

Objective. To explore bases and components of competitiveness of the world regions in the travel and tourism sector, to assess the contribution of the tourism industry into the socio-economic development of regions.

Methods. The research is based on the analysis of countries and regions competitiveness rate that was compiled on the basis of the Travel & Tourism Competitiveness Index, proposed by the World Economic Forum. Dialectic method of scientific knowledge and complex of scientific methods, such as theoretical generalization, graphic and historical generalization, clustering and classification, methods of statistical and mathematical analysis are used.

Results. Components of competitiveness of the world regions in the travel and tourism sector were determined. Indicators that constrain the growth of the competitiveness of the tourism sector were singled out. The impact of the tourism industry on the socio-economic development of regions was investigated. The role of tourism in the restoring and enhancing of economy competitiveness during the unstable economic situation was justified.

Scientific novelty. Based on analysis of TTCI subindexes components the competitiveness determinants of the world regions in the travel and tourism sector were defined. Availability of interdependence between the region's competitiveness of the sector, tourist attractiveness and contribution of tourism to the socio-economic development were justified.

Practical value. Interregional analysis of the components of the travel and tourism competitiveness provides necessary information to compare and effective use of local competitive advantage in making decisions in the tourism business and related sectors and activities, and valuable for the government in improving conditions of travel and tourism sector development.

Key words: travel and tourism competitiveness, tourism industry, tourism.

УДК 338.46

Крижимінська Є. Г.,¹
Сорочан В. О.²

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна, e-mail: vishnya13@mail.ru¹
viktoria14061990@inbox.ru²

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Krizhiminska E. G.,¹
Sorochan V. O.²

Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan Baranovsky,
Kryvyi Rig, Ukraine, e-mail: vishnya13@mail.ru¹
viktoria14061990@inbox.ru²

TOURISM SERVICES MARKET: THEORETICAL ASPECTS

Метою статті є аналіз існуючих підходів до розуміння сутності поняття «ринку туристичних послуг», уточнення його визначення, встановлення характеру попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг, надання характеристики туристичній послугі як об'єкту ринку туристичних послуг, уточнення класифікації суб'єктів ринку туристичних послуг.

Методи. При проведенні дослідження використані методи системного підходу (для розгляду поняття «ринку туристичних послуг»), теоретичного узагальнення і порівняння (для визначення сутності категорії «ринку туристичних послуг»), системного аналізу (для встановлення структури ринку туристичних послуг та основних його елементів).

Результати. Проведене дослідження сприяло розкриттю сутності поняття «ринку туристичних послуг», яке знайшло відображення в авторському його визначенні. Поряд із цим також встановлено характер попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг, при якому попит на ринку туристичних послуг має мінливий характер, а пропозиція є відносно стабільною; надано характеристику категорії «туристична послуга» як основного об'єкту ринку туристичних послуг; уточнено класифікації суб'єктів ринку туристичних послуг.

Наукова новизна. Отримало подальший розвиток з'ясування сутності ринку туристичних послуг, який пропонується розглядати як соціально-економічне явище, пов'язане з наданням комплексу туристичних послуг, спрямованого на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

Практична значущість. Удосконалено класифікаційну структуру ринку туристичних послуг, що може бути використане для оптимізації організації туристичної індустрії на державному рівні.

Ключові слова: ринок, туристична послуга, попит, пропозиція, об'єкт ринку туристичних послуг, туристична послуга, туристичний продукт, суб'єкти ринку туристичних послуг.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день проблемам функціонування й розвитку ринку туристичних послуг присвячена велика кількість робіт як українських, так і зарубіжних учених. Однак, незважаючи на значний науковий і практичний інтерес до вирішення означених проблем, сьогодні немає усталених підходів до розуміння категорії ринку туристичних послуг, зокрема не існує узгодженого підходу до розуміння сутності поняття «ринку туристичних послуг», а роботи, покликані вирішувати проблеми функціонування та розвитку ринку туристичних послуг, мають фрагментарний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів ринку туристичних послуг присвячені наукові праці зарубіжних і вітчизняних учених. Серед зарубіжних слід виокремити роботи О. Лазороти, П. Мерлен, Ж. Віард, П. Біол'є, М. Варнеса, Н. Вільямса, Ф. Котлера, Ф. Кривера, Ж. Урбен, Ж. Урі та ін. Зокрема розгляд сутності поняття «ринку туристичних послуг» здійснений у роботах таких зарубіжних та українських дослідників, як Б. Біржаков, М. Жукова, С. Уільямс, Ж. Тіверс, О. Любіцева, Л. Гонтражевська, Р. Заблоцька, Т. Ткаченко та ін.

Питання розвитку ринку туристичних послуг розглядалися Л. Агафоною та Т. Городньою, які сформулювали основні соціально-економічні проблеми розвитку туризму в Україні та стратегію розвитку туристичної індустрії України; Р. Балашова, І. Школа, Л. Дядечко, В. Кифяк розробили принципи розвитку туристичної індустрії та ринку туристичних послуг у ринковій економіці. Разом з тим питання про сутність і структуру ринку туристичних послуг вимагають більш детального розгляду.

Основні цілі статті полягають у такому: провести аналіз існуючих підходів до розуміння сутності поняття «ринку туристичних послуг», уточнити його визначення, встановити характер попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг, дати характеристику туристичній послугі як об'єкту ринку туристичних послуг, уточнити класифікації суб'єктів ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі останніх років зустрічаються досить різноманітні підходи до визначення особливостей і характеристики ринку туристичних послуг. Наприклад, М. Біржаков [1; 2] під ринком туристичних послуг розуміє взаємопов'язану систему підприємств і підприємців, що надають туристам все необхідне для споживання в процесі туризму і достатнє для здійснення власне процесу туризму – туристичні послуги, роботи, товари. При цьому туристичні послуги автор поділяє на типові та нетипові. До типових він відносить такі туристичні послуги: посередницькі послуги туроператорів і туристичних агентств; послуги перевезень – як трансферу, обслуговування екскурсій, так і далекомагістральні перевезення всіма видами транспортних засобів; послуги індустрії гостинності (колективних та індивідуальних засобів розміщення і харчування); послуги атракцій, включаючи туристсько-екскурсійні й інші послуги організації дозвілля і розваги; послуги туристичних інформаційних та гостьових центрів; інші особливі послуги. До нетипових туристичним послуг він відносить будь-які інші, природно необхідні туристу як людині, а саме: послуги салонів краси й перукарень, пралень, банківські (обмін валюти), фінансові (дорожні чеки), страхові, інформаційні, охорони, прокату автомашин, караванів і яхт тощо [1].

Російський дослідник А. Юр'єв розглядає ринок туристичних послуг як комплекс виробництв, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, крім занять професійною діяльністю, оплачуваною у відвідуваній країні [5]. Він вважає, що ринок туристичних послуг утворює комплекс підприємств, які випускають товари й послуги, без яких не може існувати туристична галузь. До них науковець відносить: підприємства, що надають послуги з розміщення – готелі, мотелі, кемпінги, здані в оренду приватні структури (квартири, будинки), пансіонати, мебльовані кімнати, будинки відпочинку тощо; підприємства громадського харчування, якщо вони є невід'ємною частиною підприємств з розміщення (ресторани в готелях, їдальні в пансіонатах і будинках відпочинку тощо); туристичні фірми, що займаються організацією і продажем туристичних подорожей; транспортні організації, які забезпечують туристичні перевезення; навчальні заклади з підготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичної індустрії; інформаційні й рекламні служби сфери туризму; органи управління туризмом – державні (управління розвитком туризму в країні), науково-дослідні організації (збір та обробка статистичних даних туристичної галузі, складання наукових прогнозів, наукові дослідження в галузі економіки та соціології туризму), комерційні та приватні організації; підприємства з виробництва товарів туристичного попиту; підприємства роздрібною торгівлі, які займаються продажем товарів туристичного попиту [5]. На думку автора, до категорії «ринок туристичних послуг» необхідно включити ще й туристичні ресурси: «Якщо немає туристичних ресурсів, то не можна говорити про туризм і про туристичну індустрію відповідно» [5, с. 174].

Л. Стеар, Г. Баклі та Г. Стенкі визначають ринок туристичних послуг як єдність усіх підприємств і організацій, які співпрацюють одне з одним і кожне з яких виконує свої специфічні функції, спрямовані на задоволення конкретних вимог і потреб туристів. Вони пропонують виділити такі сектори, що функціонують на ринку туристичних послуг: сектор, відповідальний за розміщення туристів (надання житла, продуктів харчування й напоїв); сектор, робота якого спрямована на розвагу туристів; сектор, що відповідає за координування турів та оптової торгівлі; сектор, робота якого покликана просувати і розподіляти фахівців; координаційний сектор (нагляд за роботою інших секторів, управління); сектор, що відповідає за надання туристам товарів і послуг.

Л. Ваген, окреслюючи сутність ринку туристичних послуг, пропонує розглядати прямі й непрямі його компоненти. До прямих компонентів ринку туристичних послуг дослідник відносить транспортні послуги, напої і харчові продукти, проживання, розваги, відвідування магазинів; до непрямих компонентів ринку туристичних послуг – транспортне обладнання, виробництво послуг, будівництво.

Аналіз фахової вітчизняної та зарубіжної літератури з питань формування й розвитку ринку туристичних послуг свідчить про те, що існує значна кількість визначень поняття «ринку туристичних послуг». Ринок туристичних послуг – це «сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями» [6, с. 62]; «сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля у подорожі» [4]; «суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці» [7, с. 61]; «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» [8, с. 117–118]; «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 засоби для його купівлі» [9, с. 129]; «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» [10]; «система багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багатоврівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту» [3, с. 58].

Отже, можна виокремити два підходи до розуміння категорії ринку туристичних послуг. Згідно з першим підходом ринок туристичних послуг розглядається як сукупність економічних відносин, пов'язаних із купівлею-продажем туристичних послуг і товарів туристичного попиту. Згідно з другим підходом ринок туристичних послуг розглядається як соціально-економічне явище, пов'язане з наданням послуг туристам, що від'їжджають за межі країни постійного проживання, де вони займаються неоплачуваною діяльністю, та туристам у межах країни постійного проживання. Фактично ці два підходи відбивають дві сторони поняття ринку туристичних послуг: з погляду туристичного підприємства та з погляду споживача туристичних послуг.

Таким чином, ринок туристичних послуг слід розглядати як соціально-економічний явище, пов'язане з наданням туристичних послуг і спрямоване на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

Економічне значення ринку туристичних послуг є безумовним, оскільки його функціонування вирішує низку загальноекономічних і соціальних проблем. Як і інші ринки, він є економічною системою взаємодії чотирьох основних елементів: туристського попиту, туристичної пропозиції, ціни і конкуренції. Своєю чергою, механізм функціонування цих елементів – кожного окремо й у взаємодії один з одним – визначає його значення для економічної системи країни в цілому.

Ринок туристичних послуг є механізмом врівноваження попиту і пропозиції. Зокрема попит на ринку туристичних послуг – це потреба в послугах і товарах туристського призначення, яка забезпечена грошовими коштами покупця (споживача, потенційного туриста). Пропозиція на ринку туристичних послуг – це весь обсяг

призначених для продажу туристичних товарів, послуг і ресурсів, скомплектованих у тури.

Варто зазначити, що попит на ринку туристичних послуг є нестабільним, а пропозиція має відносно константний характер. Такий дисонанс спричинений низкою об'єктивних і суб'єктивних, внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на величину попиту, зокрема сезонністю, коливанням рівня доходу споживача, наявністю в нього вільного часу і т. п.

Попит і пропозиція на ринку туристичних послуг зумовлюють необхідність дослідження його суб'єктів та об'єктів. Об'єктом ринку туристичних послуг є туристична послуга.

За визначенням ВТООН, туристична послуга як об'єкт ринку туристичних послуг трактується як послуги суб'єктів туристичної діяльності: турагентів, туроператорів, екскурсійних організацій та екскурсиводів.

М. Біржаков, К. Біржаков, В. Нікіфоров стверджують, що туристична послуга – це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста або екскурсанта, відповідають меті туризму, характеру й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку. О. Бейдик визначає туристичну послугу як специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту й обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку.

Туристична послуга має ті ж самі характеристики, що й послуга в широкому розумінні: невідчутність, нерозривність процесу виробництва (споживання), неможливість накопичення та неоднорідність якості. Відмінність туристичної послуги полягає в її специфічних рисах: комплексності (завжди є комплексом послуг розміщення, харчування і т. ін., що забезпечують реалізацію мети подорожі); мобільності (обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування); нероздільності процесу обслуговування, який є процесом безперервним, адже тільки так може бути реалізована мета подорожування (при цьому момент виробництва і споживання туристичної послуги збігається в часі й у просторі, а якість обслуговування можна оцінити лише в момент споживання); ритмічності (механізм регулювання попиту та пропозиції в цьому випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту й відносній стабільності пропозиції) [2, с. 22].

Своєю чергою, шляхом поєднання мінімум двох туристичних послуг, що реалізуються або пропонуються для реалізації за певною ціною, утворюється туристичний продукт. Туристичний продукт також може включати в себе товари туристського призначення: туристичні карти, довідники, туристське приладдя, сувеніри тощо.

А. Димчук вважає, що процес надання туристичних послуг споживачу є непрямим і часто передбачає наявність посередників. Так, транспортні компанії, заклади розміщення, харчування реалізують свої послуги через посередників, тому що зазвичай підприємства туристичної індустрії територіально віддалені від потенційного споживача. Цей фактор не дає змоги ефективно взаємодіяти з ринками збуту, у той час як посередники роблять туристичні послуги доступними до широкого кола споживачів. Отже, посередники на ринку туристичних послуг відіграють надзвичайно важливу роль і є його основними суб'єктами. Посередниками на ринку туристичних послуг є туристичні оператори й агенти, а також інші туристичні підприємства, які надають інформаційні послуги про подорож (туристичні бюро) та організують збут сформованих туристичних продуктів або окремих послуг [11, с. 170].

Варто також зазначити, що дехто з дослідників, як наприклад І. Т. Балабанов, А. І. Балабанов, відносять до суб'єктів ринку туристичних послуг лише туроператорів, турагентів і туристів [6, с. 28], ігноруючи тим самим безпосередніх виробників послуг.

Н. Кабушкін розглядає як суб'єкти ринку туристичних послуг туристичні підприємства сфери первинних послуг, тобто ті, що функціонують за рахунок лише туризму, і вторинних послуг, тобто ті, що отримують доходи не лише від туристичної діяльності. З огляду на це автор вважає, що послуги перших підприємств служать виключно туризму і є основою його існування, а послуги другої групи підприємств задовольняють лише деяку частину туристського попиту, тому що туризм для них – лише одне з багатьох джерел існування, їхніми послугами користуються не тільки туристи [12, с. 65].

Беручи до уваги вищенаведене, доцільно уточнити класифікацію суб'єктів ринку туристичних послуг.

На нашу думку, суб'єктами ринку туристичних послуг є юридичні й фізичні особи, які виробляють, формують, постачають туристичний продукт, і споживачі такого продукту.

Виробниками туристичного продукту виступають заклади розміщення, транспортні компанії, заклади харчування, культурно-розважальні заклади й інші.

Формуванням і постачанням туристичного продукту займаються туристичні підприємства або організації (туроператори), посередники – турагенти і туристичні бюро.

Споживачами ринку туристичних послуг можуть виступати туристи, екскурсанти, відвідувачі.

Таким чином, ринок туристичних послуг є механізмом врівноваження попиту й пропозиції, основним об'єктом якого є туристична послуга, яка, своєю чергою, має низку відмінностей від послуги в широкому розумінні, що полягають в її специфічних рисах.

З огляду на невизначеність у думках ряду науковців автори вважають, що суб'єктами ринку туристичних послуг є юридичні й фізичні особи, які виробляють, формують, постачають туристичний продукт, і споживачі такого продукту.

Висновки. По-перше, проведений аналіз фахової економічної літератури з дослідження теоретичних аспектів ринку туристичних послуг свідчить про те, що існує значна кількість визначень цієї категорії.

При узагальненні вищенаведених визначень доцільно охарактеризувати поняття «ринок туристичних послуг» як систему економічних відносин, яка виникає між виробниками, посередниками і споживачами туристичних послуг (туристичного продукту).

По-друге, визначено характер попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг. Попит на цьому ринку має мінливий характер, а пропозиція є відносно стабільною. Така незбалансованість пояснюється впливом значної кількості чинників.

По-третє, охарактеризовано категорію «туристична послуга», з'ясовано її специфічні риси та відмінності від послуги в широкому розумінні. Відмінність туристичної послуги від послуги в широкому розумінні полягає в специфічних рисах, що притаманні цій категорії послуг, а саме: комплексності, мобільності, нероздільності процесу обслуговування, ритмічності.

По-четверте, уточнено класифікацію суб'єктів ринку туристичних послуг. Суб'єктами ринку туристичних послуг є юридичні й фізичні особи, які виробляють, формують, постачають туристичний продукт, і споживачі такого продукту.

Список літератури / References:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков. – Санкт-Петербург : «Невский Фонд» ; «Издательский дом Герда», 2004. – 448 с.
Birzhakov, M. B. (2004) Introduction to Tourism [Vvedeniye v turizm], Sct Ptersbourg, «Nevskiy Fond», «Gerda Publishing House», 448 p.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навчальний посібник / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
Lyubitseva, O. O. (2002) Touring service market (aspects of geopositioning) [Rynok turystychnykh poslug (geoprostorovi aspekty)], Kyiyv, Altpres, 436 p.
3. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
Hontrzhevskaya, L. I. (2008) Touring service market IN Ukraine [Rynok turystychnykh poslug v Ukrayini], Donetsk, Publishing House Skhidniy, 180 p.
4. Геєць В. Характер перехідних процесів до економіки знань / В. Геєць // Економіка України. – 2004. – № 4. – С. 4–14.
Heuyets, V. (2004) Character of transition processes to the knowledge economy [Harakter perehidnykh protsesiv do ekonomiky znan], Ekonomika Ukrayiny, no. 4, p. 4–14.
5. Юрьев А. П. Планирование туризма : учебное пособие / А. П. Юрьев. – Донецк : ДИТБ, 2001г. – 195 с.
Yuriev, A. P. (2001) Touring planning [Planirovaniye turizma], Donetsk, DITB, 195 p.
6. Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
Balabanov, I. T., Balabanov, A. I. (2003) Touring industry [Ekonomika turizma], Moscow, Finansy I Statistika, 176 p.
7. Левицкая Э. В. Организация предпринимательства в туризме / Э. В. Левицкая. – Донецк : ДИТБ, 2000. – 306 с.
Levitskaya, E. V. (2000) Business organization in touring sector [Organizatiya predprinimatelstva v turizme], Donetsk, DITB, 306 p.
8. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом / Г. М. Алейникова. – Донецк : ДИТБ, 2002. – 184 с.
Aleynikova, G. M. (2002) Organization and management in touring business [Organizatsiya i upravleniye turbiznesom], Donetsk, DITB, 184 p.
9. Юрьев А. П. Безопасность жизнедеятельности в туризме / А. П. Юрьев. – Донецк : ДИТБ, 2001. – 100 с.
Yuriev, A. P. (2001) Tourism activity safety [Bezopasnost zhinedeyatelnosti v turizme], Donetsk, DITB, 100 p.
10. Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти / Т. І. Ткаченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – Київ : КУТЕП, 2005. – С. 491–496.
Tkachenko, T. I. (2005) Tourism development indicators: methodical and practical aspects [Indykatory rozvytku turyzmu: metodychni ta praktychni aspekty], Kultura i osvita fahivtsiv turystychnoyi sfery, Kyiyv, KUTEP, p. 491–496.
11. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. – Київ, 2006. – 348 с.
Tkachenko, T. I. (2006) Stable development of tourism: theory, methods, business realities [Staliy rozvytok turyzmu: teoriya, metodologiya, realiyi biznesu], Kyiyv, 348 p.
12. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – 2-е изд., перераб. – Минск : Новое знание, 2001. – 432 с.

Kabushkin, N. I. (2001) Tourism management [Menedzhment turyzma], 2-nd edit., Minsk, Novoye znaniye, 432 p.

Целью статьи является анализ существующих подходов к пониманию сущности понятия «рынок туристических услуг», уточнение его определения, установление характера спроса и предложения на рынке туристических услуг, предоставление характеристики туристической услуги как объекта рынка туристических услуг, уточнение классификации субъектов рынка туристических услуг.

Методы. При проведении исследования использованы методы системного подхода (для рассмотрения понятия «рынок туристических услуг»), теоретического обобщения и сравнения (для определения сущности категории «рынок туристических услуг»), системного анализа (для установления структуры рынка туристических услуг и основных его элементов).

Результаты. Проведенное исследование позволило раскрыть сущность понятия «рынок туристических услуг», которое нашло отражение в авторском его определении. Наряду с этим также установлен характер спроса и предложения на рынке туристических услуг, при котором спрос на рынке туристических услуг носит изменчивый характер, а предложение является относительно стабильным; охарактеризована категория «туристическая услуга» как основной объект рынка туристических услуг; уточнены классификации субъектов рынка туристических услуг.

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие уточнение сущности рынка туристических услуг, который предлагается рассматривать как социально-экономическое явление, связанное с предоставлением комплекса туристических услуг, направленного на удовлетворение духовных, физических и других некоммерческих потребностей.

Практическая значимость. Усовершенствована классификационная структура рынка туристических услуг, что может быть использовано для оптимизации организации туристической индустрии на государственном уровне.

Ключевые слова: рынок, туристическая услуга, спрос, предложение, объект рынка туристических услуг, туристическая услуга, туристический продукт, субъекты рынка туристических услуг.

Objective. Is an analysis of existing approaches to understanding the essence of the concept of the «tourism services market», its definition elaboration, establish the nature of supply and demand of the tourism services market, and characterize travel service as the object of the tourism services market, elaboration the classification of the tourism services market participants.

Methods. The methods of theoretical generalization and comparison, systematic approach, system analysis used in the article.

Results. The research conducted made it possible to reveal the core of the concept of «tourism service market», and the author made its own definition of it. Alongside supply and demand at that market were analyzed. It was found out that demand there has changeable character, whereas supply is constant. The concept of “tourism service» was characterized as the main object of travelling services. The participants of the tourism services market were classified.

Scientific novelty. The definition of the tourism services market core has been specified. It is proposed to perceive it as a socio-economic phenomenon, associated with the complete range of travel services to meet the spiritual, physical and other non-commercial purposes.

The practical value. The results contribute to further research of categorical apparatus of the concept of «tourism services market».

Keywords: *tourism services market, supply and demand of the tourism services market, the object of the tourism services market, travel service, travel product, subjects of the tourism services market.*

УДК 339.37.

Фролова Л. В., д-р. екон. наук, проф.¹

Іванчук К. О., канд. екон. наук²

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна, e-mail: larisa.frolova@mail.ru¹
ivanchuk@gmail.com²

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Folova L., Doct. Sc. (Econ.), Prof.¹

Ivanchuk K., Cand. Sc. (Econ.)²

Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan Baranovsky,
Kryvyi Rig, Ukraine, e-mail: larisa.frolova@mail.ru¹
ivanchuk@gmail.com²

DEVELOPMENT TRENDS OF TRADE ENTERPRISES IN UKRAINE

Мета. *Мета статті полягає в узагальненні її характеристики основних тенденцій, що мають місце на нинішньому ринку роздрібної торгівлі, та визначення ключових детермінант його динамічного розвитку.*

Методи дослідження. *Наукове дослідження проведене з використанням загальнонаукових і спеціальних методів. В основі статті лежить метод аналізу та синтезу, використання якого дозволило визначити базові детермінанти розвитку підприємств торгівельної галузі України й обґрунтувати тенденції їх динамічного розвитку. Використано метод економічного аналізу та графо-аналітичний метод, які в рамках системного підходу до проблем оцінки тенденцій розвитку торговельних підприємств сприяли формуванню цілісного науково обґрунтованого тенденційного прогнозу.*

Результати. *Розглянуто основні показники-індикатори розвитку торговельних підприємств України. Базуючись на результатах економічного аналізу, досліджено динаміку структурних зрушень формування роздрібного товарообігу торговельних підприємств, з метою визначення змін платоспроможного попиту населення порівняно динамічні зміни роздрібного товарообігу з динамікою номінальних і реальних доходів населення. Встановлено основні проблеми та тенденції розвитку торговельних підприємств на основі дослідження параметру споживчих очікувань та можливість нарощування інноваційного потенціалу підприємств сфери роздрібної торгівлі.*