

УДК 338.48

Безугла Л.С., д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства

Варяничко М.В. здобувач третього рівня вищої освіти за спеціальністю 051 Економіка

(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

З економічної точки зору під туризмом розуміється суспільно-економічна діяльність, яка об'єднує попит та пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичної продукції в певний час в певному місці.

Сутність туристичного ринку визначається його наступними основними функціями:

- реалізацією передбаченої на туристичному ринку загальної вартості і споживчої вартості. Купівля-продаж передбачає реалізацію вартості туристичної продукції та прийняття суспільством його споживчої вартості. В результаті забезпечується стійкість суспільного виробництва, виникають і зберігаються грошові кошти на розвиток туристичної індустрії;

- організацією процесу доставки туристичної продукції до споживача;

- забезпеченням з економічної точки зору матеріальної зацікавленості співробітників туристичної фірми в підвищенні якості послуги, зростанні обсягу послуг, наданні послуг відповідно до потреб споживачів.

Основні елементи ринку туристичних послуг:

- в якості суб'єктів розглядаються організатори і продавці туристичної продукції (туроператори і турагенти), їх контрагенти - виробники туристичної продукції (готелі, заклади харчування, транспортні організації, екскурсійні бюро і т.д.) і покупці туристичних послуг, тобто споживачі;

- в якості об'єктів розглядаються туристичні продукції, засоби платежу;

- в якості відносин розглядаються товариства, конкуренція, процеси обміну;

- в якості середовища розглядаються економічні, політико-правові, соціально-культурні та інші середовища [1].

Основним важливим моментом у відносинах суб'єктів ринку є еквівалентність туристичної продукції, тобто можливість обміну на вигідну вартість. В даному випадку еквівалентність будується на основі взаємного узгодження між продавцем і покупцем. У багатьох випадках домовленість досягається тільки тоді, коли обидві сторони задоволені умовами надання послуги. З одного боку, задовольняється інтерес певного виробника і споживача, з іншого боку, створюється умова для розширеного виробництва. Результат цього процесу - ринковий механізм, який є взаємодією певного пропозиції і попиту.

Відповідно до законів попиту і пропозиції при збільшенні пропозиції ціна буде знижуватися до тих пір, поки виробництво і споживання досягнуть точки рівноваги. Рівновага попиту і пропозиції має місце на будь-якому туристичному ринку. Така рівновага визначає координату туристичного ринку.

При характеристиці туристичного ринку необхідно враховувати наступні напрями:

- основним об'єктом купівлі-продажу є послуги;

- крім продавців і покупців присутність на ринку безлічі посередників, що забезпечують зв'язок попиту і пропозиції в ринковому механізмі;

- попит на туристичні послуги характеризується особливою специфікою:

матеріальне становище, різноманітність учасників подорожі в залежності від віку та мети; високий ступінь диференціації та індивідуальність; високий ступінь заміщення; віддаленість від туристичної пропозиції часу і місця;

- туристична пропозиція має відмінні риси: товари і послуги в туризмі мають тристоронню характеристику (природні ресурси, штучні ресурси, туристичні ресурси); висока фондомісткість туристичної індустрії; низька еластичність; комплексність [2].

Люди, що працюють в сфері гостинності і подорожей, повинні розуміти, що вони є частиною продукту, який представляють на ринку. Різниця дуже часто визначається дрібницями, такими як відповідь по телефону, вітання, рішення проблем гостей. Кожен співробітник туристичної агенції повинен діяти і при цьому весь час пам'ятати про клієнта. Щодо сфери гостинності складно сказати, хто в дійсності є працівником відділу маркетингу. Адже працюючи в сфері послуг, всі співробітники повинні володіти навичками прийняття рішень, результати яких стосуються безпосередньо споживачів [1].

Список використаних джерел:

1. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 597 с.
2. Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf