

Регулярное действие средств видеофиксации нарушений скоростного режима в городских условиях положительно влияет на уровень аварийности в местах их установки или дислокации. При достаточном уровне насыщения УДС средствами видеофиксации, наблюдается общее снижение уровня аварийности в городе. Наибольший эффект достигается при систематическом применении передвижных приборов автоматического контроля скоростного режима. На участках, где действуют стационарные рубежи, аварийность за 2 года снизилась на 12 %, а на участках, где применялись мобильные приборы, снижение составило 30 %.

Нохріна Л. А., канд. техн. наук, доц.
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна*

РИНОК ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ: НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Розвиток туризму на певній території стимулює споживчий попит відвідувачів на товари і послуги, задовольнити який покликані підприємства регіону, що працюють у сфері обігу. Зростання продажів продуктів місцевого виробництва природним чином збільшує доходи регіону. Набавний попит на сукупність товарів, робіт і послуг, сформований туристською активністю, сприяє організації й розширенню їхнього виробництва. Таким чином функціонування ринку туристських послуг ініціює розвиток регіонального сектора економічної діяльності, що обслуговує не тільки внутрішній споживчий ринок і місцеве населення, але і додатковий зовнішній попит.

Отже, функціонування ринку туристських послуг активізує економіку території в цілому, що можна досліджувати за оцінками прямого і опосередкованого впливу. Прямий вплив – це обсяг споживання туристів за вирахуванням об'єму чистого імпорту, необхідного для повного забезпечення їх товарами і послугами. Опосередкований – генерована економічна активність, отримана на наступних етапах використання коштів, виручених від туризму. Непрямий вплив виникає в результаті того, що компанії, які безпосередньо отримують кошти за надання будь-яких туристських послуг, витрачають їх на купівлю товарів, робіт і послуг в інших секторах економіки регіону. Наприклад, готелі користуються послугами будівельних, комунальних підприємств і організацій, банків, страхових компаній, тощо. Однак, непрямий вплив не охоплює всі витрати туристів під час прямого впливу: частина коштів, виручених від надання туристських послуг, виходить з обороту через імпорт та оподаткування. Прямі й опосередковані витрати резидентів регіону й суб'єктів господарювання акумулюють додатковий дохід, який продукує новий обіг економічної активності [9].

Крім безумовних профітів, активізація туристського ринку формує евентуальні негативні впливи на економіку території. Нерегульований розвиток туризму зумовлює перерозподіл ресурсів з інших видів економічної діяльності, які, проте, мають в них нагальну потребу. Так, динамічний розвиток екологічного та агротуризму зумовлює переміщення трудових ресурсів в туристський сектор, що детермінує скорочення працівників у сільськогосподарському виробництві та в інших традиційних для сільської місцевості видах економічної діяльності.

За визначенням експертів ЮНВТО [10] детермінантами кон'юнктури світового ринку туристських послуг є зростання суспільного багатства; збільшення рівня суспільної свідомості; скорочення робочого часу; підтримка концепції сталого розвитку туризму міжнародними інституціями, державами; стрімкі темпи глобалізації та урбанізації. Міжнародні конструктивні практики ілюструють пряму залежність позитивних тенденцій локальних ринків туристських послуг від рівня державної підтримки туристського сектору.

Сьогодні ринок, як сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, є синтетичною категорією, що ідентифікує явища, які є різними за змістом і параметрами. Під терміном «ринок» розуміють будь-яку впорядковану структуру, що забезпечує нормальну взаємодію продавців і покупців [5] або як всяку групу людей, що вступають в тісні ділові взаємозв'язки і укладають крупні операції з приводу будь-якого товару [8]. Перше визначення акцентує об'єкт ринкових відносин; друге – взаємозв'язки, що виражають сутність категорії «ринок». Проте, історично термін «ринок» окреслював певну територію обміну, з часом – продажу та купівлі товарів. Як правило, це була торгова площа (базар), де зустрічалися продавці (власники товару) й покупці (власники грошей) для обміну тим, що мало вартість. Ціни встановлювалися у результаті досягнутої домовленості; товар в обмін на гроші переходив у власність покупця.

Нині ринок є ключовим елементом макроекономіки, відтак, економічна наука досліджує засади його функціонування, структуруючи за об'єктами обміну, територіальними ознаками, умовами функціонування ринкових суб'єктів, способами формування, відповідності чинному законодавству, тощо.

За територіальною ознакою розрізняють локальний, регіональний, національний та світовий ринки. Територіальні межі локального ринку окреслюють один регіон або певну його частину.

За об'єктами обміну виокремлюють товарний ринок, який набуває форм ринку товарів і послуг та ринку науково-технічних розробок та інформації [1].

Ринок товарів і послуг – це механізм соціально-економічних, матеріальних, фінансових зв'язків між суб'єктами ринку з приводу купівлі та продажу товарів та послуг, вироблених в національній економіці протягом певного періоду часу і призначених для використання. Відповідно до п.

14.1.218 ПК України, ринок товарів (робіт, послуг) – це сфера обігу товарів (робіт, послуг), що визначається виходячи з можливості покупця (продавця) без значних додаткових витрат придбати (реалізувати) товар (роботи, послуги) на найближчій для покупця (продавця) території [12].

Специфічний ринок туристських послуг є невід’ємним фрагментом ринку товарів та послуг, потребу досліджень якого спонукає та зумовлює соціально-економічна вагомість та багатогранність наявних проблем. Варто підкреслити сучасну значущість і відповідальність регіонів у вирішенні широкого кола державних та локальних проблем, у тому числі й щодо впровадження ефективних механізмів функціонування місцевих (регіональних) туристських ринків, що обумовлює мету дослідження.

Незважаючи на велику кількість публікацій зарубіжних та вітчизняних авторів, характерною рисою досліджень теоретичних та методологічних засад функціонування ринку туристських послуг є розбіжність наявної термінології, що підкреслює актуальність статті та зумовлює її цілі та задачі.

Виходячи з наведеного, метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад та визначення принципів ефективного функціонування регіонального ринку туристських послуг.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання: проаналізовано наявні визначення поняття «ринок туристських послуг»; акцентовано об’єкт купівлі-продажу; досліджено специфічні ознаки, характеристики, риси та функції; визначено принципи ефективного функціонування регіонального ринку туристських послуг.

Концептуальні засади функціонування ринку туристських послуг висвітлено в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних науковців, проте аналіз фахової літератури дозволяє зробити висновок щодо значної кількості наявних визначень і понять.

Так, Балабанов І. Т., Балабанов А. І. визначають, що туристський ринок – це сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями [2].

Левицька Е. В. наголошує, що це суспільно-економічне явище, що об’єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці [7].

Пазенок В. С. підкреслює, що ринок туристських послуг – це економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги [11].

Юр’єв А. П. зазначає, що це система 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 кошти для його купівлі [15].

Ткаченко Т. І. підкреслює, що це сукупність конкретних економічних

відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин [14].

Гонтаржевська Л. І. визначає, що ринок туристських послуг є системою відносин між суб'єктами – виробниками туристських продуктів, платоспроможними споживачами та посередниками [4].

Таким чином, ринок туристських послуг – це механізм соціально-економічних, матеріальних, фінансових взаємозв'язків між продуцентами, посередниками, споживачами, що виникають при купівлі-продажу характерних туристських товарів та послуг.

Об'єктом купівлі-продажу на ринку виступають споживчі товари та послуги (які використовуються для задоволення потреб окремої особи), які можуть потенційно мати відношення до туристських витрат. Тобто, до типових послуг, що придбаваються відвідувачами (транспортні послуги, послуги розміщення, послуги харчування, тощо), долучаються цінності, які відвідувачі купують в подорожах (картини, твори мистецтва, ювелірні вироби, тощо) незалежно від вартості певної речі, ураховуючи їхню функцію збереження вартості з плином часу; а також споживчі товари тривалого користування, незалежно від вартості одиниці товару (комп'ютери, автівки, тощо); всі продукти харчування (приготовані й без приготування); всі промислові товари місцевого та імпортного виробництва, всі персональні послуги, тощо.

Специфічними туристськими товарами та послугами є такі товари та послуги, пропозиція яких значно скорочується за умови відсутності відвідувачів, проте, їхня відсутність редукує туристське споживання; крім того, вони складають значну частку у структурі туристського споживання. Специфічні туристські товари та послуги поділяються на характерні й супутні. Характерними є такі туристські товари та послуги, що піддаються статистичному обліку та більша частина яких зникне або рівень їхнього споживання значно скоротиться за умови відсутності відвідувачів. Супутні є залишковою категорією, яка містить товари та послуги, що в певних країнах визначені як специфічні для туризму, але за міжнародною класифікацією не увійшли до цієї категорії.

Кожна країна самостійно визначає перелік характерних туристських товарів і послуг. В Україні перелік характерних туристських товарів та послуг встановлено відповідно до критеріїв, Державного класифікатора продукції і послуг, Стандартної міжнародної класифікації видів туристичної діяльності, Державного класифікатора видів економічної діяльності України.

Частку продаж характерних туристських товарів і послуг, що припадає на туристське споживання, визначено експертною оцінкою на підставі рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньої туристичної організації [9].

Туристські товари є економічним благом, виробляються та реалізуються для задоволення потреб подорожуючих, наприклад,

сувенірна продукція, автентичні народні промисли, тощо.

Туристські послуги є економічним благом, не мають матеріальної форми, виробляються і споживаються одночасно, не підлягають транспортуванню і зберіганню, що унеможливорює їхнє накопичення, отже, товарні запаси не впливають на ринкову кон'юнктуру. Продуктом споживання на ринку є наступні види туристських послуг: транспортних пасажирських перевезень; тимчасового розміщення; підприємств ресторанного господарства; у сфері культури і мистецтва; у сфері розваг і відпочинку; туроператорів, туристських агентств і екскурсійних бюро; рекреаційні; інші туристські послуги.

Туристські товари та послуги реалізують безпосередні виробники та посередники (турфірми, агентства, клуби, асоціації, тощо).

Інституційною одиницею, що формує пропозицію на ринку туристських послуг, є заклад. Під закладом на разі розуміють розташоване в одному місці підприємство (або його частину), яке по-перше, безпосередньо обслуговує відвідувачів, по-друге, основний вид продуктивної діяльності якого є характерним для туризму видом діяльності.

Характерним для туризму видом діяльності є такий вид діяльності, за допомогою якого, як правило, виробляється характерний для туризму продукт (55.1 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення → послуги тимчасового розміщення).

Сукупність закладів (ідентичної) характерної для туризму виду діяльності, який пов'язаний з прямим обслуговуванням відвідувачів, окреслює певну галузь туризму (готельну, тощо). Галузі туризму можуть виробляти змішаний асортимент характерних для туризму продуктів (готелі з ресторанами надають послуги харчування).

Сукупність галузей характерних для туризму видів діяльності, які пов'язані з прямим обслуговуванням відвідувачів, акумулюють сектор туризму.

Суб'єкти туристської діяльності, заклади тимчасового розміщення, в тому числі специфічні (санаторно-курортні, оздоровчі, тощо) складають індустрію туризму.

Суб'єктами туристської діяльності є підприємства, установи, організації всіх форм власності, фізичні особи-підприємці, що зареєстровані у чинному порядку, основна діяльність яких пов'язана з формуванням (виключно туроператори) та реалізацією турпродуктів, наданням екскурсійних та інших туристських послуг.

Виробниками туристських товарів є підприємства, установи, організації, незалежно від форми власності, фізичні особи-підприємці, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку, основна діяльність яких пов'язана з виробництвом та реалізацією товарів для задоволення потреб подорожуючих.

Продуцентами туристських послуг є підприємства, установи, організації, незалежно від форми власності, фізичні особи-підприємці, що

zareєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку, основна діяльність яких пов'язана з наданням послуг для задоволення потреб подорожуючих. Продуцентами характерних турпослуг є транспортні компанії, засоби тимчасового розміщування, заклади харчування, екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади дозвілля, тощо.

Одночасно виробниками (турпродукту) та посередниками (укладають угоди з безпосередніми продуцентами певних туристських послуг) є туроператори.

Споживачами є всі набувачі туристських товарів та послуг, які через туристське споживання стимулюють економічний розвиток території.

У грошовому вимірі туристське споживання – це сукупна вартість товарів та послуг, спожитих подорожуючими (туристами та одноденними відвідувачами) для задоволення туристських потреб. Варто підкреслити складність виокремлення частки туристського споживання, тобто забезпеченого тільки туристською діяльністю і залежного лише від грошових витрат подорожуючих, в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та послуг. Обсяги туристського споживання розраховують на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів та одноденних відвідувачів [9].

Отже, ринок туристських послуг має специфічні особливості.

По-перше, до механізму функціонування ринку, окрім покупців і продавців, залучена значна кількість посередницьких ланок.

По-друге, особливість ринкових процесів на разі полягає в задоволенні купівельного попиту безпосередньо у момент надання / споживання. Оскільки туристське споживання збігається з концепцією «кінцевого споживання», результативність та ефективність функціонування ринку туристських послуг, з точки зору задоволення потреб кінцевого споживача, є субстантивними детермінантами рівня споживання та якості життя населення.

По-третє, результуючі ефекти функціонування ринку туристських послуг відтворюються в зв'язаних галузях і сферах діяльності, тобто, поза його межами.

Пропозиція на ринку туристських послуг, формується під впливом комплексу нецінових детермінантів: зміни політичної ситуації, природно-кліматичні умови, культурно-історичний потенціал, соціально-демографічні тенденції, соціально-економічні тренди, матеріально-технічна база. За наявності позитивних тенденцій – формується туристська привабливість дестинації, що активізує ринок туристських послуг, негативні тренди – знижують активність.

Політична ситуація певної території визначає значущість всіх інших динамічних чинників. Дестабілізуючими факторами на разі є кризи, політична нестабільність, мілітаризація економіки, посилювання туристських формальностей, значні коливання курсів валют, тощо.

У цьому контексті важливим чинником є чинна туристська політика держави, індикаторами якої є рівень нормативного регулювання й контролювання туристської діяльності адміністративними органами, планування, реклама, тощо.

Природно-кліматичні умови. Наявні ландшафтні ресурси і кліматичні умови DESTИНАЦІЇ детермінують туристсько-рекреаційну спеціалізацію території; специфіку туристської інфраструктури; туристську привабливість DESTИНАЦІЇ. Вагомість кліматичних чинників підкреслює позитивне сальдо по статті «подорожі» теплих південних країн, і негативне – північних, в тому числі скандинавських країн.

Культурно-історичний потенціал. Широкий спектр історичних і архітектурних пам'яток, співвідношення матеріальних і духовних потреб в суспільстві, а також естетичні вимоги, національний і конфесійний склад населення, рівень освіти, тощо, певною мірою визначають привабливість DESTИНАЦІЇ. Вагомість культурно-історичних факторів збільшується із зростанням культурного й освітнього рівня та пізнавальних потреб людей.

Наявні соціально-демографічні тенденції, а саме, вікова структура населення, питома вага самотніх людей, спрямованість на пізні шлюби, стрімке зростання числа бездітних пар, тривалість оплачуваної відпустки і тривалість робочого тижня, частка працюючих жінок, урбанізація, тобто збільшення частки міських мешканців за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, сприяють акумуляції/ дефіциту вільного часу і коштів у населення для подорожування.

Загальна соціально-економічна ситуація, рівень доходів населення, рівень добробуту окремого домогосподарства, ступінь фінансової стабільності й рівень цін, рівень продуктивної зайнятості, обізнаність щодо туристських можливостей, тощо, змінюють структуру споживання товарів і послуг у сторону збільшення/ зменшення питомої ваги коштів на подорожі у загальному бюджеті домогосподарства.

Матеріально-технічна база, а саме, поширеність засобів розміщення, харчування, торгівлі, рекреаційної сфери, транспортна інфраструктура, тощо, характеризують потенціал DESTИНАЦІЇ щодо активізації туристської діяльності.

Специфічною рисою транспортної інфраструктури є її інтеграційний характер. В контексті розвитку туризму, а, отже, активізації ринку туристських послуг, вагомим є забезпечення зв'язків між різнорівневими засобами переміщення, мінімізація зупинок і розривів у транспортних сполученнях. Ключовими характеристиками транспортної інфраструктури сьогодні є швидкість переміщення та рівень безпеки транспортних засобів.

Виняткове місце в туризмі мають заклади розміщення і харчування: їхня поширеність, рівень готельного і ресторанного сервісу певною мірою зумовлюють туристську привабливість DESTИНАЦІЇ. Проте, сезонність попиту спричиняє зростання витрат на утримання цих закладів, що суттєво здорожує послуги.

Попит на ринку туристських послуг формується під впливом комплексу нецінових детермінантів: зміна трендів споживчих переваг, зміна грошових доходів населення; зміни цін на взаємозамінюючі та взаємодоповнюючі послуги, зміна структури і кількості населення.

Зміна трендів споживчих переваг. Попит на ринку туристських послуг суттєво залежить від зміни модних трендів, що трансформують звички, смаки, традиції і переваги туристів під впливом евентуальних тенденцій, сформованих, наприклад, рекламою. Так, популярність екологічного туризму, зумовлена активним пропагуванням здорового (екологічного) способу життя. Концентрація населення в містах та відрив від живої природи зумовлює динамічний розвиток сільського туризму. Крім того, попит на ринку туристських послуг традиційно залежний від сезонності.

Зміни цін на взаємозамінюючі та взаємодоповнюючі послуги. За умови взаємозамінності послуг, існує пряма залежність між зміною ціни на одну туристську послугу і попитом на іншу. Наприклад, зростання цін на авіатури, веде до зростання попиту на значно дешевші автобусні тури. За умови взаємодоповнюючих послуг, зв'язок між зміною ціни однієї послуги і попитом на іншу – зворотний: зростання цін на автобусні тури детермінує зниження попиту на факультативні екскурсії. Інструментом формування попиту на разі є пропозиція дешевих автобусних турів за умови обов'язкового придбання повного екскурсійного пакету.

Економічні функції ринку туристських послуг віддзеркалюють сутність категорії «ринок», ключовими з яких є наступні:

регулятивна – ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції за ціною, обсягом і структурою; узгодження виробництва і споживання туристських послуг в цілому та по окремих сегментах зокрема;

оптимізаційна – ринок оптимізує використання факторів виробництва, іншими словами, «демонструє» виробникам які саме, в якій кількості та для кого необхідно виробляти туристські послуги; збалансовує інтереси споживачів (щодо мінімізації витрат) та ринкових суб'єктів (щодо максимізації доходів), оптимізуючи витрати на операції з купівлі-продажу;

стимулююча – ринок стимулює підвищення економічної ефективності процесів надання туристських послуг в умовах конкуренції, з одного боку, та, з іншого, вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних регіонах. Специфікою туристської послуги є певна міра її абстрактності («мрія», суб'єктивна «уява» подорожуючого), отже, саме ринок стимулює пошук шляхів максимального наближення до таких абстракцій;

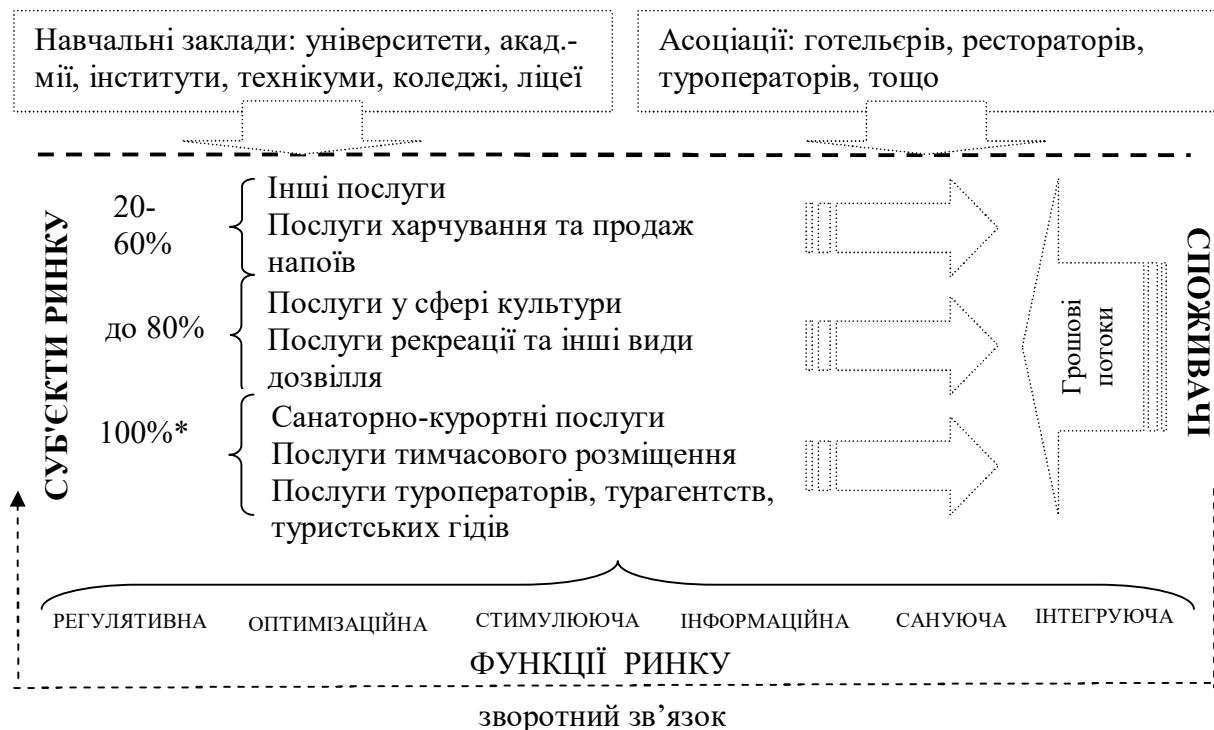
інформаційна – ринок надає інформацію щодо усереднених параметрів сукупного попиту і пропозиції на певні види туристських послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів купівлі-продажу;

сануюча – ринок вибраковує з обігу такі туристські послуги або їхніх виробників, які не можуть забезпечити відповідних стандартів якості;

інтегруюча – ринок поєднує в загальний процес активного обміну

виробників, посередників та споживачів; формує економічні умови для функціонування єдиного туристського ринку; сприяє поширенню інтеграційних процесів в економіці.

Підсумовуючи зазначене, зобразимо загальну схему ринку туристських послуг (рис.).



* – рівень туристського споживання визначено за [9]

Рисунок – Загальна схема ринку туристських послуг

Ринок туристських послуг істотно відрізняється від інших галузевих ринків специфічними конститутивними ознаками:

- значна глибина проникнення. Туризм потенційно є всюди де живе людина (на відміну від більшості товарних ринків, детермінованих наявними сировинними ресурсами та спеціалізованими споживачами). Туристський продукт евентуальний, його можна «створити» з будь-яких ресурсів (наприклад, Чорнобильська зона, як об'єкт екзотичного або екстремального туризму), водночас, можливими споживачами туристських послуг є все населення світу;

- сезонна специфіка. Туризм характеризують виразні піки (літній та зимовий), що пов'язані, передусім, з інституційною сезонністю, яка зменшує ділову активність у інших секторах економіки;

- комплексність споживання. Разом з обумовленими контрактами продуктами, за внутрішніми цінами країни, додатково продаються інші товари і послуги туристського попиту;

- індивідуалістичний характер. Суб'єктивність попиту на разі пов'язана з індивідуалістичним характером особистих потреб туристів відповідно до їхніх доходів, вподобань, інтересів, тощо. Туристські послуги мають вагому

споживчу значущість, при цьому споживча вартість не має речової форми, а полягає у певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення, тощо);

- несталість якості. Одночасне виробництво й споживання генерує ситуацію за якою попередня оцінка якості туристських послуг унеможливлена. Критеріями на разі є довіра, попередній досвід, суб'єктивні враження інших.

Таким чином, кон'юнктуру вітчизняного ринку туристських послуг певною мірою формують: стрімкі темпи інновацій; наявний рівень інфляції; зміни реальних доходів населення; ускладнення криміногенного стану. Рівень активності локальних ринків туристських послуг визначають: доступність DESTИНАЦІЇ; наявний рекреаційний, соціально-економічний, культурно-історичний потенціал території; відношення місцевого населення до відвідувачів; інфраструктура; рівень цін. При цьому обсяги пропозиції зумовлюються економічним потенціалом сектору туризму, масштаби попиту – рівнем платоспроможності споживачів.

Наявна сукупність факторів визначає механізми формування моделей поведінки споживачів на ринку туристських послуг, індикаторами яких є: інтенсивність туризму; форми організації подорожі; географія туризму і детермінанти вибору DESTИНАЦІЇ; комунікативні аспекти поведінки; толерантність щодо цін, тощо.

Важливими характеристиками ринку є його потенційна і реальна ємність. Місткість ринку туристських послуг визначає попит, тобто та частина пропозиції, яка може бути реалізована в обмін на платіжні засоби покупців при даному рівні й співвідношенні роздрібних цін та купівельної спроможності доходів, а значить, обсяг, структуру і натурально-речовинний склад виробництва і споживання послуг у певний період. Потенційна ємність визначається платоспроможним попитом на даний вид послуг, а реальна – обсягом послуг, реалізованих за певний період [6].

Потенційну або прогнозну ємність ринку туристських послуг розраховують за формулою:

$$V = O + I - P - E \quad (1)$$

де, V – потенційна ємність ринку;

I – імпорт послуг;

O – обсяг реалізованих послуг;

P – споживання та витрати;

E – експорт послуг.

Реальну ємність ринку туристських послуг розраховують за формулою:

$$R = P - E + I \quad (2)$$

де, R – реальна місткість ринку;

E – експорт послуг;

P – вартість наданих послуг;

I – імпорт послуг.

Ємність ринку туристських послуг обчислюють в грошовому

вираженні, обсяги експорту та імпорту перераховують в національну валюту (гривні) за курсом НБ України на момент оплати.

Отже, враховуючи зазначене, можемо сформулювати принципи ефективного функціонування ринку туристських послуг:

інформативна відкритість суб'єктів;

диверсифікація каналів та чіткість механізмів просування;

забезпеченість гарантій рівня сервісу;

надійність та оперативність ланок доставки – виробник → посередник → споживач та зворотного зв'язку – споживач → посередник → виробник.

Вичерпна інформація щодо споживчих властивостей туристських послуг є першорядною умовою формування довіри споживачів до виробників та посередників, що зумовлює і забезпечує їхнє ефективне функціонування та сталий розвиток.

Відповідальність посередників, сталість та оперативність зв'язків з віддаленими партнерами є особливо важливими за умови територіальної роз'єднаності між споживачами, продавцями і виробниками та розриву в часі між процесами придбання, надання та споживання.

Ефективний прямий та зворотний зв'язок також значною мірою формує належний рівень обслуговування споживачів туристських послуг на всіх етапах сервісного процесу.

Сучасними тенденціями функціонування ринку туристських послуг є високий динамізм, диверсифікація, інформатизація, кооперування малих і середніх підприємств, підвищення вимог щодо якості, посилення державної підтримки, тощо.

Таким чином, підсумовуючи зазначене, можна зробити наступні висновки.

Ринок туристських послуг – це механізм соціально-економічних, матеріальних, фінансових взаємозв'язків між продуцентами, посередниками та споживачами, що виникають при купівлі-продажу специфічних туристських товарів та послуг. Основними функціями специфічного ринку турпослуг є регулятивна, стимулююча, оптимізаційна, сануюча, інформаційна, інтегруюча.

Визначальні риси ринку зумовлені незберігаємістю, невідчутністю, відсутністю матеріальної форми, неможливістю накопичення та транспортування туристських послуг. При цьому ринок характеризується значною глибиною проникнення, комплексним характером споживання та має чітко виражену сезонність.

Функціонування ринку туристських послуг прямо та опосередковано активізує локальну економіку; важливість його місця в економічній діяльності регіону підкреслюють характеристики ємності.

Інформативна відкритість, диверсифікація каналів та чіткість механізмів просування, надійність та оперативність ланок доставки та зворотного зв'язку певною мірою гарантують відповідний рівень обслуговування споживачів туристських послуг та забезпечують ефективне

функціонування суб'єктів ринку.

В сучасних умовах систематизація наявних теоретичних засад та розроблювання й обґрунтування науково-практичних механізмів ефективного функціонування ринку туристських послуг є безумовним пріоритетом поглиблених наукових досліджень в стратегічній перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Базилевич В.Д., Ильин В. В. Экономико-философская мысль современного мира / В. Д. Базилевич, В. В. Ильин. – К.: Знання, 2015. – 821 с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с ISBN 5-279-02027-3
3. Журавлева Г.П. Экономика / Г. П. Журавлёва.– М.: Экономистъ, 2006. – 574 с. – ISBN 5-98118-130-3.
4. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України: дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Л. І. Гонтаржевська; НАН України, Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К., 2005. – 262 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, пер. с англ. – М.: Издательство Прогресс, 1984. – 657 с.
6. Курс социально-экономической статистики; под редакцией М. Г. Назарова.– М.:Омега-Л, 2010. – 1016 с. – ISBN 978-5-370-01396-6
7. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме / Э. В. Левицкая. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 306 с. – ISBN 966-95776-0-8-281
8. Маршалл А. Принципы политической экономии/ А. Маршалл; пер. с англ. Р.И. Столпера, общ. ред. С.М. Никитина.– М.: Издательство Прогресс, 1984. – 416 с. – Т. 2.– С. 6.
9. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності. Державна туристична адміністрація України. Державний комітет статистики України. Затверджена Наказом N 142/394 від 12.11.2003 (Зареєстрована в Міністерстві юстиції України 8 грудня 2003 р. за N 1128/8449). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Офіційний сайт ЮНВТО. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : URL: <http://www2.unwto.org/ru>
11. Пазенок В. С. Філософія туризму / В. С. Пазенок // Туризм у ХХІ столітті: Мат-ли міжн. конфер. – К., 2002. 268 с.
12. Податковий Кодекс України Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
13. Про затвердження Положення про складання та ведення переліку суб'єктів природних монополій. Розпорядження Антимонопольного комітету України (Положення, п.2.1) N 537-р. від 12.12.2006. / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>
14. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с. – ISBN 978-966-629-378-0
15. Юрьев А.П. Безопасность жизнедеятельности в туризме / А. П. Юрьев. – Донецк: ДИТБ, 2001. – 100с. – ISBN 966-8038-16-9