

**УДК 338.48 : 338.138**

**Конарівська О. П., к.е.н., старший викладач, Коротун О. П., старший викладач** (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ» В УКРАЇНІ**

**У статті на основі аналізу наукових праць вітчизняних і зарубіжних дослідників узагальнено існуючі підходи вчених щодо сутності ринку туристичних послуг в Україні.**

**Ключові слова:** ринок, послуга, ринок туристичних послуг.

**Постановка проблеми.** Нині туризм є потужною галуззю світової економіки. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей на туризм припадає близько 10% світового ВВП, 5% від загальної інвестицій і 5% від світового експорту. Формування і розвиток ринку туристичних послуг в Україні є головним елементом господарського механізму, що впливає на економічне зростання країни та забезпечує її соціально-економічний рівень розвитку. Однак, український ринок туристичних послуг проявляється не як потужна туристична індустрія, а радше, слугує механізмом перерозподілу національного доходу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретико-методологічні основи досліджень ринку туристичних послуг містяться у працях як вітчизняних, так й зарубіжних дослідників. До найвагоміших наукових здобутків щодо їх дослідження варто віднести праці А. І. Балабанова [1], І. Т. Балабанова [1, 2], Болта Гордона Дж., В. Д. Гаврилишина [3], А. С. Гальчинського [3], Котлер Ф. [4], О. О. Любіцевої [5], М. П. Мальської [6], С. В. Мочерного [3; 7], А. Мельника [8], Ю. В. Ніколенка [9], А. Сміта [11], Т. І. Ткаченко [12].

Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, певні теоретичні аспекти вивчення поняття ринку туристичних послуг потребують на наш погляд подальшого вивчення. Викладене обумовило вибір об'єкта, теми дослідження та її актуальність.

**Метою статті** є дослідження основних теоретико-методичних підходів до визначення ринку туристичних послуг та формулювання його авторського визначення.

**Виклад основного матеріалу.** З метою систематизації науково-методичних підходів сутності поняття «ринок туристичних послуг» в Україні, необхідно з'ясувати зміст таких основних категорій, як «ринок», «послуга», «ринок послуг».

У науковій літературі зазначається, що ринок як економічна категорія з'явився одночасно з появою товарного обміну. Однак нині, ні сучасна економічна література, ні законодавство немає загальноприйнятого визначення даної категорії.

Одним з перших науковців, який досліджував сутність понять «ринок», був фундатор класичної школи політекономії А. Сміт, який визначив, що ринок – це «сукупність актів купівлі-продажу та умов збуту продукції або деякої проміжної стадії між закінченим виробництвом і непочатим споживанням» [11, С. 42].

Визначення А. Сміта стало фундаментом для сучасних підходів. Так, М. П. Мальська розглядає ринок "як систему економічних зв'язків, яка характеризується актами купівлі-продажу" [6, С. 126–127].

Вчений-економіст С.В. Мочерний у сутності ринку вбачає «сукупність відносин економічної власності з приводу вторинного привласнення й відповідного відчуження у сфері обміну через механізм цін на товари і послуги (передусім на ціну робочої сили), механізм інфляції, а також державного та наддержавного регулювання цін, попиту і пропозиції» [7].

У свою чергу, Ю.В. Ніколенко визначає ринок як «спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є самостійність учасників економічного процесу, комерційний характер їхньої взаємодії, суперництво (конкуренція) господарюючих суб'єктів, формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби, цін, що складаються на основі попиту та пропозиції» [9].

Група науковців В. Д. Гаврилишин, А. С. Гальчинський, С. В. Мочерний дає, на нашу думку, найбільш ширше визначення ринку, а саме: «сукупність економічних відносин між фізичними і юридичними особами, а також між державами і наднаціональними органами з організації та купівлі-продажу товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва» [3, С. 235].

З наведеного видно, що сучасні науково-методичні підходи стосовно поняття «ринок» є, у певній мірі, подібними і враховують особливості сьогодення. Узагальнюючи сказане, можна розглядати поняття «ринок» як сукупність економічних відносин між ринковими суб'єктами з приводу купівлі-продажу товарів і послуг на визначеній території, за певний проміжок часу за умови вільного кон'юнктурного ціноутворення, обмеженого державного регулювання, свободи вибору і вільного розпорядження предметами купівлі-продажу.

Проведені дослідження наукової літератури виявили відсутність єдиної термінології щодо визначення поняття «послуга».

Враховуючи, що основним завданням туристичних підприємств є надання туристичних послуг, формуючи попит і пропозицію на ринку, то на-

шим завданням є узагальнення сутності категорії «послуга».

Першим науковцем, що досліджував цю категорію був Ж. Сей. А французький економіст Ф. Бастіа дійшов висновку, що суспільний розвиток складається з послуг, які люди надають один одному. Він розглядав послуги як діяльність людей, що призначається людям і споживається людьми. Як і будь-яка діяльність, вона матеріалізується у споживчій вартості й вартості: у такій якості послуга стає товаром [2, С. 19].

В економічній енциклопедії зазначено, що «послуга – це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства» [3, С. 7].

Більш чіткіше подане визначення Ф. Котлера, яке розкриває сутність поняття «послуга» через «будь-яку діяльність або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій, але послуга за своєю природою є невідчутною та не спричиняє передавання власності» [4, С. 748].

Науковець А. Мельник визначає, що послуга – це «особливий товар, специфічними ознаками якого є: невидимість, невідчутність, переважно нематеріальний характер; нерозривність виробництва та споживання послуги; необхідність і змінність якості; нездатність послуг до збереження, складування з можливістю продажу в майбутньому» [8, С. 94].

Американський вчений Т. Хілл трактує послугу як «конкретний результат економічно корисної діяльності, що робить її предметом торгівлі» [6, С. 46].

Виконані дослідження дають можливість розглядати під поняттям «послуга» діяльність, яка здійснюється суб'єктом економічних відносин, має кінцевий корисний результат і споживається в момент її надання. Варто зазначити, що специфіка господарської діяльності у сфері туризму зумовлює використання таких словосполучень, як «туристична послуга».

Таким чином перейдемо до визначення «ринок туристичних послуг». У наукових працях стосовно означеної проблеми, не має єдиного трактування поняття «ринок туристичних послуг», зокрема зустрічаються такі: туристичний ринок, ринок туризму, ринок туристичних послуг.

Так, І.Т. Балабанов, А.І. Балабанов вживають поняття «туристичний ринок» і визначають його як «сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями» [1, С. 62].

А.П. Юр'єв у дане поняття вводить процес послуг у гроші і трактує його як «систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі» [13, С. 129].

Так само Т. І. Ткаченко тлумачить це поняття та додатково включає зв'язки між туристами і туроператорами, турагентами та їх контрагентами: «...сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також тур агентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин» [12, С. 72-73].

Оскільки, даний ринок характеризується великою кількістю суб'єктів – юридичних і фізичних осіб, які одночасно є як виробниками, так і споживачами туристичних послуг, то вважаємо за необхідне виділити такі основні суб'єкти туристичного ринку: туристичні оператори, туристичні агенти, виробники туристичних послуг, споживачі (туристи), а його функціонування відобразимо за допомогою схеми (рисунок).

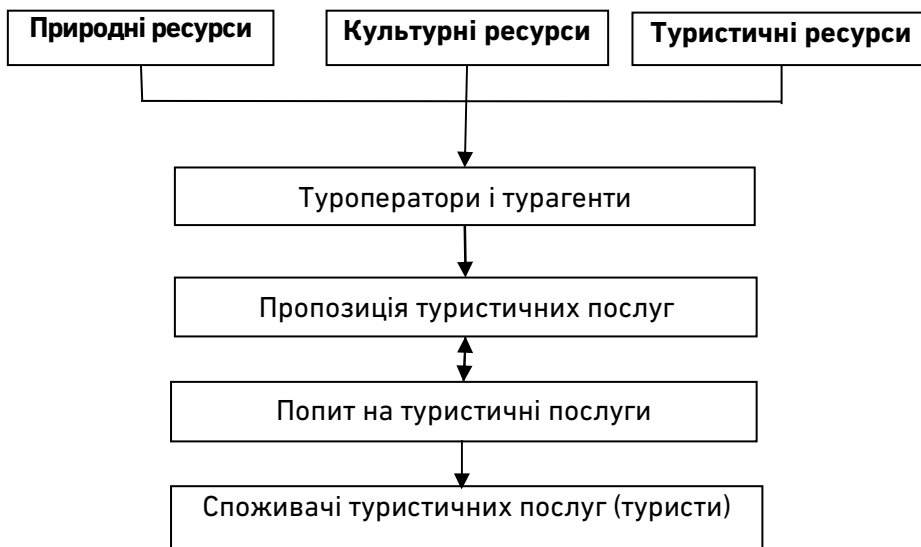


Рисунок. Схема функціонування туристичного ринку  
Джерело: розроблено авторами на основі [12]

З приведеної схеми видно, що попит на туристичні послуги зумовлений бажаннями та смаками туристів. Це означає, що ступінь розвитку та функціонування ринку туристичних послуг обумовлюється кількістю та професійністю туристичних підприємств, а також асортиментом туристичних послуг, які вони можуть запропонувати. Між попитом, пропозицією і ціною існує тісний взаємозв'язок, який засвідчує функціонування ринкового механізму.

На нашу думку, найбільш повний і узагальнюючий характер дефініції ринку туристичних послуг запропонувала О.О. Любіцева, а саме: «це система багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що

функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання туристичного продукту» [5, С. 58].

Такої ж думки дотримується й авторський колектив – члени кафедри економіки та управління туризмом Одеського національного економічного університету, зазначаючи, що «...з економічної точки зору ринок туристичних послуг визначається як сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями), виробниками (продавцями), а також торговельними посередниками з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відношень» [10, С. 28].

Ми розділяємо дану позицію із сукупності проаналізованих понять і схиляємось до того, щоб віддати перевагу як самому терміну «ринок туристичних послуг», так і його змістовному наповненню, що наведено вище.

Таким чином, аналіз досліджуваних джерел дає можливість зробити висновок про те, що ринок туристичних послуг визначається як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці, основним предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, а головними елементами попиту і пропозиції на цьому ринку є основні, додаткові і специфічні туристичні послуги. Також важливими елементами, що характеризують ринок туристичних послуг, є головні функції, що на нього покладені, а саме: економічна – економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці; ринкова – реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту; організаційна – організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста); стимулююча – забезпечення стимулювання до підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах конкуренції та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах; інформаційна – надання інформації про параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів.

**Висновки.** Результати проведеного дослідження дають змогу надати розгорнуте визначення поняття "ринок туристичних послуг", під яким необхідно розуміти систему економічних відносин між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також туристичними агентами (торговельними посередниками) та їх контрагентами з приводу купівлі-продажу туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці, які забезпечують функціонування даного ринку шляхом виконання економічних, ринкових, організаційних, стимулюючих та інформаційних функцій.

Дане визначення більш ширше характеризує сферу діяльності туроператорів і туристичних агентів, а також особливості їх діяльності на ринку туристичних послуг.

- 1.** Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
- 2.** Болт Гордон Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Гордон Дж. Болт; [пер. с англ.] — М. : МТ – Пресс, 2001. — 268 с.
- 3.** Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. рада : Гаврилишин В. Д., Мочерний С. В., Гальчинський А. С. [та ін.]. — К. : Академія, 2000. — Т. 3 : П – Я. — 2002. — 952 с.
- 4.** Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. — 2-е изд. — СПб. : Вильямс, 1999. — 1152 с.
- 5.** Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. Любіцева. — К. : Альтерпрес, 2005. — 436 с.
- 6.** Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. — К. : Знання, 2009. — 363 с.
- 7.** Мочерний С. В. Економічна теорія : підручник / С. В. Мочерний, М. В. Довбенко. — К. : Видавничий центр “Академія”, 2004. — 856 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/ekonomika/rinok\\_ekonomichna\\_sistema#500](http://pidruchniki.ws/ekonomika/rinok_ekonomichna_sistema#500)].
- 8.** Мельник А. Міжнародна торгівля послугами і створення глобального ринку послуг / А. Мельник // Вісн. Тернопіл. акад. нар. госп-ва. — Тернопіль, 2002. — Вип. 8–1. — С. 94–103.
- 9.** Ніколенко Ю. В. Основы економічної теорії : підручник / за ред. Ю. В. Ніколенка. — 3-тє вид. — Київ : ЦУЛ, 2003. — 540 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ebk.net.ua/Book/OsnEkTeor/Oet06-09/5601.htm>].
- 10.** Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. — Одеса : Астропринт, 2013. — 334 с.
- 11.** Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: [пер. с англ.] / А. Смит; [предисл. В. С. Афанасьева]. — М. : ЭКСМО, 2007. — 956 с.
- 12.** 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.
- 13.** Юрьев А. П. Безопасность жизнедеятельности в туризме. — Донецк : ДИТБ, 2001. — 100 с.

Рецензент: д.е.н., професор Савіна Н. Б. (НУВГП)

---

**Konarivska O. P., Candidate of Economics, Senior Lecturer,**  
**Korotun O. P., Senior Lecturer** (National University of Water and  
Environmental Engineering, Rivne)

### **THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE STUDY OF "TOURISM MARKET" NOTION IN UKRAINE**

**In the article are generalized the basis of analysis of scientific works of domestic and foreign researchers existent approaches of scientists according to the essence market of tourist services in Ukraine.**

**Keywords:** market, tourist services market.

---

**Конаривская О. П., к.э.н., старший преподаватель, Коротун О. П., старший преподаватель** (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОНЯТИЯ «РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ» В УКРАИНЕ**

**В статье на основании анализа научных трудов отечественных и зарубежных исследователей обобщены существующие подходы ученых относительно сущности рынка туристических услуг в Украине.**

**Ключевые слова:** рынок, услуга, рынок туристических услуг.

---