

**Яровий В.Ф.**

*кандидат економічних наук, доцент, докторант*

*Херсонський державний університет*

*м. Херсон, Україна*

## **ПРИНЦИПИ СТРУКТУРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

Однією із важливих ознак ринку, в тому числі і туристичного, є гострота конкуренції між його суб'єктами. Поведінка ринкових суб'єктів визначає і типи ринків, які відомі всім з курсу загальної економічної теорії, - від «ідеального ринку» або ринку досконалої конкуренції до його повної протилежності «чистої монополії». У реальному житті чиста монополія, так само як досконала конкуренція, зустрічаються рідко. У туризмі її розпізнати буває складно через наявність великого числа продуктів – субститутів. Між зазначеними типами ринку є й такі, що займають між ними проміжне становище – це олігополія і монополістична конкуренція [2, с. 247]. Саме вони одержали поширення на практиці. Вважається, що підприємства сфери туризму, як і більшість інших галузей економіки, діють на ринках монополістичної конкуренції і олігополії.

З точки зору того, чи існують необхідні умови для купівлі-продажу послуг і товарів, туристичний ринок можна розділити на потенційний і фактичний. Потенційний ринок може охоплювати до 100% мешканців країни, регіону, області. У його склад входять люди, які виявляють інтерес до придбання послуг, в даному випадку, туристичних. Проте, одного лише бажання мало. Необхідно мати кошти для їх купівлі. Крім того, всі, хто має потребу в послугах, повинні мати доступ до них. Якщо всі перераховані вимоги витримуються, є всі підстави стверджувати, що у наявності є фактичний ринок. У зв'язку з особливостями і змістом маркетингової діяльності виділяють такі ринки: – цільовий, на якому підприємство реалізує або збирається реалізувати свої цілі; – основний, де реалізується основна частка послуг туристичного

підприємства; – додатковий, на якому забезпечується продаж деякого обсягу послуг; – зростаючий, який має реальні можливості зростання обсягу продаж.

Економічна природа ринку не виключає можливості розглядання ринкових відносин у сфері туризму в конкретному географічному середовищі, незалежно від того які будуть його межі [1, с. 147]. Тому за принципом територіальної відокремленості можна виділити місцеві, регіональні, національні, міжнародні туристичні ринки, а також світовий ринок туристичних послуг. Виділення туристичних ринків у територіальному вимірі необхідно для того, щоб отримати уявлення про масштабність ринкових відносин, їх активності у конкретному географічному місці.

Наступний, найбільш очевидний критерій, який можна застосувати для класифікації туристичних ринків – це види послуг, що надаються підприємствами сфери туризму. Як відомо, послуги туризму різноманітні. Їх асортимент може вмещувати сотні найменувань. З метою систематизації туристичні послуги об'єднуються у три групи: основні, додаткові і супутні. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування і ваучером [3, с. 58]. До таких послуг, як правило, відносяться: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер, екскурсійні.

Додаткові послуги мають надто широкий спектр і займають, при розвинутій інфраструктурі туризму, до 50% від загального обсягу доходів туристичних підприємств. Сюди включаються додаткові екскурсії, що не увійшли до переліку основних послуг, медичні послуги, культурно-видовищні та розважальні заходи. До супутніх послуг відносять торгівельні, валютні, кредитні, інформаційні, послуги зв'язку і т.д. Відповідно, в залежності від виду надаваних послуг ринки бувають: основних послуг (транспортних, готельних, ресторанних), додаткових (медичних, розважальних) і супутніх (торговельних, інформаційних, послуг зв'язку).

В залежності від переважання попиту або пропозиції у визначений час і на визначеному місці можна виділити ринки з переважанням попиту та з

переважанням пропозиції. У відповідності з таким критерієм, як спільність цілей, мотивів подорожей людей та їх споживчих очікувань можна виділити такі ринки як ринок лікувально-оздоровчого туризму, ринок культурно-пізнавального туризму, ринок спортивного, релігійного туризму, ринок рекреаційного, ділового, наукового туризму і т.д. Практично кожен із вказаних туристичних ринків також неоднорідний [4, с. 67]. Наприклад, ринок лікувально-оздоровчого туризму об'єднує кілька підвидів, кожен з яких відповідає конкретній меті туристичної подорожі: поїздки з метою відпочинку на курорті (санаторно-курортний туризм); в місця, де спостерігається цілющий вплив морського, гірського клімату, лісів на здоров'я людини (кліматолікування); поїздки в місця з метою грязелікування, коли використовується річкова, озерна або морська грязь для лікування окремих захворювань.

За характером сезонного поширення інтенсивності споживчого попиту на туристичні товари і послуги можна виділити цілорічний і сезонний туристичні ринки. Наприклад, попит на морський відпускний туризм і пов'язані з ним товари, концентрується перед початком літнього сезону. У визначений час суттєво підвищується попит на послуги, пов'язані з підготовкою до зимових видів спорту. Зосередження основного обсягу продажу послуг і товарів у точно визначений час надає туристичному ринку сезонний характер. Одночасно значна кількість товарів та послуг туристичного призначення продається майже рівномірно на протязі року. Попит на них є постійним, процес продажу безперервний і, отже, туристичний ринок цих послуг можна вважати цілорічним.

Враховуючи багатокритеріальний характер системи і структури туристичного ринку, в процесі його структурування можна застосовувати й інші ознаки. Це тільки поглибить характер дослідження ринку і дозволить визначити особливості роботи на ньому. Виділення окремих видів туристичного ринку дозволяє полегшити та спростити його дослідження, допомагає туристичним організаціям у формуванні їх ринкової політики, а в

кінцевому рахунку – визначити шляхи і засоби підвищення ефективності туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: [монографія] / М. Борушак. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. / О.О. Любіцева. – К.: «Альтерпрес», 2005. – 436 с.
3. Проблеми географії та менеджменту туризму: [монографія] / [Явкін В.Г, Руденко В.П., Король О.Д. та ін.]. – Чернівці : Рута, 2006. – 260 с.
4. Шульгіна Л. М. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Л.М. Шульгіна // Зб. наук. праць «Проблеми системного підходу в економіці». – Вип. 7. – К.: НАУ. – 2004. – С. 65-68.

**ТЕЗИ В БОЛГАРІЮ**