

РОЗДІЛ I

Економічна теорія та історія економічної думки

УДК 338.48

Катерина Зайчук – аспірант кафедри аналітичної економіки та природокористування Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Особливості структури туристичного ринку та взаємозв'язку між його суб'єктами

У статті обґрунтовано поняття «туристичний ринок»; розглянуто структуру туристичного ринку; визначено суб'єктів туристичної діяльності; досліджено відносини між суб'єктами на туристичному ринку; окреслено перспективи подальшого розвитку туристичного ринку.

Ключові слова: туристичний ринок, туристичні ресурси, тур, туристичний продукт, туристичні послуги, турагент, туроператор, договір.

Постановка наукової проблеми та її значення. У зв'язку з безперервним процесом розвитку та вдосконаленням туристичного ринку простежено багатогранний процес його вивчення та приділено постійну увагу серед наукових кіл його дослідженню. Нині ринок туристичних послуг стає все більш важливим компонентом у сучасних ринкових відносинах. Тому ця проблема актуальна для дослідження. Сам процес просування туристичної послуги до кінцевого споживача складний і часто непередбачуваний. Туристичний продукт проходить певний шлях до того, як буде використаний (туроператор–турагент–турист). Ефективність цих відносин між суб'єктами неможлива без певних законодавчих і юридичних процесів. Саме тому з'ясування структури туристичного ринку та взаємозв'язку між суб'єктами туристичної діяльності досить важливе.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Дослідженнями в окресленому напрямі туризму займаються такі вчені, як О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька, Н. Є. Кудла, О. О. Бейдик, П. Пуцентейло, В. Гаворцький, Р. Лазарек, В. А. Квартальянов та ін. Питання про відносини між суб'єктами на туристичному ринку піднімалося в працях Е. Старчук, А. І. Кубах, Т. А. Коляди, О. В. Харитонова, С. В. Максименка, З. А. Балченка. Проте поза увагою науковців залишаються особливості договірних відносин, які виникають між ключовими учасниками туристичного ринку – туроператором, турагентом і туристами.

Мета й завдання статті. Мета роботи – здійснити комплексний аналіз функціонування туристичного ринку, з'ясувати його структуру та відносини між суб'єктами на ньому.

Завдання статті:

- узагальнити сутність поняття «туристичний ринок»;
- здійснити розподіл туристичного ринку за певними критеріями;
- охарактеризувати суб'єктів туристичної діяльності, визначити договірні умови взаємозв'язку між ними;
- запропонувати чинники забезпечення сприятливого середовища для стимулювання діяльності туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. В умовах сучасних глобалізаційних тенденцій розвитку чільне місце відведено ринку. Його можна поділити на два аспекти. За першим, ринок – це спосіб мислення та поведінки й організації суспільного виробництва, за другим – місце, яке має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання на певній території, у межах якої збалансовуються попит та пропозиція товарів і послуг.

Ольга Любіцева вважає, що «туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов’язаних із відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням» [1].

Квартальянов зазначає, що «туристичний ринок – це організація процесу доведення туристичного продукту до споживача» [3].

Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин із приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов’язує разом покупців (пред’явників попиту) і продавців (постачальників). Але від звичайних товарних ринків туристичний відрізняється тим, що на ньому товар не просувається від продавців до покупців, а навпаки – покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги [9].

Узагальнюючи наявні підходи до поняття «туристичний ринок», потрібно відзначити, що *туристичний ринок* – це місце, де відбуваються угоди купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристичного продукту, туристичних послуг) і створюються особливі відносини між його суб’єктами. Але це зовсім не означає, що угоди відбуваються в одному й тому самому місці. Угоди купівлі-продажу можуть відбуватися без прямого залучення продавця та покупця турпродукту. Це може відбуватися за допомогою телефонного дзвінка, чека, пошти тощо. Тому основна характерна риса ринку туристичних послуг – це те, що він не обмежений спеціальним місцем чи зоною. Туристичний ринок можна поділити за різними критеріями (табл. 1).

Таблиця 1

Поділ туристичного ринку

Критерій поділу	Тип туристичного ринку
Географічний	<ul style="list-style-type: none"> • локальний; • регіональний; • державний; • континентальний; • світовий
За видом туристичних послуг	<ul style="list-style-type: none"> • послуги з розміщення; • харчування; • туристичного обслуговування; • туристичних перевезень
За віковими групами	<ul style="list-style-type: none"> • молодіжний; • сімейний; • пенсіонерів та інвалідів
Зв’язок: місце проживання й місце відпочинку	<ul style="list-style-type: none"> • в’їзний; • виїзний
Ціль подорожі	<ul style="list-style-type: none"> • бізнесовий; • лікувально-оздоровчий туризм; • відпочинковий; • краєзнавчий; • релігійний; • культурний; • мотиваційний

Джерело [3].

Наведений у табл. 1 поділ має характер узагальнення. На практиці кожне туристичне підприємство може виконувати поділ ринку за допомогою критеріїв, які відображають його діяльність на більш ефективних засадах [8].

Така класифікація ринку передбачає, передусім, вплив елементів попиту. Туристичний ринок регулюється основними засадами ринку, водночас, порівняно з ринком матеріальних благ, він виявляє багато специфічних ознак. Здебільшого ці особливості випливають з ознак туристичного попиту, а також із властивостей предмета обміну. Ураховуючи це, потрібно розрізнити:

- туристичний ринок відповідно до рівня доходів покупців (молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для людей похилого віку тощо);
- туристичний ринок за метою подорожі: відпочинку, реабілітації, навчання, у вирішенні службових справ, задоволення культурних, релігійних потреб тощо;
- ринок внутрішнього та зовнішнього туризму.

Окрім того, сучасний ринок туристичних послуг характеризується:

- збільшенням пропозиції продуктів і все ширшою їх диференціацією;
- збільшенням кількості конкурентів, які стають більш спеціалізованими в досягненні своїх цілей;
- зміною вимог клієнтів, яких щораз важче задовольнити;
- широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні).

Туристичні послуги є предметом обміну на туристичному ринку, а отже, ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність відносин обміну між продавцями й організаціями, які надають туристичні послуги туристам (представляючи пропозицію) та споживачами й інституціями, котрі купують ці послуги, визначаючи при цьому предмети туристичних потреб (представляючи попит) [3].

Суб'єктами туристичного ринку є юридичні та фізичні особи, задіяні у виробництві й організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами [2].

Суб'єкти туристичної діяльності – підприємства, установи, організації, незалежно від форм власності; фізичні особи, котрі зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку й мають ліцензію на виконання діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. До них належать як власне туристичні агентства, бюро подорожей, туристичні оператори, туристичні комплекси, так і готельно-ресторанні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства громадського харчування, транспорту, заклади культури, спорту та ін., які забезпечують приймання, обслуговування й перевезення туристів.

До організаційних форм суб'єктів туристичної діяльності потрібно віднести:

- фірму-туроператора (турорганізатора);
- фірму-турагента.

Фірма-туроператор є виробником туристичного продукту. Вона формує тури: туристичні подорожі, поїздки за визначеними маршрутами в конкретні терміни, забезпечені комплексом туристичних послуг, – а також забезпечує їх реалізацію. Фірма-туроператор може самостійно продавати путівки туристам, однак найчастіше виступає оптовим продавцем, який реалізовує свій продукт посередникам – турагентам.

Фірма-турагент реалізовує за певну винагороду тури фірми-туроператора на підставі укладеного між ними договору – агентської угоди. Турагент забезпечує рекламу турів, їх продаж і доставку клієнтів до місця початку подорожі, здійснює контроль якості обслуговування, збирає зауваження та побажання клієнтів.

Оформлення туристичної документації й страхування туристів можуть здійснювати за домовленістю як туроператор, так і турагент. Агентська винагорода закладається туроператором як комісійний відсоток у ціну турпакета або дорівнює проценту знижки з роздрібною ціною туру. Та сама фірма може виступати на ринку туристичних послуг і як туроператор, і як турагент одночасно [3].

Головним документом, на підставі якого будуються відносини між турагентством та туроператором, є *агентський договір*. Сторонами за договором є туроператор і турагент.

Існує два види договорів між суб'єктами туристичної діяльності:

- 1) договір між туроператором і турагентством;
- 2) договір між туроператором та туристом;

Договір між туроператором і турагентством. Туроператори більшість подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують, для цього представляють інтереси туроператорів через агентську угоду, що передбачає передачу турагентству права на продаж окремих видів послуг та інклюзив-турів від імені й за рахунок туроператора. Договір містить у собі чіткі інструкції щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов'язки сторін, а також порядок виплати й розмір комісійної винагороди [7].

Обсяг і характер вимог, які висуваються до агентства під час укладання угоди, залежать від конкретних умов, що існують на туристичному ринку. Найчастіше договір містить такі умови:

1) агентство зобов'язане виконувати свою діяльність лише в приміщенні та за адресою, на яку видано дозвіл (ліцензія);

2) агентство повинно продавати тури тільки за цінами, установленими туроператором;

3) агентство за свою діяльність одержує комісійну винагороду в розмірі від 5 до 15 % продажної ціни подорожі. На кожен тур установлюється свій відсоток у вищевказаних інтервалах, що зазначено в додатку до угоди. Знижки з цін надаються клієнтам не за рахунок комісії;

– усі кошти, що одержує від реалізації подорожей турагентство, не належать йому та відокремлюються від його власних коштів;

– уся документація, що стосується торгівлі подорожами туроператора, може бути в будь-який момент перевірена ним.

Агентська угода, з одного боку, уможливує працю на споживчому ринку без ризику й великих витрат, що пов'язані з купівлею туристичних послуг і які бере на себе туроператор; з іншого – він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності та ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода являє собою договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки агентства туроператор розробляє подорож й укомплектовує її всіма необхідними послугами. Тур-агентство купує цю подорож для подальшої реалізації [4].

Договір між туроператором і туристом. Під час реалізації туристичного продукту турагентом укладається договір про туристичне обслуговування від імені та за дорученням туроператора. Договір повинен містити інформацію про туроператора (найменування, місцезнаходження, номер ліцензії, телефон тощо).

Формуючи групи туристів, туроператор (турагент) повинен укласти договір окремо з кожним туристом. Якщо до складу групи входять неповнолітні діти, договір укладається між туроператором (турагентом) та їхніми батьками або законними опікунами. Якщо замовником туристичних послуг є юридична особа, договір із кожним туристом не укладається. У разі колективної заявки від юридичних осіб можливе укладання угоди між туроператором (турагентом) та юридичною особою, яка замовила туристичне обслуговування.

Існує два варіанти договорів між туроператором і туристом: договір про туристичне обслуговування та договір про екскурсійне обслуговування.

За договором про туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання на замовлення іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його.

Договір про туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до Закону України «Про туризм». Договір про туристичне обслуговування може укладатися за допомогою видачі ваучера (форма письмового договору на туристичне чи екскурсійне обслуговування.) [5].

До укладення договору на в'їзне туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

1) основні вимоги до оформлення в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд до України), у тому числі щодо термінів їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздки;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження й поштові реквізити, наявність ліцензії на реалізацію туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та інші відомості відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

4) розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) й кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

Кожна зі сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, із яких вони виходили при укладанні договору.

До істотних змін обставин належать:

1) погіршення умов подорожі, зміна її термінів;

- 2) непередбачене збільшення транспортних тарифів;
- 3) уведення нових або підвищення чинних ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;
- 4) різка зміна курсу національних валют;
- 5) інші підстави за домовленістю сторін.

Особа, яка надає *екскурсійні послуги*, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну й достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів та особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також, на його прохання, іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування [6].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Оскільки туристичний ринок є складовим елементом ринку товарів та послуг, на якому здійснюються купівля-продаж туристичних продуктів, потрібно відзначити його вагому частку в структурі річного ВВП (9 %). За оцінками представників Світової ради, загальний внесок туристичної сфери до ВВП України становить 123,72 млрд грн. При цьому прямі витрати туристів – 33,7 млрд грн, або 27,24 %, непрямий внесок туристичної сфери в економіку – 55,67 млрд грн, або 45,0 %; індукований внесок – 5,2 %, або 6,37 млрд грн (на 2013 р.) [10]. З огляду на його значимість у розвитку національної економіки, потрібно надалі стимулювати його діяльність. Тому варто запропонувати дієві важелі для створення конкурентоспроможного середовища туризму:

- 1) покращити нормативно-правове забезпечення розвитку туризму;
- 2) стимулювати зростання доходів споживачів (туристів);
- 3) надати стабільності соціально-політичному становищу країни;
- 4) популяризувати вітчизняний туристичний продукт у межах країни та за кордоном;
- 5) залучити інвестиції в покращення інфраструктури туристичного ринку регіону, країни.
- 6) стимулювати розвитку різних видів туризму з урахуванням специфіки регіону (ділового, сакрального, зеленого, оздоровчого тощо);
- 7) спростити процедури оформлення агентських договорів між суб'єктами ринку.

Джерела та література

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
2. Бабарицька В. К. Організація туризму : навч. посіб. – Ч. I / В. К. Бабарицька, О. О. Любіцева. – Київ : КУ, 1998. – 240 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла ; Львів. ін-т економіки і туризму. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
4. Проблеми географії та менеджменту туризму / В. Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король та ін. – Чернівці : Рута, 2006. – 260 с.
5. Про туризм : Закон України // Відомості Верховної Ради. – 1995. – № 31. – С. 241.
6. Стрішенець О. М. Напрямки активізації розвитку транскордонного ринку туристично-рекреаційних послуг в умовах європейської інтеграції / О. М. Стрішенець // *Globalne aspekty ekonomii swiatowej i stosunkow miedzynarodowych w warunkach niestabilnosci GOS podarcezej : monografia miedzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej.* – Czestochowa, 2016. – S. 542–551.
7. Павлов К. В. Необхідність активізації рекреаційно-туристичного бізнесу в регіоні / К. В. Павлов, Н. В. Павліха // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – Вип. 10 (ювілейний : зб. наук. пр. – № 3–4. – Луцьк : Надстир'я, 2004. – С. 323–327.
8. Зайчук К. А. Теоретичні підходи до категорії «туристична послуга» / К. А. Зайчук // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (8–9 грудня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://econf.at.ua/_ld/0/12_Collection_12_2.pdf
9. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
10. World Travel & Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org/>

Екатерина Зайчук. Особенности структуры и договорные отношения между субъектами на туристическом рынке. В статье обосновано понятие «туристический рынок», рассмотрена структура туристического рынка, определены субъекты туристической деятельности, исследованы взаимоотношения между субъектами на туристическом рынке. Определяются перспективы дальнейшего развития туристического рынка. В исследовании представлены значимость и роль туристического рынка в воспроизведении национальной экономики. Особое внимание уделяется договорным отношениям, которые определяют взаимосвязь между турагентом,

туроператором и туристом. От взаимодействия между субъектами зависят эффективность продвижения туристического продукта в регионе и стране, практическое воплощение результатов научной работы в рычагах влияния для создания благоприятной конкурирующей среды туризма.

Ключевые слова: туристический рынок, туристические ресурсы, тур, туристический продукт, туристические услуги, турагент, туроператор, договор.

Kateryna Zaychuk. Features and Contractual Relations Between Actors in the Tourism Market. The article substantiates the concept of «tourism market», considered the tourism market structure, defined subjects of tourist activity, we investigated the relationship between the subjects of the tourist market, held the prospects of further development of the tourism market. The study presents the importance and role of the tourism market in the playing of the national economy. Particular attention is paid to contractual relationships that define the relationship between the travel agent, tour operator and tourist. From the interaction between the subjects determined the effectiveness of the promotion of the tourist product in the region and the country. The practical implementation of the results of scientific work in leverage for the creation of a favorable environment competing tourism.

Key words: tourism market, travel resources, travel, tourism product, tourist services, travel agent, tour operator, contract.

УДК 330.08

Сергій Галянт – аспірант Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Генезис інституціоналізму в працях українських учених ХХ–ХХІ ст.

У статті розглянуто вплив інституціоналізму на господарський розвиток суспільства, розглянуто еволюцію поглядів вітчизняних та іноземних дослідників на поняття «інституту» й «інституціоналізму», узагальнено аспекти української економічної школи інституціоналізму, структуровано етапи розвитку інституціоналізму в працях українських учених ХХ–ХХІ ст.

Ключові слова: інститут, інституціоналізм, кооперація, неоінституціоналізм.

Постановка наукової проблеми та її значення. Зміни економічної діяльності людей спричинили зрушення в економічних підходах і концепціях. З урахуванням суспільного (масового) характеру виробництва важливого значення набуває вплив неекономічних чинників. Усе це, разом узятє, спричинило появу напряму в економічній думці, що названий інституціоналізмом. Тут поняття «інститут» розглянуто як систему цінностей, традицій, звичаїв, стереотипів та інших елементів поведінкової реакції суб'єктів у процесі людської діяльності. На основі домінуючих інституцій виникають інститути, що є основним поняттям інституційної економіки.

Особливості інституційного підходу в наукових дослідженнях зведено до того, що ринкова економіка в сучасному світі існує не ізольовано, а в поєднанні з іншими інститутами (державою, традиціями, звичаями, менталітетом, законами). Тобто сучасна економічна система невіддільна від інституційних рамок, у яких вона співіснує. Економічне життя чітко регламентується з боку суспільства за допомогою різноманітних інституцій.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Визначення аспектів розвитку становлення та ефективності функціонування впливу різноманітних інститутів на економічну, політичну й управлінську діяльність займає значне місце в будь-яких сферах життєдіяльності. З урахуванням тривалої залежності України від різних політичних, господарських, ресурсних переконань відносно недавно розпочався відлік незалежної наукової теорії, де різноманітні інституції є ключовими важелями регулювання різноманітних соціально-економічних процесів у суспільстві. Розвиток інституціональної теорії у світовій та вітчизняних науках розкрито в багатьох дослідженнях.

Теоретичні й практичні перетворення інституційної економіки зосереджено в працях провідних учених: В. Будкіна, В. Геєця, А. Гриценка, С. Мочерного, Т. Гайдай, О. Яременка та ін. Але водночас різнопідхідність до визначення понять «інституція» й «інституціоналізм», розбіжності в єдиному методологічному підході та структурованому генезисі етапності вивчення окресленої проблеми є підставою для подальших досліджень.

Мета статті – розкрити розвиток та становлення інституціональної теорії в Україні на основі генезису наукових поглядів і періодизації економічної науки. Для досягнення мети виконано такі завдання:

- розглянуто визначення понять «інститут» та «інституціоналізм» у працях вітчизняних й іноземних учених;
- узагальнено особливості української економічної школи інституціоналізму;
- окреслено роль наукових доробків представників кооперативного руху інституціоналізму;