнесу. *Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу : міжнародна науково-практична конференція 22–23 травня 2008 р. : тези доповідей*. Харків, 2008. С. 46–49.
16. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. *Економіка туризму: теорія та практика : підручник*. К.: Центр учбової літератури, 2014. 650 с.

References

1. LevickaJa, Je. V. (2000). Organizacija predprinimatel'stva v turizme. [Organization of entrepreneurship in tourism]. DITB. Donetsk. Ukraine.
2. Tkachenko, T. I. (2005). Indykatory` rozvytku turyzmu: metodychni ta praktychni aspekty`. [Indicators of tourism development: methodological and practical aspects]. Kul'tura i osvita faxivciv turystrychnoyi sfery`: suchasni tendenciyi ta prognozy`. KUTEP. pp. 491-496. Kiev. Ukraine.
3. Lyubiceva, O. O. (2005). Ry`nok turystrychny`x poslug (geoprostorovi aspekty`). [Market of tourist services (geospatial aspects)]. 3rd ed., Al`terpres, 2005. Kiev. Ukraine.
4. Gontarzhivs`ka, L. I. (2008). Ry`nok turystrychny`x poslug v Ukrayini. [Tourist Services Market in Ukraine]. Sxidny`j vy`davny`chu`j dim. Donetsk. Ukraine.
5. Koval`chuk, S. V. and My`koly`shy`na, V. V. (2011). «The concept of the tourist market and the peculiarities of its functioning». *Visny`k Xmel`ny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu. Ekonomichni nauky`*. no. 6. vol. 4. pp. 60-65.

-
6. Lagodiyenko, V. V. and Dovgal, O. V. (2018). «Factors of Economic Growth of Regions in Conditions of Disproportionality». Actual problems of innovative economy. no. 3. 2018. pp. 15-21.
 7. Kyfyak, V. F. (1995). «Development of international tourism as one of the factors of becoming a housekeeper of Ukraine». Ekonomika Ukrayiny. 1995. no. 7. pp. 85-88.
 8. Słaby T. (2008). Metody ilościowe w turystyce. [Quantitative methods in tourism]. Wyższa szkoła hotelarstwa, gastronomii i turystyki. Warsaw. Poland.
 9. Momont, T. V. (2008). «Innovative Approach to the Formation of a Market for Competitive Tourist Services». Produkty vni syly i regionalna ekonomika. Part 2. pp. 191-195.
 10. Tkachenko, T. I. (2005). «Tourist product as an object of production entrepreneurship». Kul'tura narodov Prichernomor'ja. no. 67. pp. 130-135.
 11. Dobrovol'ska, A. B. (1997). Formuvannya ryнку mizhnarodnogo turyzmu v Ukrayini i organizacijni priorytety jogo rozvytku. [Formation of the international tourism market in Ukraine and organizational priorities of its development]. Ph.D. Thesis. Kiev. Ukraine.
 12. Mal'ska, M. P. and Xudo, V. V., Cybux, V. I. (2004). Osnovy turystychnogo biznesu. [Fundamentals of tourism business: teaching]. Centr navchal'noyi literatury. Kiev. Ukraine.
 13. Zhuk, I. Z. (2015). Upravlinnya marketyngovoyu diyalnistyu sub'yektiv turystychnogo biznesu v Ukrayini. [Management of marketing activity of subjects of tourism business in Ukraine]. Ph.D. Thesis: 08.00.03; L'vivskiy nacional'nyj un-t imeni Ivana Franka. Lviv. Ukraine.
 14. Vasylyxa, N. V. and Mel'nyk I. M. (2011). Osoblyvosti ta suchasni aspekty funkcionuvannya ryнку turystychny'x poslug. [Features and modern aspects of the functioning of the tourist services market]. Zbirnyk naukovy'x prac' «Torgivlya, komerciya, pidpry'emny'cztvo». Issue 13. pp. 122-125.
 15. Lyubiceva, O. O. (2008). Terytorialna organizaciya nacional'nogo turyzmu yak problema aktyvizaciyi turystychnogo biznesu. [Territorial organization of national tourism as a problem of activation of tourism business]. Proceedings of Problemni ta perspektyvni aspekty turystychnogo biznesu : mizhnarodna naukovo-praktychna konferenciya 22–23 travnya 2008 r. : tezy dopovidej. [Problematic and perspective aspects of tourism business: international scientific and practical conference May 22-23, 2008: abstracts of reports]. Kharkiv. pp. 46–49.
 16. Mal'ska, M. P. and Ruty'ns'kyj, M. J., Bilous, S. V., Mandyuk, N. L. (2014). Ekonomika turyzmu: teoriya ta praktyka. [Tourism Economics: Theory and Practice]. Centr uchbovoyi literatury. Kiev. Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2018 р.