

**СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ
РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ
В РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

Воробйова О.А.

В статті проаналізовано особливості формування попиту та пропозиції на ринку рекреаційно-туристичних товарів та послуг; розглянуто особливості сегментації ринку рекреаційно-туристичних товарів та послуг; зроблено аналіз структури попиту та пропозиції на ринку рекреаційно-туристичних товарів та послуг України.

Формування конкурентоспроможного вітчизняного ринку рекреаційно-туристичних товарів та послуг є на сьогодні найважливішим завданням економічної діяльності в цій сфері.

Одразу визначимося, що на ринку є товаром і послугою. Сучасний економічний словник дає наступні визначення товару та послуг:

Товар - це любий продукт виробничо-економічної діяльності в матеріально-речовій формі; це об'єкт купівлі-продажу, ринкових відносин між продавцями та покупцями.

Послуги – це види діяльності, робіт, в процесі виконання яких не створюється новий матеріально-речовий продукт, який не існував раніше, але змінюється якість вже існуючого продукту; це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності [1].

З визначення «товару», яке надає Ф.Котлер, впливає, що послуги теж є товаром: «товаром можна назвати все, що здатне надати послугу, тобто задовольнити потребу. Крім виробів та послуг, це можуть бути особи, місця, організації, види діяльності, ідеї» [2].

Всі ці визначення цілком прийнятні до рекреаційно-туристичної сфери. Отже, дамо визначення ринку в рекреаційно-туристичній сфері. Це економічні відносини, пов'язані з обміном рекреаційно-туристичних товарів та послуг, в результаті яких формуються попит, пропозиція та ціна.

Задля наочності наведемо схему функціонування ринку в рекреаційно-туристичній сфері (рис. 1).

Отже, розглянемо дві основні рушійні сили функціонування ринку - попит та пропозицію, які є невід'ємними частинами процесу ціноутворення на ринку товарів та послуг в сфері рекреаційно-туристичного природокористування.

Попит є важливим елементом ринку, що представлений певною сумою грошей, призначених для оплати вартості товару та послуг. З іншого боку він є формою вираження потреби споживачів, які є головним рушієм суспільно-економічного розвитку загалом. Адже відомо, що секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку полягає в умінні якнайкраще задовольнити потреби споживачів.

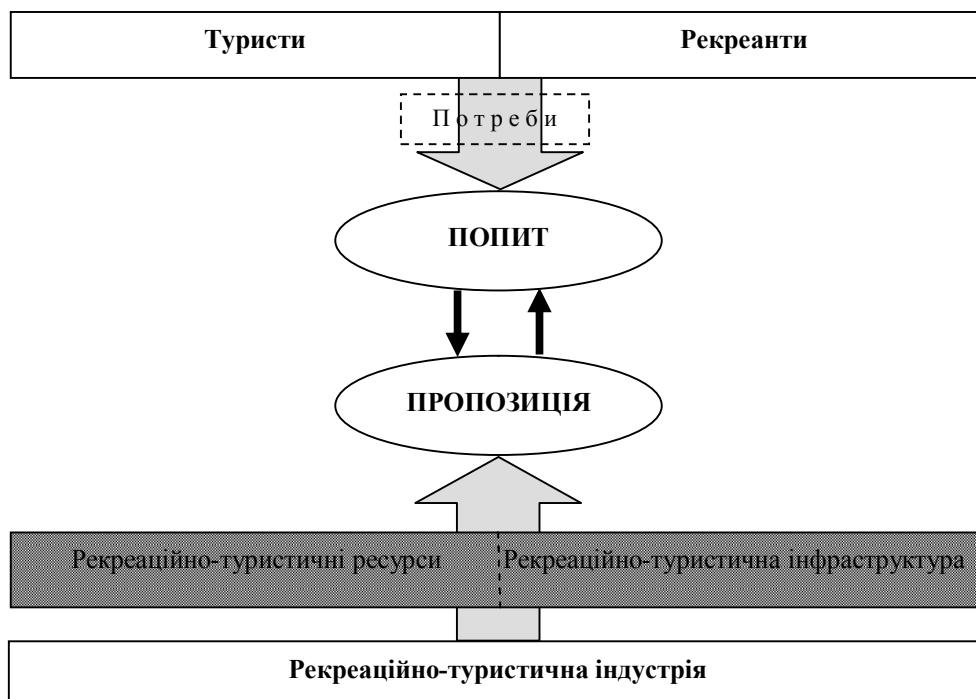


Рис. 1. Схема функціонування ринку в рекреаційно-туристичній сфері

Попит, як форма вияву потреб, має відносно стабільний характер розвитку (потреба у лікуванні та оздоровленні – це попит на спеціальні природні рекреаційні ресурси, а саме: мінеральні води, лікувальні грязі, озокерит; потреба у відпочинку - попит на такі природні ландшафти як морське узбережжя, лісо-озерні системи, гори тощо). Попиту, як елементу ринку, характерна менша стабільність через вплив таких чинників, як рівень доходів (індивідуальний та суспільний), співвідношення та рівень цін на різні товари та послуги, можливість заміни дорогих рекреаційно-туристичних ресурсів більш дешевшими, які можуть виконувати ті ж функції.

Таким чином, між потребою та попитом існують складні взаємозв'язки, але основну роль відіграють потреби, які є основою, змістом попиту, що визначає його сутність та форму. Попит, зі свого боку, - це спосіб існування потреби, хоча сутність попиту не обмежується його

споживчою стороною. Розміри попиту завжди обмежені, оскільки, як ми вже зазначили, визначаються платіжною здатністю покупців (користувачів), рівнем цін, обсягами пропозиції тощо [3].

Отже, перелічимо основні чинники, які впливають на формування попиту на рекреаційно-туристичні товари та послуги, за допомогою впливу на які можна впливати на сам попит:

- ціна рекреаційно-туристичних товарів та послуг;
- грошові доходи та рівень матеріального забезпечення туристів та рекреантів;
- кількість вільного часу у туристів та рекреантів;
- поінформованість туристів та рекреантів про існуючі форми пропозиції рекреаційно-туристичних товарів та послуг;
- наявність привабливих місць відпочинку та оздоровлення, їх віддаленість від місць проживання туристів та рекреантів;
- рівень сервісу та безпеки в місцях дозвілля, оздоровлення, тощо;
- загальна кількість споживачів на ринку в рекреаційно-туристичній сфері;
- сезонність споживання;
- смаки, уподобання, які визначаються станом здоров'я, віком, статтю, традиціями, модою, впливом реклами тощо.

Оскільки можливості задоволення попиту залежать від наявності відповідної пропозиції товару і послуг та їх доступності, розглянемо особливості формування пропозиції на ринку рекреаційно-туристичних товарів та послуг.

Пропозиція визначається як сукупність наявних товарів і послуг, з приводу створення або використання яких на ринку формуються відносини встановлення (зміни) прав користування, власності та привласнення за певними цінами, за які власники готові продати, здати в оренду чи інший вид користування іншим суб'єктам ринку належні їм рекреаційно-туристичні ресурси.

Пропозиція на ринку рекреаційно-туристичних товарів та послуг формується під дією попиту на рекреаційно-туристичні послуги і на основі наявного природного рекреаційно-туристичного потенціалу певної території, можливостей його освоєння.

Формування та зміна пропозиції визначається сукупністю певних чинників. Перелічимо їх:

- наявність та різноманітність видів рекреаційно-туристичних ресурсів та природно-рекреаційного потенціалу території, інтенсивність його використання;
- доступність, як можливість втягнення в обіг певних ресурсів з

точки зору їх функціонального використання, технічних можливостей експлуатації, ціни, розташування (в тому числі, транспортна доступність);

- обмеженість, неповторність, рідкісність, територіальна визначеність та локалізація рекреаційно-туристичних ресурсів;
- ціни на супутні товари та послуги;
- кількість «продавців» на ринку;
- державна та регіональна політика сприяння розвитку рекреаційно-туристичної сфери (податки, дотації тощо);
- рівень розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури, її пропускної здатності;
- інтенсивність розвідувальних та науково-дослідних робіт щодо виявлення, вивчення та обґрунтування доцільності освоєння рекреаційно-туристичних ресурсів та територій;
- інформаційне забезпечення;
- зміни ринкової кон'юнктури.

Відзначимо, що взаємний вплив попиту та пропозиції визначає стан ринкової рівноваги. Попит та пропозиція урівноважуються під впливом конкурентного середовища ринку. Внаслідок цього, за інших рівних умов, ціна на рекреаційно-туристичні товари та послуги відповідає тій їх кількості, яку покупці бажають купити, а продавці згодні продати.

Отже, всі перелічені вище чинники, які впливають на формування та зміну попиту та пропозиції, є своєрідними інструментами корегування розміру попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг в рекреаційно-туристичній сфері.

Успіх діяльності рекреаційно-туристичних закладів значною мірою залежить від того, наскільки правильно їм вдалося зорієнтуватись на ринку товарів та послуг в сфері рекреаційно-туристичного природокористування. Важливо визначитися у спеціалізації діяльності, яка забезпечила б конкурентні переваги. Також треба уважно ставитися до питання «кого і як обслуговувати?». Справа в тому, що будь-який ринок складається зі споживачів, які відрізняються друг від друга за своїми смаками, бажаннями, потребами і здобувають рекреаційно-туристичні товари та послуги виходячи з різних мотивацій. Все це припускає облік індивідуальних переваг різних категорій споживачів. Саме це становить сегментацію ринку. За допомогою сегментації із загального числа потенційних споживачів вибираються певні типи (ринкові сегменти), що пред'являють більш-менш однорідні вимоги до рекреаційно-туристичного ринку.

Однією з умов розвитку рекреації й туризму безумовно є посилення конкурентоспроможності рекреаційно-туристичних товарів та послуг через їхню адаптацію до вимог конкретних ринкових сегментів. В основі існуючих сьогодні класифікацій реальних і потенційних гостей лежать традиційні географічні, демографічні й психологічні критерії. Але ці класифікації не є ідеальними, тому що модель сегментації, що лежить у їх основі не враховує ряд важливих критеріїв, а саме - доходи туристів, джерело фінансування поїздки, форму організації поїздки, тривалість подорожі.

Тому використовуючи метод багатомірної класифікації споживачів рекреаційно-туристичних послуг можна розділити на 15 ринкових сегментів. Спочатку розглянемо 10 з них у складі 3 субринків рекреації й туризму:

I. Субринок молодіжного туризму. Тут виділяють наступні сегменти:

- 1) самотні молоді люди, які подорожують із метою зав'язування контактів або з іншими комунікаційними цілями;
- 2) молодіжні компанії;
- 3) молоді пари або родини без дітей.

Для даних груп споживачів, незалежно від джерел фінансування, характерним є: середня тривалість поїздки (7-14 діб), невисокий рівень комфорту, відвідування популярних рекреаційно-туристичних центрів, спроби мінімізувати витрати, орієнтація на різні розваги. Більша частина молодих відвідувачів користується послугами приватного сектора або інших дешевих засобів розміщення, рідко звертається за послугами в туристичні агентства.

II. Субринок дитячого туризму:

- 4) діти віком від 5 до 16 років, які відпочивають без батьків у санаторіях і таборах санаторного типу з метою лікування. Тривалість перебування таких дітей - не менше 24 діб;
- 5) діти віком від 6 до 16 років, які відпочивають без батьків в оздоровчих і спортивних таборах;
- 6) діти віком від 12 до 16 років, які подорожують у рамках пізнавальних турів.

Джерелами фінансування всіх перерахованих вище поїздок можуть виступати як сімейний бюджет, так і системи соціального страхування. Більшість таких турів купуються через ринкових посередників батьками майбутніх туристів, які керуються при виборі місця відпочинку дитини такими критеріями, як популярність курорту і його спеціалізація, можливість надання певних медичних послуг, рівень організації вільного часу, харчування, рівень комфорту.

III. Субринок сімейного туризму. Він є найбільш однорідним і складним з погляду задоволення попиту:

7) родини з дітьми, які при плануванні подорожі наголошують на лікуванні дітей. Крім мотивації, загальними рисами, які поєднують представників сегмента, є строк перебування (від 20 діб), орієнтація на профільні здравниці й можливість одержати кваліфіковану допомогу. Оскільки такий відпочинок фінансується з різних джерел, то до сегмента відносяться родини з різним рівнем доходів.

8) родини з дітьми, які подорожують з метою відпочинку - традиційний сегмент рекреаційно-туристичного ринку. Тип і клас підприємства розміщення, набір розваг, вид транспорту, туристичний центр відпочинку представників сегмента обумовлений винятково доходами родини й сформованими в ній традиціями.

9) самотні люди середнього віку, які приїжджають із метою лікування. Такі люди часто є постійними відвідувачами конкретного курорту або навіть конкретної здравниці.

10) люди середнього віку, які під час відпочинку здійснюють пізнавальну діяльність. Ця категорія туристів є психологічно новою й поєднує людей з різними доходами, віком і родинним станом, які хочуть одержати нові враження.

Подальшу диференціацію сегментів варто проводити *за формою організації поїздок*. Такі споживачі найбільш перспективні, оскільки їхня присутність на ринку знижує вплив сезонності:

11) пасажери круїзних теплоходів, які намагаються за короткі строки ознайомитися з основними визначними пам'ятками турценрів.

12) учасники конгресних заходів;

13) бізнесмени, які перебувають із діловими цілями;

14) співробітники підприємств, які беруть участь у розважальних поїздах;

15) туристи по інтересах (археологи, спортсмени, альпіністи й ін.).

Для оцінки ситуації на ринку рекреаційно-туристичних товарів та послуг в Україні, насамперед, варто проаналізувати організаційну, цільову й просторову структуру попиту, тобто попиту, що визначається організаційними формами туризму (в'їзний, виїзний, внутрішній), цілями (ділові поїздки, поїздки на відпочинок, лікування й т.д.) і країнами (туристськими територіями), з яких приїжджають іноземні туристи [4] і в які направляються з рекреаційно-туристичними цілями вітчизняні туристи.

Спочатку проаналізуємо організаційну та цільову структуру попиту [5, 6] (таблиці 1-3).

Таблиця 1

Розподіл туристів за організаційними формами туризму в Україні у 2010 році в порівнянні з 2000 роком (в середньому за місяць)

Кількість туристів	2000		2010		Приріст у 2010 році до 2000 року, %
	тис.чол.	%	тис.чол.	%	
Всього	1654,5	100	3272,6	100	+97,8
Іноземні туристи, які відвідали Україну (в'їзний туризм)	536,0	32,4	1843,8	56,3	+243,9
Громадяни України, які виїжджали за кордон (виїзний туризм)	1118,5	67,6	1428,8	43,7	+27,7

Таблиця 2

Розподіл в'їзного потоку за цілями туризму в Україні у 2010 році в порівнянні з 2000 роком (в середньому за місяць)

Кількість туристів	2000		2010		Приріст у 2010 році до 2000 року, %
	тис.чол.	%	тис.чол.	%	
Всього	536,0	100	1843,8	100,0	+243,9
Службова	118,8	22,2	62,8	3,4	-47,1
Організований туризм	60,8	11,3	111,3	6,0	+83,1
Приватна	356,4	66,5	1669,7	90,6	+368,5

Таблиця 3

Розподіл виїзного потоку за цілями туризму в Україні у 2010 році в порівнянні з 2000 роком (в середньому за місяць)

Кількість туристів	2000		2010		Приріст у 2010 році до 2000 року, %
	тис.чол.	%	тис.чол.	%	
Всього	1118,5	100,0	1428,8	100,0	+27,7
Службова	78,4	7,0	72,8	5,1	-7,1
Організований туризм	216,3	19,3	111,1	7,8	-48,6
Приватна	823,8	73,7	1244,9	87,1	+51,1

Аналіз просторової структури попиту в Україні продемонструємо на прикладі рейтингів 10 головних країн в'їзного та виїзного туризму за 9 місяців 2010 року, що складено Державною службою туризму і курортів Міністерства культури і туризму України за даними Адміністрації держприкордонслужби України (таблиці 4, 5) [6].

Таблиця 4

Рейтинг 10 головних країн в'їзного туризму за 9 місяців 2010 року

Місце в рейтингу	Країна	Кількість		Приріст (9міс. 2010 / 9міс. 2009), %
		тис. осіб	%	
1	Росія	6 339 053	38 %	+ 11 %
2	Молдова	3 138 578	19 %	-6 %
3	Білорусь	2 335 093	14 %	-2 %
4	Польща	1 633 054	10 %	-18 %
5	Румунія	735 046	5 %	-14 %
6	Угорщина	704 310	4 %	+ 25 %
7	Словаччина	460 532	3 %	+ 5 %
8	Німеччина	176 319	1 %	+ 1 %
9	США	98 982	0,6 %	+ 0,3 %
10	Узбекистан	83 336	0,4 %	+ 10 %
Разом 10 країн		15 704 303	95 %	-
Всього		16 594 427	100 %	0,8 %

Таблиця 5

Рейтинг 10 головних країн виїзного туризму за 9 місяців 2010 року

Місце в рейтингу	Країна	Кількість		Приріст (9міс. 2010 / 9міс. 2009), %
		тис. осіб	%	
1	Росія	3 980 451	31 %	+ 2 %
2	Польща	2 874 084	22 %	+ 34 %
3	Молдова	1 394 921	11 %	+ 5 %
4	Угорщина	1 363 292	11 %	+ 16 %
5	Білорусь	855 001	7 %	+ 4 %
6	Туреччина	388 616	3 %	-1 %
7	Румунія	381 800	3 %	-4 %
8	Словаччина	297 375	2 %	-5 %
9	Німеччина	286 497	2 %	↑ у 2 рази
10	Єгипет	211 134	2 %	+ 36 %
Разом 10 країн		12 033 171	94 %	-
Всього		12 859 267	100 %	11 %

Пропозицію на рекреаційно-туристичному ринку України можна проаналізувати, наприклад, за допомогою даних щодо кількості місць в закладах для проживання туристів та рекреантів, а також за обсягами реалізованих послуг в рекреаційно-туристичній сфері (таблиці 6, 7) [5, 7, 8].

Таблиця 6

Кількість місць в закладах для проживання туристів та рекреантів

Види закладів / Роки	2000		2010		Приріст у 2010 році до 2000 року, %
	тис. місць	%	тис. місць	%	
Всього	492¹	100	437¹	100	-11,2
Санаторії та пансіонати з лікуванням (у тому числі дитячі)	151	30,7	141	32,3	-6,6
Санаторії-профілакторії	31	6,3	19	4,3	-38,7
Будинки і пансіонати відпочинку	63	12,8	60	13,7	-4,8
Бази та інші заклади відпочинку (у тому числі заклади 1-2 денного перебування)	247	50,2	217	49,7	-12,1
<i>Готелі</i>	<i>103</i>	<i>17,3</i>	<i>174²</i>	<i>-</i>	<i>+68,9</i>

¹ – без урахування кількості місць в готелях;
² – дані за 2009 рік.

Таблиця 7

Структура обсягів послуг за видами економічної діяльності в рекреаційно-туристичній сфері

	2002		2009	
	млн.грн.	%	млн.грн.	%
Обсяг реалізованих послуг				
Діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг	1003,1	2,1	7262,4	3,2
Послуги з організації подорожувань	400,4	0,9	2837,7	1,3
Діяльність готелів та надання інших місць для тимчасового проживання	790,3	1,7	3407,5	1,5
Всього в рекреаційно-туристичній сфері	2193,8	4,7	13507,6	3,0
Всього в Україні	46971,0	100	224583,6	100
Обсяг послуг, реалізованих населенню				
Діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг	589,4	4,3	2783,8	5,2
Послуги з організації подорожувань	191,0	1,4	1547,3	2,9
Діяльність готелів та надання інших місць для тимчасового проживання	465,5	3,4	2241,2	4,2
Всього в рекреаційно-туристичній сфері	1245,9	9,1	6572,3	12,3
Всього в Україні	13589,6	100	53920,3	100

В результаті виконаного в ході дослідження аналізу специфіки формування та функціонування ринку товарів та послуг в сфері рекреаційно-туристичного природокористування, можна зробити наступні висновки:

- ринок рекреаційно-туристичних товарів і послуг України не є орієнтованим на який-небудь один певний сегмент, тому є привабливим для всіх сегментів туристичного ринку, що у свою чергу сприяє збільшенню динаміки обсягу обслужених туристів, а отже й надходжень платежів у бюджет;

- загальний туристичний потік за досліджуваний період збільшився майже вдвічі. При цьому, кількість іноземних туристів, які відвідали Україну (в'їзний туризм) зросла за 11 років в 3,4 рази, у той же час кількість громадян України, що виїжджали за кордон (виїзний туризм) зросла за цей період в 1,3 рази. Відмічається значний приріст в'їзного туризму по відношенню до 2000 року (+243,9%);

- за цілями як в'їзного, так і виїзного туризму в Україні і у 2000, і у 2010 роках переважали приватні подорожі (приріст в'їзного потоку +368,5%, виїзного - +51,1%). Поряд з цим спадає кількість службових поїздок (приріст в'їзного потоку - -47,1%, виїзного - -7,1%). Відносно організованого туризму, картина така: приріст в'їзного потоку - +83,1%, виїзного - +48,6%. Такі тенденції дають чіткі орієнтири розвитку вітчизняної рекреаційно-туристичної сфери;

- ринок рекреаційно-туристичних товарів і послуг України користується попитом в основному у туристів із країн ближнього зарубіжжя, що говорить про необхідність сприяння росту іміджу нашої країни як місця для рекреаційно-туристичного дозвілля;

- кількість місць, які надаються туристам та рекреантам в закладах для проживання під час подорожі у 2010 році по відношенню до 2000 року зменшилася (приріст -11,2%). Найбільше зменшилася кількість місць у санаторіях-профілакторіях (приріст -38,7%), а найменше - у будинках і пансіонатах відпочинку (приріст -4,8%). На базах та інших закладах відпочинку приріст склав -12,1%, а у санаторіях та пансіонатах з лікуванням - -6,6%. Зросла лише одноразова місткість готелів: в 1,7 рази у 2009 році у порівнянні з 2000 роком. Але в цілому бачимо негативні тенденції зменшення місць в закладах для проживання туристів та рекреантів в Україні на фоні збільшуючогося туристичного потоку;

- показники, які характеризують обсяги послуг в рекреаційно-туристичній сфері, у 2009 році по відношенню до 2002 року зросли в середньому в 1,3 рази, що наочно демонструє перспективність функціонування ринку товарів та послуг в рекреаційно-туристичній сфері в Україні.

Отже, в результаті виконаного аналізу, можна зробити висновок про наявність певних диспропорцій в попиту та пропозиції на ринку рекреаційно-туристичних послуг в Україні. Таким чином, назріла необхідність перетворень в економіці нашої країни щодо створення більш сприятливих економічних та правових умов для здійснення подорожей та отримання необхідних рекреаційно-туристичних товарів та послуг, тобто здійснення дій, які націлені на збільшення попиту та пропозиції на ринку в рекреаційно-туристичній сфері.

Література:

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 480 с. – (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).
2. Самуэльсон П., Норжхаус В. Экономикс: Перевод с английского. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2000. – 800 с.
3. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. Монографія. – Луцьк: ЛДТУ, 2006. – 136 с.
4. Устойчивое развития туризма на Черноморском побережье: Сб. материалов симпозиума. – Одесса: ОЦНТЭИ, 2001 г. – С. 440.
5. Статистичний щорічник України за 2005 рік // Державний комітет статистики України. За ред. Осауленка О.Г., відп. за випуск Головка В.А. – К.: «Консультант», 2006. – 575 с.
6. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 9 міс. 2010 р. // Офіційний сайт державної служби туризму і курортів України: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2155>.
7. <http://vcourse.ua/ua/health/umenshilis-do-510-shtuk.html>.
8. Статистичний щорічник України за 2009 рік // Державний комітет статистики України. За ред. Осауленка О.Г., відп. за випуск Павленко Н.П. – К.: Державне підприємство «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. – 566 с.

Abstracts

Vorobiova O.A.

Specifics of formation and operation goods and services market in recreational and tourism sphere

The features of the demand and supply goods and services market in recreation and tourism sphere are analyzed; the features of segmentation of goods and services market in recreation and tourism sphere are considered; the structure of demand and supply of goods and services market in recreation and tourism sphere in Ukraine is analyzed.