

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

Запропоновано теоретично-методологічний підхід до визначення економічної сутності та взаємозв'язку всіх елементів ринку туристичних послуг, що дозволить розширити можливості статистичного аналізу різних аспектів функціонування підприємств туристичної індустрії та комплексно оцінити стан і розвиток туристичного ринку

Постановка проблеми. У ході новітніх соціальних, економічних та інституційних трансформацій туризм стає важливим видом діяльності, що суттєво впливає на всі сторони соціально-економічного розвитку суспільства. Туристичну індустрію можна з упевненістю назвати однією з провідних і найбільш динамічних галузей світового господарства, джерелом стабільних валютних надходжень, фактором, що сприяє підвищенню рівня зайнятості, зростанню престижу країни та розбудові її економічної інфраструктури. Туризм тісно пов'язаний з використанням історичної та природної спадщини, вивченням традицій та культур різних країн і саме тому є наочним прикладом того, як потрібно узгоджувати між собою вирішення завдань економічного зростання та сталого розвитку.

Розширення значення туризму у сучасних умовах визначило необхідність відображення інформації щодо стану і розвитку туристичного ринку, інструментом отримання якої є статистичний аналіз. Саме він дозволяє об'єктивно оцінити стан ринку туристичних послуг, виявити закономірності та тенденції розвитку, охарактеризувати структуру ринку за різними ознаками та визначити регіональні особливості.

Однак, ринок туристичних послуг як систему формує сукупність суб'єктів господарської діяльності, між якими встановлюються соціально-економічні, організаційно-економічні та виробничі взаємозв'язки. Функціональна неоднорідність суб'єктів економічної діяльності на туристичному ринку обумовлюється тим, що досягнення стратегічної мети господарювання підприємств залежить від глибини пізнання та комплексності інформації щодо стану і розвитку кожного з них, що значно ускладнює його сприйняття як об'єкту статистичного аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведене наукове дослідження базується на фундаментальних працях відомих вітчизняних учених, які зробили значний внесок у розробку теоретичних, методологічних та організаційних аспектів економічного механізму функціонування туристичного ринку: М. Борушак, П. Гудзь, В. Данильчук, С. Мельниченко, І. Швець, та російських і українських науковців, які конкретизували вирішення проблем в напрямі його статистичного аналізу: І. Валентюк, Т. Гнатюк, Т. Демура, Ю. Забалдіна, В. Колесник, Н. Малахаткіна, О. Музиченко-Козловська, В. Полюга, С. Семіколенова, О. Тіхомірова, П. Трехлеб, Н. Турло, Н. Цопа, Л. Шмарова.

Критичне вивчення робіт названих авторів уможливило виявлення проблемних питань в українській статистичній науці та практиці щодо трактування понятійного апарату досліджень ринку туристичних послуг як об'єкту статистичного аналізу, а також конкретизації його об'єктного та суб'єктного складу, що визначило мету і завдання статті.

Мета дослідження полягає у визначенні економічної сутності та взаємозв'язку всіх елементів ринку туристичних послуг, що дозволить розширити можливості статистичного аналізу різних аспектів функціонування підприємств туристичної індустрії та комплексно оцінити стан і розвиток туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг передбачає формування теоретичних, методологічних та організаційних засад його проведення на основі знань про економіку туризму та визначення місця туристичного ринку й усіх його складових у господарській системі регіону. Саме тому на підставі вивчення нормативно-законодавчих актів та літературних джерел установлено взаємозв'язок між статистичними категоріями "туризм", "туристична індустрія" та "ринок туристичних послуг". Обґрунтовано, що ринок туристичних послуг є найбільш комплексним поняттям і відображає сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу).

Об'єктом на туристичному ринку виступає туристичний продукт як сукупність туристичних послуг або окремі туристичні послуги, що розробляються й реалізуються на основі маркетингової стратегії та з урахуванням уподобань і мотивацій туристів. Суб'єктами туристичного ринку є туристи / екскурсанти, виробники туристичних товарів і послуг, туроператори, турагентства, а також органи державної влади та місцевого самоврядування, заклади освіти в галузі туризму (рис. 1).

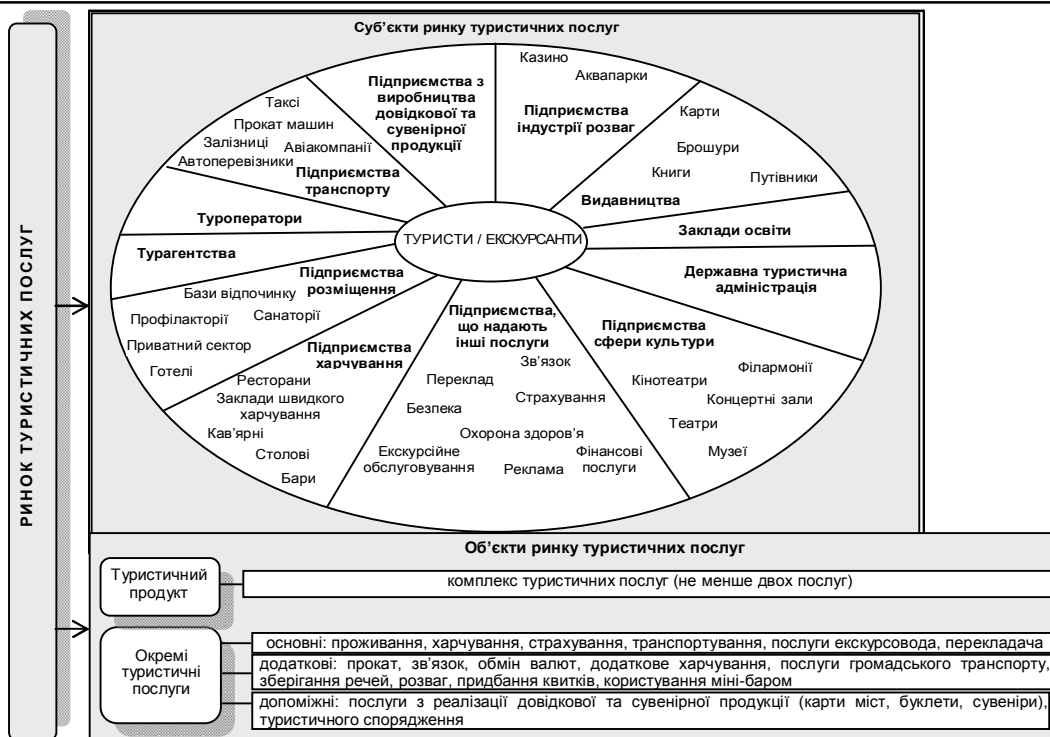


Рис. 1. Сукупність суб'єктів та об'єктів ринку туристичних послуг

Просторова й часова відірваність процесів виробництва та споживання туристичних продуктів і послуг зумовила складну структуру туристичного ринку. Критичний аналіз наукової літератури дозволив сформулювати положення щодо її організації. До складу досліджуваного ринку входять три основні компоненти: туристи / екскурсанти, туристичні ресурси та туристичні підприємства, ефективне поєднання яких визначає загальну ефективність функціонування ринку туристичних послуг та визначає структурно-логічну побудову його статистичного дослідження (рис. 2).

Відповідно до Закону України "Про туризм", "турист – це особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін" [1]. А "екскурсанти – це особи, яким надаються послуги з організації подорожей на території України, що не перевищують 24 годин, з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо" [2, с. 182].

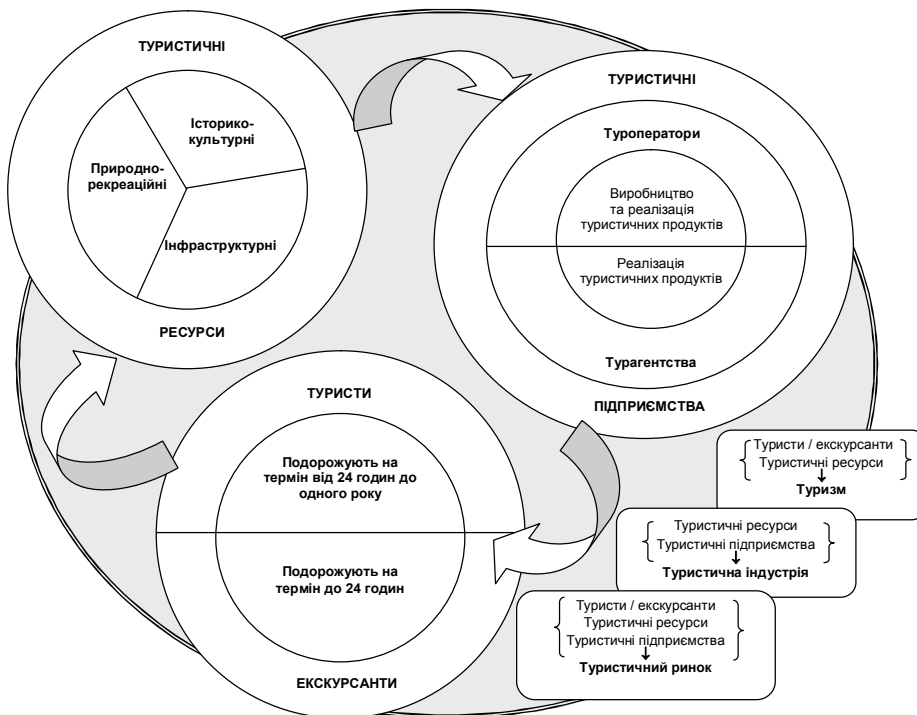


Рис. 2. Структура ринку туристичних послуг

Наступним елементом ринку туристичних послуг є *туристичні ресурси* – природно-кліматичні, оздоровчі, історико-культурні, пізнавальні та соціально-побутові ресурси відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туристів і екскурсантів, та представлені кліматом, рельєфом, археологічними пам'ятками, архітектурними шедеврами, а також готелями, санаторно-курортними закладами, транспортною інфраструктурою, закладами харчування та розваг. Як видно з рис. 2, основу класифікації туристичних ресурсів складають природно-рекреаційні, історико-культурні та інфраструктурні ресурси.

Зазначено, що туристи можуть безпосередньо використовувати наявні туристичні ресурси регіону без участі *туристичних підприємств* (турагентств та туроператорів). У такому випадку мова йде про явище *туризму*, що відображає тимчасовий виїзд людей з місця постійного проживання з метою задоволення власних культурних, пізнавальних, оздоровчих, професійних та інших потреб.

Водночас коло процесів, охоплених поняттям “туризм”, значно розширюється, коли останній стає елементом економіки і набуває форми туристичного продукту, що розробляється і реалізується туристичними підприємствами для туристів на основі туристичних ресурсів.

Галузь економіки, пов'язана з безпосереднім виробництвом та реалізацією туристичного продукту та наданням туристичних послуг, що задовольняють потреби туристів, на основі використання туристичних ресурсів, називається *туристичною індустрією*.

Отже, туристи забезпечують попит, туристична індустрія – пропозицію, а ринок туристичних послуг – просторово-часову збалансованість між ними. Розвиток туристичного ринку потребує поєднання зусиль представників різних видів підприємницької діяльності, а ефективність його функціонування можна забезпечити лише шляхом їх максимальної координації та кооперації.

На основі запропонованого визначення економічної сутності туристичного ринку установлено, що потреба в його статистичному аналізі виникає у туристів, власників та працівників туристичних підприємств, інвесторів, представництв державних органів і суспільних груп, які безпосередньо не пов'язані з туризмом, але зацікавлені в його позитивних наслідках для економічної та соціальної сфери. Це твердження доводить необхідність застосування системи взаємопов'язаних показників для аналізу й оцінки розвитку ринку туристичних послуг, які можна згрупувати за сукупністю ознак (рис. 3).

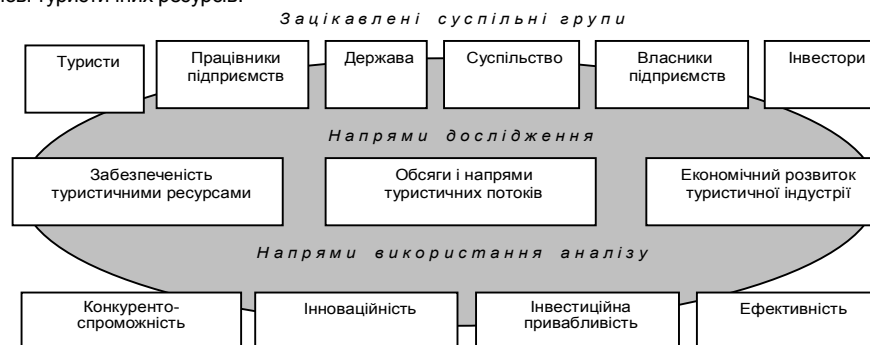


Рис. 3. Ознаки групування системи показників статистичного аналізу туристичного ринку

Зазначені на рис. 3 напрями дослідження ринку туристичних послуг дають можливість розробити комплексну систему показників його статистичного аналізу, яка включає показники забезпеченості туристичними ресурсами, обсягів та напрямів туристичних потоків, а також показники економічного розвитку туристичної індустрії. Саме така система може використовуватися з метою проведення комплексного статистичного аналізу ринку туристичних послуг та прийняття ефективних управлінських рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Запропонований теоретично-методологічний підхід до визначення економічної сутності та взаємозв'язку всіх елементів ринку туристичних послуг дає можливість розробити систему показників статистики туристичного ринку, яка враховує можливості офіційної статистичної звітності.

В основу побудови системи показників покладено системний підхід, що дозволило структурувати їх за трьома блоками, які характеризують багатогранну діяльність суб'єктів туристичного ринку України.

Подальші дослідження необхідно пов'язати з визначенням складу показників кожного блоку.

Список використаної літератури:

1. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995, № 324/95: за станом на 17.11.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua> – Назва з титул. екрана. 2. Туризм в Україні: [стат. зб.] / Державний комітет статистики України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2006. – 184 с.

КОЛЕСНИК Ольга Олександрівна – доцент Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- економіка туризму;
- аналітичні дослідження в економіці.

Стаття надійшла до редакції 07.10.11 р.