

Таким чином, туристичні оператори та агенції є важелями, що приводять в дію інші фактори виробництва в туризмі. Беззбитковість господарської діяльності, відшкодування витрат власними доходами та забезпечення прибутковості, рентабельності господарювання – основні вимоги функціонування туристичних фірм.

Література

1. Алейникова Г.М. Организация и управление туристическим бизнесом / Г.М. – Донецк: Труд, 2002. – 1184 с.
2. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / А.Ю. Александрова – К.: КНОРУС, 2001. –180 с.
3. Балабанов В.С. Економіка туризму / В.С. Балабанов – К.: Знання, 2008. – 426 с.
4. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі / Н. Жукова. – Донецьк :ДонДУЕТ. – 2000. – 490 с.
5. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства / Ю.Б. Забалдіна – К.: Знання, 2002. – 196 с.

УДК338.487:659.1

Кислова Л.А.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

В сучасному світі на розвиток туризму впливає велике різноманіття факторів. Наявність сприятливих чинників приводить до лідерства окремих регіонів і країн, і, навпаки, небажані чинники знижують туристичний потік. Причини, які впливають на структуру та динаміку туризму обумовлюють його специфіку на рівні окремих країн і регіонів, де організацією туризму займаються спеціальні організації (туристичні фірми, бюро, агентства та ін.), які в загальному сенсі називаються суб'єктами туристичної діяльності. Згідно із законом України "Про туризм", суб'єкти туристичної діяльності - це підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг [3].

Вихідним моментом формування послуг на туристичному ринку є задоволення туристичних потреб. Своєчасне та вірогідне визначення туристичних мотивів є гарантією задоволення туристичного попиту, що відбувається через систему пропозиції на ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах туристичними підприємствами, пов'язаними із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Туристичний ринок можна розглядати як: сукупність покупців і продавців туристичного продукту; інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристичного продукту; сферу реалізації туристичного продукту; сферу прояву економічних відносин між покупцями і продавцями туристичного продукту.

Туристичний ринок - економічна система взаємодії чотирьох основних елементів: туристичного попиту; пропозиції туристичного продукту; ціни та конкуренції.

Попит на туристичний продукт являє собою форму прояву потреби населення в туристичному продукті, забезпечену грошовими коштами. Такий попит називається платоспроможним.

Пропозиція на туристичному ринку - це вся маса призначених для продажу турів, послуг туризму і товарів туристично - сувенірною призначення. У поняття «пропозиції на ринку туристичних послуг» входять як матеріальна база туризму, так і туристичні послуги, товари, якісне і повне надання яких можливе тільки при достатньому розвитку інфраструктури відпочинку.

Туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг з задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням в процесі подорожування поділяються на основні, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо), додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та супутні, які підвищують ефективність та сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо). Кожна з основних послуг може виступати туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою[1].

Ціна туристичного продукту - міра і регулятор рівноваги між попитом і пропозицією на туристичному ринку. Це основний критерій вибору турпродукту більшості споживачів і тому в першу чергу вона впливає на обсяг продажів.

Конкуренція в туризмі - це боротьба між туристськими організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту туристичного продукту з метою досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності.

Ринок туристичних послуг характеризується наступними ознаками:

- Туристська послуга є предметом купівлі-продажу та характеризується невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку.

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

- На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами.

- Якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців.

- На туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів.

- Окрім покупця і продавця в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

Маркетинг у туристичному бізнесі є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої - забезпечення туриста різноманітними туристичними продуктами для задоволення потреб і запитів людей. Цей процес включає роботу з пошуку покупців, визначення їх потреб, планування відповідних туристичних продуктів та їх продаж, перевезення туристів до місця споживання, ціноутворення, організації сервісу, рекламування, роботу з туристичним ринком для здійснення ряду обмінів

З точки зору здійснення комунікації і обміну в умовах ринкової економіки маркетинг не є новим видом діяльності, оскільки охоплює завдання, які існували завжди і так чи інакше вирішувалися. Виникненню, а потім і посиленню ролі маркетингу сприяли складність економічного та конкурентного середовища, зміни в попиті на туристські послуги. У туристському попиті визначаються нові тенденції розвитку маркетингу, які проявляються в наступному:

- Зміна споживчих переваг і мотивів туристів.
- Спеціалізація та індивідуалізація попиту.
- Розширення кола потенційних споживачів туристичних послуг.
- Експансія виїзного туризму.
- Зміна вікової структури подорожуючих,
- Екологізація мислення споживача;
- Зміна частоти і тривалості туристських поїздок.
- Інтенсифікація туристичного відпочинку[4].
- Використання інформаційних технологій [5].

Маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на сучасних інформаційних технологіях, без яких розвиток туристичного бізнесу стає неможливим. Інформаційні технології підвищують безпеку та якість туристичних послуг, бо використовують глобальні розподільчі системи, які забезпечують швидке та зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи та інше. Впровадження ІТ-технологій в останні десятиліття створили нові можливості для туристичної привабливості віддалених і периферійних територій.

Туристичні фірми працюють у діловому середовищі, де інновації важливі для їх виживання. Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передання інформації між користувачами по всьому світу. Рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації [2]. Інформаційні технології стали особливо важливими для процвітання та виживання туристичних підприємств на ринку. Завдяки їм забезпечується широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, яка дозволяє домогтися стійкого зв'язку бізнес-процесів та задоволення інтересів клієнтів.

Маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Проте зростання конкуренції, комерціалізації туристської діяльності привели до необхідності найшвидшого впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристського підприємства. Разом з тим туризм має певні особливості, пов'язані з характером послуг, що надаються, формами продажів і так далі. Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристичних підприємств необхідно оволодіти його методологією і умінням застосовувати його залежно від конкретної ситуації.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств надають можливість розширенню асортименту та відтворенню нових продуктів та послуг у цій індустрії. Нові тенденції

відзначають значний вплив на розвиток доступності та можливості використання новітніх технологій в туристичному бізнесі. Мірою успішної діяльності та ефективної реалізації маркетингових заходів туристичної компанії є високий рівень задоволення клієнтів протягом тривалого часу.

Література

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання, 2011. 351 с.
2. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. / Мандюк Н.Л. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
3. Про туризм. Закон України № 1276-VI (1276-17) 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (Дата звернення: 29.11.2020)
4. Couchsurfing.org [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/> (Дата звернення: 05.12.2020).
5. Sinclair, M. Thea, and M. Stabler. 1997. The Economics of Tourism. London and New York: Routledge.

УДК 332.122:379.84

Мацука В.М.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту

ЕТАПИ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Сучасним завданням забезпечення сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери регіону є оцінка його ресурсного потенціалу. Діагностика туристично-рекреаційних ресурсів є важливою передумовою планування туристичної діяльності в регіональному масштабі, оптимізації просторової та господарської організації територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Без даних об'єктивної діагностики виникають складності із залученням інвестицій та інновацій у розвиток туризму.

Узагальнюючи відомі підходи, можна сказати, що оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону складається з кількох взаємопов'язаних етапів (таблиця 1).

Таблиця 1.

Характеристика основних етапів оцінки туристично-рекреаційного потенціалу регіону [1-5]

Етап	Характеристика
1. Формулювання мети оцінки	Перший етап пов'язаний із визначенням мети оцінки. Метою може виступати попереднє дослідження, планування, розробка програм, моделей розвитку туризму, вдосконалення системи туристичного бізнесу в регіоні, визначення інвестиційно привабливих регіонів у туристично-рекреаційній сфері, складання кадастру рекреаційних ресурсів, визначення ступеня придатності районів для туристичного використання тощо.
2. Виділення об'єкту оцінки	На другому етапі відбувається виділення чітких меж об'єкта оцінки. На регіональному рівні об'єктами оцінки виступають геосистеми. Однією з ключових проблем етапу є обґрунтований поділ території на окремі операційні територіальні одиниці – одиниці, виділені виходячи з мети дослідження і специфіки досліджуваної геосистеми. Об'єктом оцінки туристично-рекреаційного потенціалу, здебільше розглядають окремі адміністративно-територіальні одиниці.
3. Виділення суб'єкту оцінки	Третій етап пов'язаний із виділенням суб'єкта оцінки, з позицій якого проводитиметься оцінка об'єкта. У ролі суб'єктів оцінки зазвичай виступають регіони, як економічні системи, організатори туристично-рекреаційної діяльності, види або типи туристично-рекреаційних занять, певні категорії туристів (рекреантів) [5, с.41].
4. Визначення показників	Протягом четвертого етапу відбувається визначення показників, необхідних для оцінки об'єкта (чинників та умов), які є суттєвими для його порівняльної характеристики, виходячи із сформульованої мети оцінки. Фактично перелік обраних показників у більшості випадків встановлюється на основі аналізу розв'язуваної проблеми.
5. Збір інформації	На п'ятому етапі проводиться збір інформації, необхідної для оцінки.
6. Нормування показників	Шостий етап забезпечує приведення показників оцінки до єдиної системи вимірювання. Для цього, зазвичай, використовують оціночні шкали, нормування, ранжування тощо.