

тування. Україна може дістати доступ до величезних внутрішніх й іноземних ресурсів, які дадуть українським агропромисловим підприємствам можливість здійснювати інвестиційні проекти.

Для залучення інвесторів потрібно прийняти ряд законів, які забезпечували б прозорий, стабільний і чесний набір правил й установок, необхідних для подальшого агропромислового виробництва.

Залучення й ефективне використання інвестицій також залежить від вдалої регіональної політики. За ринкових умов роль регіону полягає у створенні необхідних гарантій, інституцій, певних умов, механізмів розвитку і передачі частини повноважень на місця шляхом реформування як всієї системи влади, так і її структури й функцій.

Важливою умовою розвитку агрокомплексу України повинна бути висока інвестиційна активність. Економічне зростання й інвестиційна активність є взаємообумовленими процесами, тому аграрний сектор України повинен приділяти постійну увагу питанню здійснення, розвитку й ефективного управління інвестиціями. Тому слід розробити схему подальших досліджень, які потребують розробки заходів щодо регуляції інвестиційної політики наприклад в регіоні:

- слід розробити схему управління інвестиціями, яка комплексно відобразала б взаємодію регіональних інститутів влади й агропромислових підприємств, які потребують інвестицій, тому що самі змушені самостійно шукати собі інвестора;

- слід розробити єдину схему розрахунку ефективності інвестиційних проектів, тобто розробити єдині цілі інвестиційної діяльності;

- слід визначити методи стимулювання банківських інститутів регіону, які б могли запропонувати необхідні довгострокові програми інвестування сільськогосподарської промисловості регіону [9].

Таким чином, при визначенні стратегічних цілей і напрямів інвестування, важливим є:

- поліпшення правової і законодавчої бази інвестування;

- урахування, за якими ознаками і в якому контексті класифікуються інвестиції;

- залежність від цілей аналізу інвестицій як об'єкта управління, необхідність зважати на їх специфіку за рядом критеріїв;

- регуляція інвестиційної політики пропонує низку заходів щодо управління інвестиціями, які необхідні для розширення виробництва, технічне переозброєння або підвищення потенціалу підприємства.

Література: 1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник / В. Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і пер. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с. 2. Макконелл К. Р. Экономикс В 2-х т. / К. Р. Макконелл, Стенли Л. Брю.– М. : Республика, 1992. – Т. 1. – С. 136. 3. Касл Э. Эффективное фермерское хозяйство / Э. Касл, М. Бекнер, А. Нельсон ; пер. с англ. – М. : ВО Агрпромииздат, 1992. – 495 с. Аграрная реформа в Украине: результаты, перспективы завершения : монография / под общ. ред. В. Г. Ткаченко, В. И. Богачева. – Луганск : Книжковий світ, 2006. – С. 190–200. 5. Аграрной реформе – комплексное решение : монография / под общ. ред. В. Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Луганск : Книжковий світ, 2002. – 114 с. 6. Андрійчук В. Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2005. – № 5. 7. Колесов Н. Д. Совершенствование управления АПК в условиях трансформационных рыночных процессов / Н. Д. Колесов, О. Н. Колесова // Збірник наук. праць ЛНАУ. Серія "Економічні науки". – Луганськ, 2006. – № 61/ 84. – С. 15–22. 8. Саблук П. Т. Агропромисловий комплекс:

стан, тенденції та перспективи розвитку / П. Т. Саблук // Інформаційно-аналітичний збірник. Вип. 6. – К. : ІАЕ УААН, 2003. – 764 с. 9. Закон України "Про внесення змін до деяких законів України з метою стимулювання інвестиційної діяльності" від 15.06.99 № 977 // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 39. – С. 357.

Стаття надійшла до редакції
14.09.2010 р.

УДК 338.487

Астахова Е. В.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СУБЪКТОВ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация. Посвящено анализу деятельности субъектов рынка туристических услуг. Рассмотрены особенности спроса и предложения на рынке туризма, охарактеризованы конкурентные условия и ресурсный потенциал производителей туруслуг, выявлены и систематизированы факторы, влияющие на формирование спроса на туристические услуги. Исследованы основные направления политики государства по стимулированию данной отрасли хозяйства.

Анотация. Присвячено анализу деятельности субъектов рынка туристических услуг. Розглянуто особливості попиту і пропозиції на ринку туризму, охарактеризовано конкурентні умови й ресурсний потенціал виробників туруслуг, виявлено й систематизовано чинники, що впливають на формування попиту на туристичні послуги. Досліджено основні напрями політики держави зі стимулювання даної галузі господарства.

Annotation. The article is devoted to the analysis of activity of tourist services market participants. The features of demand and supply at the market of tourism are examined. Competition terms and resource potential of producers of tourism are characterized. The factors, influencing on forming of demand on tourist services, are exposed and systematized. Basic directions of policy of the state on stimulation of this industry of economy are studied.

Ключевые слова: туризм, рынок туристических услуг, спрос и предложение на рынке туристических услуг, деятельность субъектов туризма.

В постиндустриальном обществе, где наблюдается все большее преобладание сферы услуг в экономике, особый статус приобретает туризм, который является катализатором развития социально-экономической инфраструктуры, а также мультипликатором экономического развития, параллельно стимулируя развитие других отраслей – транспорта, связи, дорожного строительства, гостиничного хозяйства, сферы культуры, предприятий питания, связи, производства сувенирной продукции, индустрию отдыха, производственно-рекламную деятельность.

Проблемы развития рынка туристических услуг находятся в области исследования многих российских и украинских авторов. Данные работы посвящены широко-

му кругу проблем туристического бизнеса: Максименко С. В., и Папирян Г. А. – правовым и международным вопросам регулирования туризма; Пуцентейло П. Р., Соболевой Е. А., Соболева И. И., Дядечко Л. П. – экономическим вопросам туристического бизнеса, финансово-экономическому анализу деятельности турфирмы, экономике туристического предприятия; Яковлева Г. А. – организации гостиничного хозяйства; Боголюбова В. С., Орловской В. П. – экономике туризма и предпринимательства в сфере социально-культурного сервиса; Старостенко Г. Г., Козыревой Т. В., Сметанко А. В. – учету издержек, вопросам налогообложения туристично-рекреационной деятельности; Матюнина В. М. – управлению развитием рынка туристских услуг.

Анализ научных трудов показал, что изучение экономического развития рынка туристических услуг в Украине остается фрагментарным, не разработаны подходы к критериям оценки потенциала туризма в различных сегментах. Остается нерешенным вопрос о проведении специальной скоординированной экономической политики для развития индустрии туризма и гостиничного хозяйства, основанной на внимании взаимодействия и особенностей спроса и предложения рынка туристических услуг.

Целью данной статьи является необходимость анализа особенностей спроса и предложения на рынке туризма, а также изучения факторов, влияющих на формирование рыночного равновесия в сфере туризма.

Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте. При характеристике туристского рынка необходимо учитывать ряд моментов:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;

- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;

- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью; сезонностью, отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;

- туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские ресурсы); высокая фондоемкость отрасли; низкая эластичность; комплексность [1].

Основными задачами экономической деятельности субъектов туристской деятельности являются: создание туристского продукта; формирование рынка туристских услуг; совершенствование инфраструктуры туризма; предоставление туристских услуг; развитие внутреннего и иностранного туризма. Рынок туристических услуг функционирует, удовлетворяя платежеспособный спрос населения, создаваемый под влиянием объективных условий и субъективных факторов.

Объективными условиями развития туристического спроса являются экономические, социокультурные, психологические, урбанистические, политические и экологические обстоятельства. К субъективным факторам принадлежат такие: этнорелигиозная принадлежность, возраст и пол, семейное состояние, количество детей, уровень жизни, профессия и должность, наличие свободного времени, мода, конъюнктура рынка [2].

Комплексный туристский продукт представляет собой "набор, или пакет, осязаемых и неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления" [2]. Туристскому продукту присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Рассматривая особенности спроса на туристические услуги, следует помнить, что туристические услуги относятся к категории "нормальные" потребительские товары, следовательно они находятся в прямой зависимости от уровня дохода потребителя. С ростом же покупательной способности меняются их потребительские предпочтения в пользу большего набора услуг, отдается предпочтение качеству сервиса и количеству потребляемых услуг.

Это означает, что эластичность спроса по доходу значительно высока. Степень эластичности зависит также от типа поездки. С ростом дохода потребителя, его расходы в целом увеличиваются, но на каждый вид поездки по-разному. Наиболее чувствителен к изменению покупательной способности спрос на развлекательные туры, в меньшей степени – на этнические, которые часто принимаются в силу долга, нежели в результате свободного выбора. Спрос на деловые поездки, а также элитарные путешествия если и реагирует на изменение дохода, то очень слабо, и является неэластичным.

Эластичность по цене и по доходу – общепринятые в экономике, но не единственные показатели динамики спроса. Эластичность также используется для выражения реакции туристского спроса на изменение других факторов (например, времени). Для делового туризма – это установленная руководителем длительность командировки, для путешествий с целью отдыха и развлечений – свободное время. В тех случаях, когда время, а не деньги является основным лимитирующим фактором, туристский спрос реагирует на изменение продолжительности отпуска, количества праздничных дней или длительности командировки.

Туристский спрос носит ярко выраженный сезонный характер с пиками в определенное время года и спадами в остальные месяцы. В странах северного полушария с умеренным климатом основными туристскими сезонами являются летний (июль – август) и зимний (январь – март). Кроме того выделяются межсезонье (апрель – июнь, сентябрь) и так называемый мертвый сезон (октябрь – декабрь). Амплитуда сезонных колебаний достигает 200 % [3].

Сезонные колебания туристского спроса обусловлены влиянием разных факторов: природно-климатического, экономического, социального, психологического. Пики и спады туристской активности объясняются консерватизмом большинства туристов, у которых укоренилось в сознании – отдыхать следует летом, особенно это касается родителей с детьми.

Производство туруслуг ограничено не только объемами, но и местом, и временем их производства. При этом время и место производства туруслуг выступают зачастую более важным ограничением, чем объем. Предложение туруслуг осуществляется по трем ведущим секторам туристской индустрии: транспорт, размещение и туроператорская деятельность. Каждый из этих видов деятельности функционирует в разных конкурентных условиях, что сказывается на особенностях в политике сбыта и предложении сопутствующих услуг. Транспорт обычно является монополией (железнодорожный) или олигополией (авиатранспорт). Для расширения рынка

сбыта авиакомпании прибегают к ценовой дискриминации, диверсифицируя цены в зависимости от дохода покупателя, объема потребления и категории услуг. Ценовая дискриминация выгодна как перевозчикам, так и их клиентам: авиакомпании могут увеличить загрузку самолетов и увеличить свой доход, и одновременно все большее число потребителей получают доступ к услугам воздушного транспорта. В рамках монопольной власти перевозчиков железнодорожного транспорта нет необходимости в неценовой конкуренции, а общедоступность услуг регулируется антимонопольным законодательством. Что касается автотранспорта и услуг размещения и даже деятельности туроператоров, то здесь можно наблюдать действие условий монополистической рыночной среды в рамках жесткой конкурентной борьбы. Это означает, что производители туристических услуг стараются привлечь потребителя неценовыми методами, делая упор на спектр дополнительных сопутствующих услуг, так называемых услуг-комплементов, а именно: дополнительные (целевые и инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, не входящие в стоимость тура) и сопутствующие (услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и туристы) [4].

В ресурсном потенциале отрасли есть также свои особенности: высокая трудоемкость и фондоемкость, острая зависимость от природных условий, текучесть кадров, быстрая изнашиваемость фондов размещения.

Туризм является одним из наиболее трудоемких секторов мирового хозяйства [5]. Помимо собственно туристской деятельности по обслуживанию посетителей, значительного объема труда требуют предприятия, сопряженных с туризмом отраслей экономики: торговли, строительства, сельского хозяйства. Главная особенность труда в сфере туризма состоит в его неквалифицированном характере. Производственный процесс основан на ручном труде и прямом контакте обслуживающего персонала с клиентами. 80 % занятых в туризме составляет неквалифицированная рабочая сила, широко применяется труд иностранных рабочих и молодежи в возрасте от 16 лет до 25 лет.

В наибольшей степени структура капитала определяется спецификой отрасли. Отели предоставляют во временное пользование жилье, поэтому в структуре капитальных ресурсов гостиничного хозяйства велик удельный вес зданий – более 70 %. Удельный вес других элементов капитала гостиниц (электрооборудования, транспортных средств, стирально-сушильного и холодильно-компрессорного оборудования, ковровых дорожек, посуды, постельного белья, униформы персонала и прочее) незначителен, не более 3 %.

Структура капитала туристских фирм отличается от отелей, поэтому собственный капитал туристских фирм невелик в абсолютном выражении, а в его структуре преобладают вычислительная техника и инвентарь.

Рынок туристических услуг, как и любой другой рынок, стремиться к равновесию, то есть сбалансированности конкурентных сил – спроса и предложения – благодаря ценовому механизму. На практике установление рыночного равновесия представляет собой значительно более сложный процесс. На подавляющей части рынков монополистические образования ограничивают свободу торговли, государство осуществляет регулирование экономики, а производители и покупатели не имеют полной информации о ценах. К тому же внешние условия меняются очень быстро, разрушая сложившиеся ожидания субъектов рынка. На рынке туризма равновесное состояние определить еще труднее. К уже известным обстоятельствам, осложняющим работу, добавляются две специфичес-

кие проблемы: несовпадение районов происхождения туристского спроса и потребления туристского продукта, разное восприятие туристского продукта производителями и потребителями.

Таким образом, рынок туристических услуг имеет свои специфику, особенности функционирования субъектов рынка и определенные сложности в саморегуляции, связанные с дефицитом предложения, ажиотажным спросом, высокой степенью эластичности спроса, сезонностью, зависимостью от природных, экономических и политических факторов. Поэтому он нуждается в умелой государственной политике стимулирования, особенно в преддверии событий 2012, на которые возлагаются надежды не только возрождения туризма, но и бурного стремительного роста.

Государственная политика Украины в отрасли туризма должна предусматривать создание необходимых стимулирующих условий для его развития:

- реформирование отношений собственности и механизмов управления в туристической отрасли;
- налоговое стимулирование, в том числе применение льготных условий при организации курортно-туристической деятельности для детей, подростков, малообеспеченных граждан;
- поддержка развития туризма во всех регионах;
- привлечение национальных и иностранных инвестиций в развитие туристической индустрии.

Литература: 1. Александрова А. Ю. Международный туризм [Электронный ресурс] / А. Ю. Александрова. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/aleks74.htm. 2. Спрос и предложение на туристическом рынке // Сущность и содержание маркетинга в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://marketturism.ru/?Spros_i_predlozhenie_na_turisticheskom_rynke. 3. Максименко С. В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты / С. В. Максименко. – Одесса : Латстар, 2001. – 168 с. 4. Карпов С. О. Особенности туристических услуг / С. О. Карпов // Полевской информационно-туристический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polevskoy-turcentr.ru/> 5. Рынок туристских услуг (номенклатура, емкость, структура) // Библиотека туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.turbooks.ru/stati/marketing/228-rynok-turistskikh-uslug-nomenklatura.html>.

*Стаття надійшла до редакції
11.09.2010 р.*