

УДК 330.1

Василиха Н.В., Индус К.П., Готько Н.М.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті розглянуто сутність ринку туристичних послуг та роль туризму в економічній системі регіону. Обґрунтовано підходи до систематизації чинників ефективності функціонування ринку туристичних послуг. Особлива увага в дослідженні надається показникам ефективності ринку туристичних послуг.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, ринок туристичних послуг, ресурси.

Постановка проблеми. На сьогоднішній час туристична індустрія в Україні розвивається, але темпи цього розвитку є значно нижчими порівняно з цим процесом на світових ринках. Ринок туристичних послуг – це частина народногосподарського комплексу з визначеними ландшафтом, кліматом, водними та іншими природними туристичними ресурсами, а також із специфічною спеціалізацією туристичних послуг. Це просторова система, що складається з багатьох компонентів, пов'язаних між собою прямими та зворотними зв'язками, – туристів, рекреантів, природних, культурно-історичних комплексів, туристичних і рекреаційних підприємств, елементів інфраструктури, управлінських структур. Це багатофакторне формування людських, територіальних, функціональних, інформаційних і часових складових, яке за допомогою наявного природного та ресурсного забезпечення реалізує життєвий цикл туристично-рекреаційної діяльності [1, с. 35].

Оскільки ринок туристичних послуг взаємодіє з соціально-економічною системою регіону, на території якого розташовані об'єкти туризму, сформована відповідна інфраструктура, то для отримання позитивного ефекту взаємодії двох соціально-економічних систем вони мають бути керованими. Тому потрібен аналіз взаємодії туризму з економікою регіону, його соціально-економічним розвитком з врахуванням чинників впливу на їх розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формуванню та функціонуванню ринку туристичних послуг, ефективного механізму його роз-

витку присвячені праці провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, В. Кифяка, О. Любіцевої, Т. Ткаченко, В. Квартальнова, Г. Максименко, О. Азарян та ін.

Формулювання цілей статті: обґрунтування чинників, що визначають ефективність функціонування ринку туристичних послуг та роль туризму для економічної системи регіону.

Виклад основного матеріалу. Ринок туристичних послуг – це адекватна сучасним економічним і соціальним умовам форма розвитку туризму, як суспільно-корисного виду людської діяльності. Суспільна значимість туризму полягає у тому, що він різко активізує розвиток творчих здібностей людей на основі реалізації особистої волі як свободи просторового переміщення; у зв'язку з розширенням кругозору, сфери обміну життєвим досвідом, переміщенням людей за межі їх постійного проживання тощо [2, с. 200].

Вивчення праць багатьох науковців, які займаються проблемами розвитку і функціонування ринку туристичних послуг, дало нам можливість узагальнити існуючі підходи до класифікації чинників впливу на ринок (рис. 1).

Основними статичними чинниками впливу є природно-кліматичні, географічні та культурно-історичні цінності, які мають незмінне значення. При цьому людина пристосовує їх до туристичних потреб, робить їх придатними до використання. Розвинутість цих чинників призвела до того, що регіони, у яких є сприятливі природно-кліматичні умови, рельєф місцевості, цілющі джерела, багате культурна та історична спадщина стали лідерами у реалізації туристичних послуг.

До динамічних чинників належать соціально-економічні, політичні, матеріально-технічні і демографічні умови розвитку. Ступінь розвитку ринку туристичних послуг визначається досконалістю туристичної інфраструктури, забезпеченням трудовими ресурсами, матеріально-технічними засобами, фінансовими можливостями і загальноекономічним розвитком [3, с. 65].

© **Василиха Наталія Василівна**, к.е.н., доцент Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Индус Катерина Петрівна, к.е.н., доцент Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Готько Наталія Михайлівна, к.е.н., викладач бухгалтерсько-економічних дисциплін ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж»

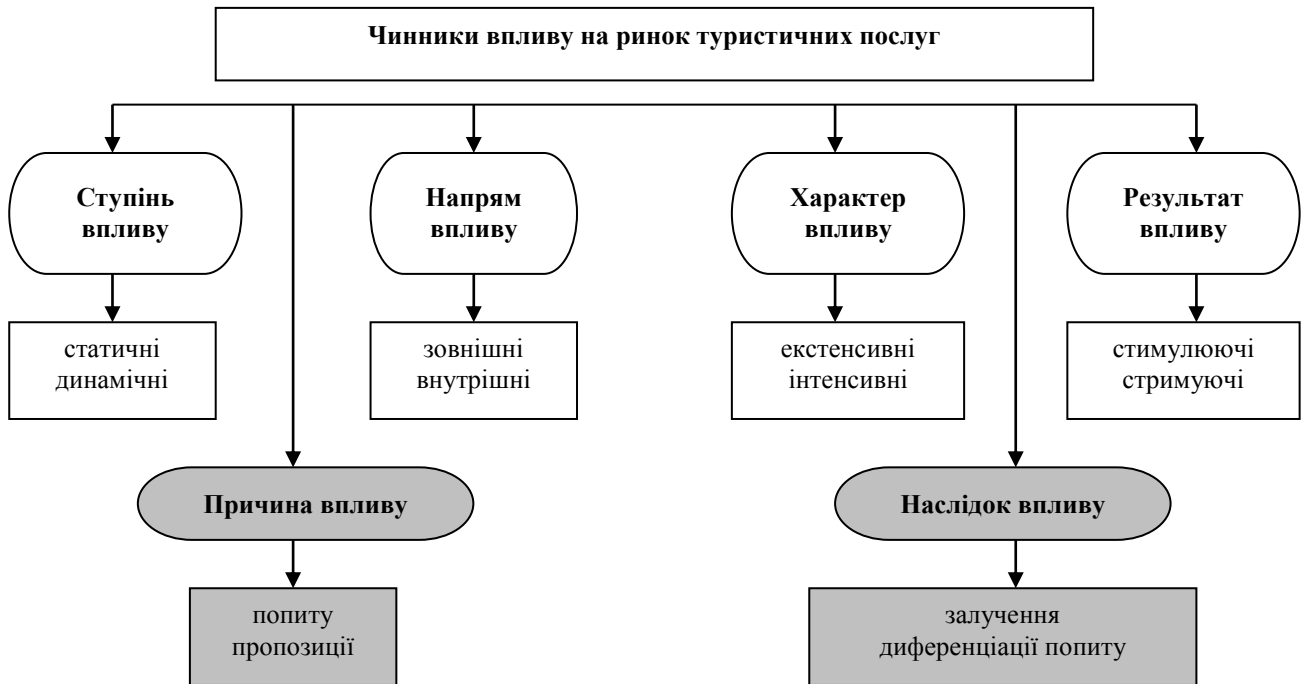


Рис. 1. Класифікація чинників впливу на ринок туристичних послуг [4]

Ефективність діяльності підприємств туристичної індустрії залежить від впливу різних за своєю природою чинників, які з погляду теорії ефективності прийнято розрізняти за характером їх впливу на ефективність проведених операцій. Відповідно до поданої табл. 1 виділяють три основні групи чинників, що визначають ефективність ринку туристичних послуг: якість ресурсів, способи і умови застосування ресурсів.

Ресурси – це активні засоби, використовувані для проведення операцій, якість яких є важливим чинником, що визначає ефективність цих операцій. У ролі таких виступають людські, матеріальні, технологічні, енергетичні, інформаційні й фінансові ресурси. Їх можна розглядати як «інструменти», що використовуються для досягнення мети операції.

Таблиця 1

Чинники, що визначають ефективність функціонування ринку туристичних послуг [4]

Чинник	Факторні особливості	Підходи до ефективності
Якість ресурсів	1. Якість як потенційна ефективність діяльності. 2. Якість як сукупність внутрішніх властивостей системи.	Зростання частки якісних ресурсів
Способи застосування ресурсів	1. Способи організації взаємодії між учасниками туристичної діяльності. 2. Варіанти розподілу ресурсів. 3. Способи обміну інформацією. 4. Способи контролю результатів діяльності.	Вибір оптимальної технології, схеми управління, способи поведінки на ринку
Умови застосування ресурсів	1. Природні фактори (кліматичні умови, географічне положення, катастрофічні явища природи). 2. Активні дії інших учасників туристичної діяльності (свідома протидія конкурентів, сприяння або бездіяльність партнерів, поведіння споживачів). 3. Обмеження (фізичні, ресурсні, економічні, юридичні, етичні, соціальні, екологічні).	Вибір сильних факторів природного середовища, партнерів, облік реальних обмежень

Заслугове на увагу позиція Г.Максименко, який стверджує, що у теорії ефективності склалися певні підходи до визначення якості використовуваних ресурсів [4, с.41]. В одному із них якість визначається як потенційна ефективність діяльності. Відповідно до цього підходу діяльність туристичного підприємства розглядається з позиції того, що деякі його об'єкти (наприклад, фінансові ресурси) або суб'єкти (наприклад, людські ресурси) є активними засобами досягнення поставленої мети.

При ідеальному способі застосування даного об'єкта або суб'єкта досягається так звана потенційна ефективність діяльності. Потенційну ефективність діяльності інакше називають ефективністю системи, яка ідеальним способом використовує активні засоби діяльності.

Оскільки ефективність системи залежить не тільки від способу застосування, а й від властивостей системи, то її приймають за основну характеристику якості цієї системи. Отже, ефективною варто вважати систему, використання якої при ідеальному способі застосування дозволяє досягти мети діяльності. Таким чином, хоча поняття «ефективність» по визначенню відноситься не до системи, а до діяльності, воно може застосовуватися і для характеристики якості системи.

Ми вважаємо, що такий підхід важко використовувати на практиці, оскільки не завжди зрозуміло, як оцінити потенційну ефективність тієї або іншої діяльності. Еволюція господарства в цілому й кожного окремого підприємства зокрема є результатом просування до вищої ефективності. Для визначення якості ресурсів, як правило, використовують більш звичний підхід на основі виявлення їхніх корисних властивостей. Якість як сукупність внутрішніх властивостей системи визначається в розумінні якості як набору внутрішніх властивостей системи, які характеризують її придатність задовольняти певні потреби відповідно до свого призначення.

Інакше кажучи, якість – це сукупність корисних властивостей об'єкта або суб'єкта з погляду досягнення цілей конкретної діяльності. При такому підході про рівень якості системи судять за ступенем виразності в ній тієї або іншої властивості. Для виміру рівня якості використовують показники якості.

Наступна важлива група чинників, які визначають ефективність діяльності – це способи застосування ресурсів, тобто порядок і прийоми використання активних засобів (ресурсів) для вирішення поставлених завдань.

Для кожного типу ресурсів характерні свої специфічні способи застосування. Більше того, кожний ресурс має, як правило, безліч альтернативних способів застосування, з яких варто вибрати найкращий або найбільш прийнятний. До них відносяться способи організації взаємодії між учасниками туристичної діяльності; варіанти розподілу ресурсів; способи обміну інформацією; способи контролю результатів діяльності тощо.

Умови застосування туристичних ресурсів характеризуються впливом зовнішнього й внутрішнього середовищ підприємства на хід і результат діяльності. До них відносяться:

- природні фактори (наприклад, кліматичні умови, географічне положення, катастрофічні явища природи);
- активні дії інших учасників туристичної діяльності (наприклад, свідомо протидія конкурентів, сприяння або бездіяльність партнерів, поведінка споживачів);
- обмеження (фізичні, ресурсні, економічні, юридичні, етичні, соціальні, екологічні).

Всі перераховані чинники створюють безперервний і спільний вплив на ефективність діяльності підприємств. Причому сила їхнього спільного впливу залежить не тільки від їх значень, але й від їх комбінації в кожній конкретній ситуації.

Чинники, які визначають ефективність ринку туристичних послуг, можна розділити на такі групи: керовані й некеровані; зовнішні й внутрішні; визначені й невизначені. До керованих чинників відносять такі, на які туристичне підприємство може впливати при підготовці й проведенні відповідного виду діяльності. Як правило, це якість ресурсів і способи їх застосування. У деяких ситуаціях можна впливати й на умови застосування туристичних ресурсів, створюючи (наскільки це можливо) більш сприятливе зовнішнє й внутрішнє середовища, для досягнення мети підприємства.

Однак більша частина чинників не залежить від діяльності конкретного підприємства, тобто воно не має сил цілеспрямовано змінювати значення цих факторів і повинно лише враховувати їх можливий вплив. Їх називають факторами некерованості. До них, як правило, належать умови застосування ресурсів, наприклад, дії конкурентів, законодавство, рішення уряду, макроекономічна ситуація тощо.

Стосовно туристичного підприємства як відкритої системи чинники, що визначають ефективність діяльності, можуть бути зовнішніми й внутрішніми. Зовнішні чинники відображають вплив

зовнішнього середовища, який сприяє успішному вирішенню завдань туристичного підприємства (корисні чинники) або протидіють його цілям (шкідливі чинники). До них відносяться: споживачі, постачальники, конкуренти, акціонери, рішення уряду, ринок робочої сили, місцеві органи влади, громадські організації, економічні умови, політика, право, соціокультурні, технологічні, природно-географічні й інші фактори.

Внутрішні чинники відображають взаємовплив внутрішніх змінних і рушійних сил усередині підприємства на процес його функціонування й розвитку. До них відносяться такі, як мета, структура, культура, процеси й ресурси підприємства туристичного комплексу.

За ступенем поінформованості про значення чинників, що визначають ефективність діяльності, їх можна розділити на визначені й невизначені. До визначених відносять ті, значення яких відомі з необхідною точністю. Вплив визначених чинників на результат діяльності можна прогнозувати досить точно.

На нашу думку, фактично в будь-якій реальній ситуації вибору присутні невизначені чинники, значення яких невідомі або відомі не повністю. Такі ситуації називають недетермінованими й у цьому випадку говорять про діяльність підп-

риємств в умовах невизначеності. Наприклад, у процесі управління підприємством невизначеними чинниками, як правило, є дії конкурентів, споживчий попит, відмови технічних систем, поведінка персоналу підприємства й багато інших.

Для порівняння ресурсів, способів й умов їх застосування, необхідно виміряти або оцінити ефективність діяльності. Для цього використовуються відповідні показники ефективності (табл.2). Для визначення рівня ефективності діяльності туристичних підприємств використовуються такі показники, як чистий прибуток; очікуваний дохід; витрати й собівартість; обсяги виробництва й продаж; продуктивність праці; частка фірми на ринку; строк окупності інвестицій; рівень конкурентоспроможності товарів; престиж і репутація підприємства й багато інших.

Показники ефективності відіграють роль критеріїв порівняння альтернатив у процесі діяльності підприємств. У зв'язку із цим замість терміна «показник», що відображає певний аспект діяльності підприємства, дуже часто використовують термін «критерій», який є нормативом для оцінки, класифікації й вживання заходів

Таблиця 2

Зведені показники ефективності ринку туристичних послуг [4]

Показники	Види ресурсів	Ефект у споживача
Обсяги реалізованих послуг і ступінь їх відновлення	Фінансові	Можливість придбати оновлені туристські послуги
Якісні характеристики турпродукту	Економічні	Підвищення рівня попиту на якісні послуги
Рівень технологічного оснащення	Матеріальні	Можливість використання нового обладнання
Рівень і можливості підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів	Людські	Підвищення рівня сервісного обслуговування
Наявність автоматизованих систем управління туристським комплексом	Інноваційні	Можливість скорочення часу на організаційні питання
Наявність суміжних підприємств	Спеціальна інфраструктура	Можливість комфортної доставки та перебування туристів

Методика оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства складається з певної системи розрахунків, які показують динаміку якісних показників використання ресурсів і їх відносну економію, що дозволяє визначити ефект, отриманий завдяки інтенсивному використанню ресурсів та оцінити вплив на нього окремих чинників.

Класифікація чинників і вдосконалення методики їх аналізу дозволяють вирішити важливу проблему – очистити основні показники від

впливу зовнішніх і побічних факторів для того, щоб прийняті для оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства показники об'єктивніше відображали його досягнення. Цінність комплексної класифікації факторів полягає в тому, що на її основі можна моделювати господарську діяльність, здійснювати комплексні пошуки внутрішньогосподарських резервів з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Специфікою туризму як соціокультурного феномену є розважально-пізнавальне подорожу-

вання та гостинність, яка його забезпечує. Подорожування як форма пізнання, розваги та рекреації, як соціокультурне явище за сучасних умов світової цивілізації (нормованого характеру праці, стилю життя, усіляких стереотипів, що обмежують природний і соціокультурний простір соціального буття та спілкування) все частіше стає нагальною потребою багатьох людей і постає своєрідною реакцією на стереотипність, рутинність і монотонність людського життя зі всіма його нормованими атрибутами. Саме подорожування створює ефект різноманітності, зміну вражень, сприйняття й пізнання нових явищ природного й соціокультурного світу в чуттєвій емпіричній формі, що не лише збагачує емоційну та інтелектуальну культуру людини, не лише відновлює її сили, а й духовно, психологічно омолоджує її, надає їй життєдайного імпульсу [5, с. 11]. Разом з тим, на нашу думку, варто зазначити, що ефективність функціонування ринку

туристичних послуг торкається результативності діяльності регіональної системи (підприємств на ринку туристичних послуг), соціальних ефектів туризму (безробіття, якість життя тощо).

Висновки і перспективи подальших досліджень. У цілому проведене дослідження показує, що на ефективність діяльності як окремих туристичних підприємств, так і на туристичний ринок у цілому, чинить вплив велика кількість факторів, що не дозволяє зупинитися в оцінці ефективності туристичної діяльності на певній методиці, оскільки це призведе до неврахування як впливу окремих факторів, так і до неохоплення важливих показників ефективності. Для ефективного функціонування ринку туристичних послуг необхідна обґрунтована методика оцінки соціально-економічної ефективності його функціонування, якої на сьогоднішній день через об'єктивну і суб'єктивну складність ринку, через дію на нього великої кількості чинників не існує.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Middleton V. T. C. Marketing w turystce / tl. Nalazek M. – Warszawa : Wyd. Polska Agencja Promocji Turystyki, 1996. – 414 s.
2. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / С.П. Гаврилюк // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук. праць. / ред. кол. М.І. Пересічний, О.Ю.Завадинська, В.М. Кравченко. – К. : КНТЕУ, 2004. – С. 199-203.
3. Борушак М.А. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М.А. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
4. Василюха Н.В. Організаційно-економічні засади функціонування та розвитку ринку туристичних послуг: дис. канд.ekon. наук; спец. 08.00.03 / Василюха Наталія Василівна; Центральна спілка споживчих товариств України ЛКА. – Л., 2015. – 217.
5. Максименко Г. В. Деякі закономірності розвитку сфери послуг в соціально орієнтованій економіці (порівняльний аналіз) : дис. канд.ekon. наук: спец. 08.05.01 / Максименко Ганна Володимирівна ; НАН України, Ін-т світової екон. і міжнар. відносин. – К., 2004. – 205 с.
6. Орехов О. И. Пути решения проблем использования природно-ресурсного потенциала Украины / О.И. Орехов // Управління розвитком. – 2010. – № 7(83). – С. 33-34.

REFERENCES

1. Middleton V. T. C. (1996) Marketing w turystce [Marketing in tourism] / tl. Nalazek M. – Warszawa : Wyd. Polska Agencja Promocji Turystyki, – 414 p. [in Poland].
2. Havryliuk S. P. (2004) Sotsialno-ekonomichna pryroda ta osoblyvosti rynku turystychnykh posluh [Social and economic nature and features of the tourist services market]/ S. P. Havryliuk // Restoranne hospodarstvo i turystychna industriia u rynkovykh umovakh : zb. nauk. prats. / red. kol. : M. I. Peresichnyi, O. Yu. Zavadynska, V. M. Kravchenko. – K. : KNTEU, – p. 199-203. [in Ukrainian].
3. Borushchak M. A. (2006) Problemy formuvannia stratehii rozvytku turystychnykh rehioniv : monohrafiia [Problems of the formation of the strategy of development of tourist regions: monogr]/ M. A. Borushchak. – Lviv : IRD NAN Ukrainy, – 288 p. [in Ukrainian].
4. Vasylykha N.V. (2015) Orhanizatsiino-ekonomichni zasady funktsionuvannia ta rozvytku rynku turystychnykh posluh: dys. kand.ekon. nauk : [spets.] 08.00.03 [Organizational and economic principles of the functioning and development of the tourist services market] / Vasylykha Nataliia Vasylivna; Tsentralna spilka spozhyvchykh tovarystv Ukrainy LKA. – L., – 217 p. [in Ukrainian].
5. Maksymenko H. V. (2004) Deiaki zakonimirnosti rozvytku sfery posluh v sotsialno orientovani ekonomitsi (porivnialnyi analiz) : dys. kand.ekon. nauk : [spets.] 08.05.01 [Some patterns of service sector development in a socially oriented economy (comparative analysis)] / Maksymenko Hanna Volodymyrivna ; NAN Ukrainy, In-t svitovoi ekon. i mizhnar. vidnosyn. – K., – 205 p. [in Ukrainian].
6. Orekhov O. I. (2010) Puti resheniia problem ispolzovaniia prirodno-resursnogo potentsiala Ukrainy [Ways to solve the problems of using the natural and resource potential of Ukraine] / O. I. Orekhov // Upravlinnia rozvitkom. – № 7(83). – p. 33-34. [in Ukrainian].

Одержано 15.03.2017 р.