

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-101-112

JEL : L 10

УДК 338.49

Кошель В. О.,
канд. екон. наук,
старший викладач

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail : koshel_vo@donnuet.edu.ua

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ТА МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ

UDC 338.49

Koshel V. O.,
PhD in Economic sciences,
Senior Lecture

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: koshel_vo@donnuet.edu.ua

FORMATION OF THE WORLD INDUSTRIAL TOURISM SERVICES MARKET MECHANISM STRUCTURE AND FUNCTIONING

Мета — формування структури та механізму функціонування світового ринку послуг промислового туризму.

Методи. Для досягнення поставленої мети було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів аналізу, а саме: теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу (для дослідження сутності ринку послуг промислового туризму промислового туризму та його складових); абстрактно-логічного (для визначення підходів щодо формування структури ринку послуг промислового туризму), системно-структурного та групування, моделювання (для складання структури та механізму функціонування світового ринку послуг промислового туризму).

Результати. Досліджено теоретичні підходи щодо формування структури та механізму функціонування світового ринку послуг промислового туризму, а саме географічний, системний, процесний підходи. Окреслено переваги та недоліки зазначених підходів, що дозволило більш ґрунтовно дослідити сутність та виявити найбільш змістовний підхід до організації структури світового ринку послуг та механізму його функціонування. Обґрунтовано організаційну структуру світового ринку послуг промислового туризму, в основі якої запропоновано використовувати географічно-логістичний підхід, що передбачає інтеграцію окремо функціонуючих підсистем ринку, із урахуванням їх геопросторової організації, у єдину логістичну інформаційну систему з наявністю прямих і зворотних зв'язків, які відображають відносини між усіма підсистемами для її успішного функціонування, та інституційний підхід, в рамках якого встановлюється контроль національними структурами над логістичним колом в межах певної туристичної території, що дозволяє визначити світовий ринок послуг промислового туризму як цілісну систему та підвищити ефективність його функціонування.

Ключові слова: туристичний ринок, ринок туристичних послуг, світовий ринок послуг промислового туризму, структура ринку послуг промислового туризму, механізм функціонування ринку послуг промислового туризму.

Постановка проблеми. Сьогодні ринок туристичних послуг виражається своєю диверсифікацією, утворюючи окремі туристичні ринки, що класифікуються за різними класифікаційними ознаками. Так, ринок послуг промислового туризму є частиною ринку туристичних послуг, його видовим компонентом, розкриття сутності якого передбачає визначення його структури та механізму функціонування, що має будуватися

© В. О. Кошель, 2021

на принципах комплексності, ієрархічності, відображати процеси та завжди знаходитися у розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження структуризації та функціонування ринку послуг промислового туризму закладені у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема: Г. М. Алейникової, В. Ф. Данильчука, Ю. Б. Забалдіної, Н. Й. Коніщевої, Т. І. Ткаченко, В. С. Ковешнікова, менеджменту туристичної діяльності та управління суб'єктами туристичної сфери — А. П. Дуровича, І. В. Зоріна, М. І. Кабушкіна, В. І. Карсекіна, В. А. Квартальнова, О. О. Меліх, С. В. Мельниченко, Г. А. Папіряна, В. О. Ткач, А. М. Ужви, І. М. Школи та ін.. Однак роботи авторів мають узагальнений характер щодо функціонування лише окремих структурних елементів структури ринку послуг промислового туризму, зокрема відсутні поглиблені вивчення низки аспектів щодо системної структуризації, формування, механізму функціонування та розвитку світового ринку послуг промислового туризму.

Основною метою роботи формування структури та механізму функціонування світового ринку послуг промислового туризму.

Виклад основного матеріалу. Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку [1]. В науковій літературі склалось декілька підходів до визначення ринку туристичних послуг його організаційної структури та механізму функціонування [2, с. 54].

Серед представників першого підходу слід відзначити М. Біржакова А. Юр'єва, Л. Стеар, Г. Баклі і Г. Стенкі, В. Зоріна, Т. Каверіна, В. Квартальнова, А. Дуровича. Так, М. Біржаков під ринком туристичних послуг розуміє взаємопов'язану систему підприємств і підприємців, що надають туристам все необхідне для споживання у процесі туризму і достатнє для здійснення власне процесу туризму — туристичні послуги, роботи та товари [3]. Туристичні послуги М. Біржаков поділяє на типові та нетипові.

До типових туристичних послуг він відносить: 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 та харчування); послуги атракцій, включаючи туристсько-екскурсійні та інші послуги організації дозвілля і розваги; послуги туристичних інформаційних та гостьових центрів; інші особливі послуги. До нетипових туристичних послуг він відносить будь-які інші, природно необхідні туристу як людині, а саме: послуги салонів краси та перукарень, пралень, банківські (обмін валюти), фінансові (дорожні чеки), страхові, інформаційні, охорони, прокату автомашин, караванів та яхт та інші [3, с. 34; 2, с. 54].

А. Юр'єв під ринком туристичних послуг розуміє комплекс виробництва, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, крім занять професійною діяльністю, оплачуваної у відвідуваній країні [4, с. 172]. На думку А. Юр'єва, ринок туристичних послуг утворює комплекс підприємств, що випускають товари і послуги, без яких не може існувати туристична галузь. До них він відносить: підприємства, що надають послуги з розміщення: готелі, мотелі, кемпінги, здаються 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, столові в пансіонатах і будинках відпочинку тощо); туристичні підприємства, що займаються організацією і продажем туристичних подорожей; транспортні організації, які забезпечують туристичні перевезення; навчальні заклади по підготовці та підвищенню кваліфікації фахівців туристичної індустрії; інформаційні та рекламні служби сфери туризму; органи управління туризмом: державні (управління розвитком туризму в країні), науково-дослідні організації (збір та обробка

статистичних даних по туризму, складання наукових прогнозів, наукові дослідження в галузі економіки та соціології туризму), комерційні та приватні організації; підприємства по виробництву товарів туристичного попиту; підприємства роздрібною торгівлі по продажу товарів туристичного попиту [4, с. 173]. На думку автора, в категорію «ринок туристичних послуг» необхідно включити ще і туристичні ресурси: «Якщо немає туристичних ресурсів, то не можна говорити про туризм і про туристичної індустрії відповідно» [4, с. 174; 2, с. 55].

Л. Стеар, Г. Баклі і Г. Стенкі визначають ринок туристичних послуг як єдність всіх підприємств і організацій, які співпрацюють один з одним, кожне з яких виконує свої специфічні функції, спрямовані на задоволення конкретних вимог і потреб туристів [5]. Вони пропонують виділити такі сектори, що функціонують на ринку туристичних послуг: сектор, відповідальний за розміщення туристів (надання житла, продуктів харчування та напоїв); сектор, робота якого спрямована на розвагу туристів; сектор, що відповідає за координування турів та оптової торгівлі; сектор, робота якого спрямована на просування і розподіл фахівців; координаційна сектор (нагляд за роботою інших секторів, управління); сектор, що відповідає за надання туристам товарів і послуг [5; 2, с. 56].

В. Зорін, Т. Каверіна, В. Квартальнов визначають ринок туристичних послуг як можливості пропозиції та попиту на туристичні послуги. У поняття «пропозиції на ринку туристичних послуг» вони включають як матеріальну базу туризму, так і туристичні послуги, якісне і повне надання яких можливе лише при достатньому розвитку туристичної інфраструктури. Автори розглядають ринок туристичних послуг як економічну систему взаємодії чотирьох основних елементів: попиту, пропозиції туристичних послуг, ціни та конкуренції [6, с. 62–63; 2, с. 56].

А. Дурович характеризує ринок туристичних послуг як сукупність споживачів туристичних послуг, які мають кошти їх придбати у даний момент або в перспективі, та систему

світос господарських зв'язків, у якій відбувається процес перетворення туристичних послуг в гроші та зворотне перетворення грошей в туристичні послуги. Автор визначає, що світовий ринок туристичних послуг утворюють країни — експортери та імпортери туристичних послуг [7, с. 144–150; 2, с. 57].

Згідно такого підходу ринок туристичних послуг розглядається як система, що складається з взаємопов'язаних елементів, що споживають ресурси й виробляють в результаті туристський продукт. Туристський продукт являє собою сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі і викликаних саме цією подорожжю. Таким чином, системний підхід дозволяє розглядати ринок туристичних послуг як сферу прояву економічних відносин між виробниками і споживачам туристичного продукту. Якщо економічні інтереси виробника і споживача збігаються, то відбувається акт купівлі-продажу туристського продукту. Оскільки ринок туристичних послуг є системою організації споживання, туристський продукт служить в якості системоутворюючого фактору ринку туристських послуг, а первинним елементом ринку як системи є споживач (турист). Основним недоліком системного підходу є те, що він не визначає основні змінні, що впливають на розвиток ринку, не враховує впливу навколишнього середовища на результати діяльності кожної з підсистем ринку.

Представниками другого підходу ринок туристичних послуг розглядається як система, де здійснюється процес перетворення туристичних послуг на грошові кошти. Такого підходу дотримуються Т. Фролова, М. Михайлова, В. Ціхановська, С. Ковальчук, Л. Дядечко, В. Шимкова. Так, на думку В. Ціхановської та С. Ковальчук ринок туристичних послуг уявляє собою систему господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги [8; 2, с.57].

Л. Дядечко та В. Шимкова у структурі ринку туристичних послуг виокремлюють процес формування туристичного продукту; фінансового, інформаційного та якісного забезпечення, та розглядають його як взаємопов'язаний механізм управління з метою запобігання нераціональних витрат не тільки в середині підприємницьких структур, а й поза ними, який передбачає послідовність дій, що пов'язані з утворенням та обслуговуванням туристичних потоків [9; 2, с. 57].

Т. Фролова визначає, що структура ринку туристичних послуг складається з певних підсистем: виробництво туристських послуг; формування туристського продукту; реалізацію турпродукту; споживання турпродукту. Авторка розглядає туристичний ринок як єдиний безупинний процес, що складається із серії взаємозалежних дій [10; 2, с. 56]. Аналогічної думки дотримується М. Михайлова, яка стверджує: «Діяльність туристичних підприємств не обмежується лише створенням якісного туристичного продукту та правильним встановленням ціни на нього. Необхідно також відповідним чином довести продукт до кінцевого споживача — туриста, та забезпечити його доступність цільовому ринку. Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг туристичні підприємства повинні ефективно організовувати продаж туристичного продукту» [11; 2, с. 57].

Р. Юрик визначає туристський ринок як «інститут або механізм, який зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) туристських послуг» [12, с. 84; 2, с. 58].

В. Боголюбов, В. Орловська вважають, що туристський ринок являє собою «суспільно-економічне явище, що об'єднує попит та пропозиція для забезпечення процесу купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг в даний час і в даному місці» [13, с. 32]. Р. Гладкевич під туристичним ринком розуміє економічну систему «процес взаємодії туристського попиту, пропозиції туристського продукту, ціни та конкуренції» [14, с. 10; 2, с. 58].

В. Сенін поділяє на процес формування і процес продажу турпродукту, в яких беруть участь [15; 2, с. 58]: туроператори — юридичні та фізичні особи, що займаються виготовленням, просуванням та реалізацією туристичного продукту (іноді звані в міжнародній практиці турорганізаторами); виконавці туристичних послуг (контрагенти) — юридичні або фізичні особи, які безпосередньо надають послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні та інші послуги, що входять у тур-пакет, — це готелі, ресторани, транспортні компанії (компанії-перевізники), підприємства культури (парки, музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувально-оздоровчі заклади та екскурсійні підприємства і т. д. Вони виступають в якості внутрішніх та іноземних контрагентів, що постачають послуги, що входять у тур, туроператорам; турагенти — юридичні або фізичні особи, які займаються просуванням і реалізацією туристичного продукту, — посередники; споживачі туристського продукту — будь-які фізичні особи, які використовують, які набувають або мають намір придбати туристичні послуги (турпродукту) для особистих потреб. Автор розглядає усі підприємства, що входять до структури туристичного ринку як сукупність основних і обслуговуючих процесів, при цьому кожний процес орієнтований на певну групу зовнішніх або внутрішніх споживачів.

Слід відзначити, що процесний підхід розглядає загальні функції підсистем туристичного ринку як ланцюг безперервних взаємозв'язаних дій планування, організації процесів формування та реалізації туристичного продукту. В даному випадку, переваги процесного підходу полягають у безперервності управління окремих процесів, оптимізації обміну інформацією між функціональними підсистемами, зниженні комунікаційних бар'єрів, підвищенні ефективності горизонтальних зв'язків в структурі ринку, орієнтації на кінцевий результат, виділенні зон відповідальності. Такий підхід до організації ринку туристичних послуг сприяє вдосконаленню інформаційного забезпечення, усунення функціональних бар'єрів між

підсистемами, оптимізує обмін інформацією між ними. Однак, недоліком такого підходу є орієнтація функціональних підсистем ринку на власні інтереси і показники, слідством чого є: руйнівна конкуренція, відсутність єдиних показників ефективності тощо.

До організації ринку туристичних послуг використовуються й географічний підхід. Так, І. Зорін і В. Квартальнов розглядають туристський ринок як систему світогосподарських зв'язків, його територіальна структура багато в чому збігається з географією світового господарства, в якій можна виділити Центр, Полуферію і Периферію, що знаходяться в постійній динаміці [6, с. 144].

О. Любіцева зазначає, що функціонування туристичного ринку уявляє собою процес територіально-структурного узгодження попиту/пропозиції туристичних послуг та визначити його властивості. На думку автора, геопросторовій організації туристичного процесу притаманні такі закономірності [1]: перманентності просторово-часового узгодження попиту/пропозиції, регіональної полілінійності розвитку, регіональної ізоморфної мотивації та просторової центрованості, територіальної диференціації, поляризації, агломерування та дегломерації тощо. Разом із тим, за визначенням О. Любіцевої просторово-часові структури попиту/пропозиції є функціональними територіальними утвореннями, які характеризуються взаєморозміщенням, наявністю просторових зв'язків, виражених перш за все переміщенням туристів, і розвитком, фіксованим динамікою туристичного процесу. Туристичний процес розглядається як узагальнююча характеристика, яка відтворює взаємодію ринків споживача та виробника турпродукту і просторово-часову відповідність попиту/пропозиції в параметрах обсягу та структури споживання [1; 2, с. 59–60].

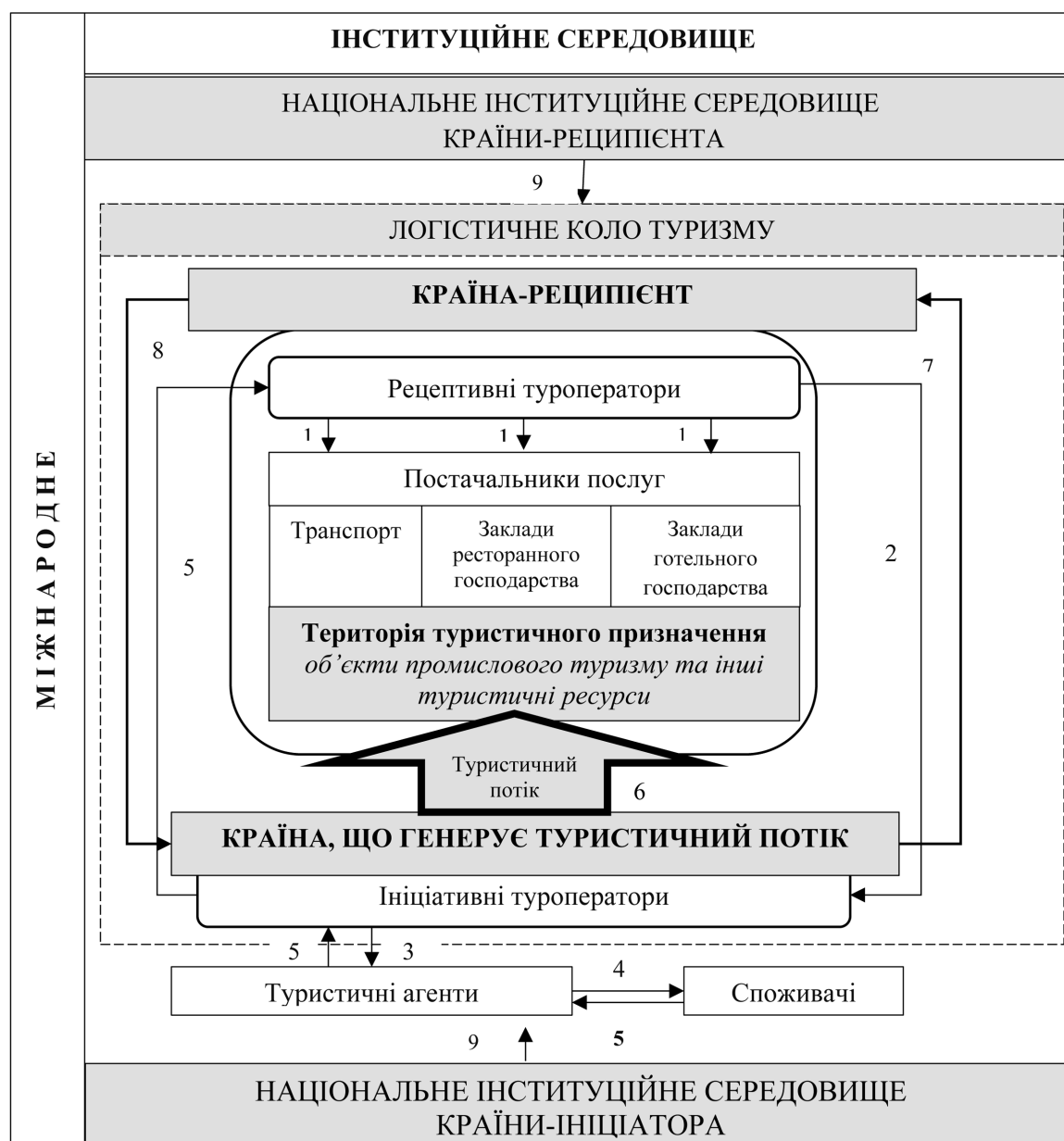
О. Рунців дає наступне визначення структури туристичного ринку: «Функціонування ринку туристичних послуг відбувається в умовах різноманітних територіальних спільностей, що накладає відбиток на структуру цього ринку, його внутрішні та зовнішні зв'язки. Територіальна сегмента-

ція виробництва і споживання туристичних послуг є основою формування регіональних ринків цих послуг. Такі ринки являють собою географічні та економічні системи, перехрещення ареалів виробничої активності туристичних підприємств та нетуристичних підприємств, соціальної активності споживачів туристичних товарів і послуг та довкілля, на основі врівноваження туристичного попиту і пропозиції» [16; 2, с. 60].

Загалом географічний підхід орієнтований на вивчення просторових аспектів організації туристичного ринку та туристичної діяльності. Особливу вагу мають рекреаційно-географічні дослідження, вивчення місцевих туристично-рекреаційних ресурсів, ландшафтних особливостей території тощо. Географічний підхід у своїй основі є досить інтегральним і, окрім природничо-географічних аспектів, туризму охоплює також соціально-економіко-географічні, насамперед геомаркетингові, етпогеокультурні, інформаційно-географічні та інші аспекти. Такий підхід до ринку туристичних послуг також дозволяє визначити складові елементи, їх інтеграцію, і структуру в цілому, а також визначити форми територіальної організації туристичного ринку.

Аналіз наукових робіт [1; 3–16] дозволив виокремити цілу низку науково-методичних підходів до визначення поняття, структури та механізму функціонування ринку туристичних послуг: системний (розглядає ринок як систему, в якій виділені елементи, внутрішні і зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування), процесний (акцентує увагу на загальних функціях підсистем туристичного ринку як ланцюг безперервних взаємозв'язаних дій планування, організації процесів формування та реалізації туристичного продукту), географічний (ринок як простір (географічний, економічний), основними характеристиками якого є наявність ресурсної бази для виробництва).

Ринок послуг промислового туризму є частиною ринку туристичних послуг, його видовим компонентом, що має певну організаційну структуру, яка складається з множини частин — підсистем, та механізму функціонування (рис. 1).



Умовні позначення зв'язків системи:

1 – комплектування турів і програм обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг; 2 – здійснення продажу послуг по окремо або комплексу послуг; 3 – здійснення оптового продажу туристичного продукту на ринку турагентів; 4 – реалізація туристичного продукту; 5 – платежі; 6 – відправлення туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами; 7 – вивезення з країни туристичних вражень, яке супроводжується одночасним ввезенням туристом грошей в цю країну; 8 – ввезення в країну туристичних вражень, яке супроводжується вивезенням туристом грошей з цієї країни; 9 – регулювання поведінки суб'єктів ринку послуг промислового туризму.

Рис. 1. Організаційна структура світового ринку послуг промислового туризму (розробка автора)

Організаційна структура ринку послуг промислового туризму складається з наступних великих підсистем: інституційне середовище, що забезпечує функціонування туристичного бізнесу; країна, що генерує туристичну активність; територія туристичного призначення; логістичне коло; країна-реципієнт; туристичний потік, що є ядром

системи, пов'язує усі її підсистеми та забезпечує її цілісність [2, с. 61].

Одним з провідних факторів розвитку ринкових відносин та зміцнення конкурентних позицій країн та регіонів, забезпечення функціонування світового ринків, є рівень розвитку інституціонального середовища [17, с. 26]. При цьому інституціональне се-

редовище слід розглядати через призму певних органів влади, що, використовуючи сукупність наданих їм функцій та повноважень, регулюють туристичну діяльність у країні та її регіонах. У сукупності елементи інституціонального середовища формують цілісну систему організації територіальних суспільних формацій, впорядковуючи взаємовідносини між споживачами, суб'єктами господарювання, владними структурами, забезпечуючи функціонування ринку за певними правилами, традиціями та нормами [17, с. 27]. В свою чергу, підсистема «інституційне середовище» включає міжнародне та національне середовище туристичної діяльності [2, с. 62].

Головна регулятивна роль у розвитку світового промислового туризму належить міжнародним органам і національним інституціональним структурам, які розробляють відповідні стратегії та тактику участі країн та їх підприємств на міжнародних ринках. Міжнародне регулювання ринку промислового туризму в інституціональному відношенні являє собою багаторівневу, багатоаспектну систему взаємодії міжнародних організацій, та сукупність міжнародно-правових документів, спрямовані на установлення визначеного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності. При загальному спрямуванні їх діяльності реалізуються конкретні програми та проекти всебічної підтримки розвитку міжнародного промислового туризму [2, с. 62].

Національне інституційне середовище включає в себе інституційне середовище як країни-реципієнта, так і країни-генератора туристичних потоків. Система органів національного регулювання ринку має суттєві відмінності залежно від країни та ролі промислового туризму в її економіці. В свою чергу, інституціональним підґрунтям регулювання ринку послуг промислового туризму на національному рівні є сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору

щодо його розвитку через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні. Таким чином, можна стверджувати, що на міжнародному та національному рівнях регулювання розвитку світового ринку промислового туризму базується на сукупності інституційних структур [2, с. 63].

Особливою підсистемою є «логістичне коло туризму», в якій організовуються туристичні, інформаційні, сервісні та фінансові потоки незалежно від географічного положення, а також формується, реалізується та споживається туристичний продукт. Географічно-логістичний підхід передбачає інтеграцію окремо функціонуючих підсистем ринку, із врахуванням їх геопросторової організації у єдину логістичну систему; взаємодію підприємницьких структур, що діють в межах країни-реципієнта, країни-генератора туристичних потоків та території туристичного призначення: туристичних операторів (ініціативних та рецептивних), туристичних агентств, транспортних організацій, а також оптимізацію туристичних, матеріальних та інформаційних потоків, пов'язаних із наданням туристичних послуг прикладаючи логістичні засади до організації ринку послуг промислового туризму та його управління. У функціональному аспекті компонентні складові ринку обов'язково передбачають логістичні функції виробництва, постачання, та збуту [2, с. 63].

У структурі ринку послуг промислового туризму інформаційний потік уявляє сукупність повідомлень, які циркулюють як усередині логістичного кола туризму, так і між ним та зовнішнім середовищем; матеріальний потік — керований рух фінансових засобів, що функціонують у логістичному колі туризму, а також між ним та зовнішнім середовищем. Головним джерелом фінансування є кошти туристів, якими вони насамперед оплачують поїздку; туристичний потік — чисельність туристів, які подорожують у ті або інші регіони протягом певного часу. Дослідження туристичного потоку в рамках географічно-логістичного підходу дає змогу визначити величину та сезонні коливання ту-

ристичної міграції; виявити найпопулярніші туристичні регіони та країни, прогнозувати розвиток промислового туризму [2, с. 64].

Разом із тим, такий підхід дозволяє визначати туристичний потік як ядро системи та сукупність процесів, що забезпечують рух туристів. Процес формування туристичних потоків можна розглядати як послідовну зміну операцій з розробки туристичних послуг, туристичного продукту й обслуговування туристів. Формування туристичних потоків не відбувається автоматично чи спонтанно, а вимагає скоординованої діяльності на всіх етапах руху і перебування туристів. Слід зазначити, що вплив на структуру туристичного потоку залежить як від іміджу країни-реципієнта, так і від платоспроможності населення країни, що генерує туристичну активність. Відповідно підсистема «туристичний потік» є ядром організаційної структури світового ринку послуг промислового туризму та метою його функціонування, встановлює взаємозв'язки й взаємодії основних підсистем ринку, пов'язує усі її складові та забезпечує її цілісність [2, с. 65].

До підсистеми «країна-реципієнт» належать суб'єкти туристичного бізнесу, які забезпечують формування туристичного продукту та прийом туристів — рецептивні туроператори, а також їх партнери-постачальники послуг: заклади розміщення, харчування, підприємства транспортування. Рецептивний туроператор займається розробкою, просуванням і організацією турів на території власної країни для іноземних туристів. Тобто, приймаючий туроператор безпосередньо пов'язаний з ініціативним туроператором, забезпечуючи туристам прийом, розміщення, організацію дозвілля в місцях їх тимчасового перебування [2, с. 63].

Саме приймаючий туроператор є для країни найбільш пріоритетним напрямом розвитку туристичного ринку, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить об'єм валютних надходжень в економіку країни-реципієнта і рівень розвитку туристичної інфраструктури. Витрати туристів з інших країн є вкладеннями в економіку краї-

ни-реципієнта. Подорожуючи в іншу країну, туристи витрачають частину доходу, отриманого в своїй країні, для задоволення власних туристичних потреб і бажань. Якщо під час подорожі вони обмінюють валюту, країна, яка їх приймає, у подальшому використовує її для оплати зовнішніх боргів чи на фінансування економічних програм із розвитку виробництва. Витрати закордонних туристів в іншій країні на задоволення власних туристичних потреб і бажань становлять собою туристичний експорт для країни, що приймає. Відповідно, країна-реципієнт «експортує» досвід подорожей, тобто туристичний досвід і враження, а для економіки країни, що генерує туристичну активність витрачені в іншій країні гроші на задоволення туристичних потреб і бажань є туристичним імпортом [18; 2, с. 63].

До підсистеми «країна, що генерує туристичну активність» належать суб'єкти туристичного бізнесу, які забезпечують доведення до споживачів сформованого туристичного продукту та сприяють його реалізації ініціативні туроператори, туристичні агентства, а також їх партнери. Ініціативні туроператори відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Відмінністю їх від туристських агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристського продукту, що складається, за нормами Всесвітньої туристської організації, не менш ніж з трьох послуг (розміщення, транспортування туристів і будь-який інший, не пов'язаної з першими двома) [2, с. 64].

На світовому ринку послуг промислового туризму туроператори займають позицію між виробниками послуг та їх споживачами (туристами), їх завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристського продукту. Таким чином, ініціативний і рецептивний туроператори беруть участь в обслуговуванні туриста, забезпечуючи надання послуг, що входять у його пакет [2, с. 64].

Іншою важливою підсистемою є «територія туристичного призначення», яка користується популярністю у туристів, і визначається метою подорожі туриста. Європейська Комісія визначає як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [19]. Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «... це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [1; 2, с. 65].

Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [20, с. 165; 2, с. 66].

І. Балабанов наводить таке визначення: «Туристична територія — вид комплексного туристичного ресурсу — географічно визначене місце концентрації найцінніших туристичних ресурсів, а також об'єктів туристичного інтересу, які виділяються серед туристичного регіону, з вказуванням у кадастрах та інших видах документації і введенням режиму пріоритетного цільового функціонування та розвитку туризму в його межах» [21, с. 168; 2, с. 66].

Однак, територія туристичного призначення вважається такою, якщо відповідає наступним критеріям [2, с. 67]:

— має бути цікава для відвідування, її особливості мають задовольняти або сприяти задоволенню потреб туристів; в її межах повинна існувати можливість надання

необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт (транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідним рівнем обслуговування) [21];

— наявність об'єктів туристичного інтересу (пам'ятки історії та культури, музеї, природні атракції тощо); територія туристичного призначення являє собою культурну цінність: відвідувачі повинні вважати її настільки привабливою, що заслуговує часу й витрачених на подорож грошей. Таким чином, важливо підтримувати відмінність умов дестинації від звичайних «домашніх» умов за допомогою пропозиції унікальних туристичних об'єктів й ефективного управління [22];

— обов'язково виробляється туристичний продукт; територія туристичного призначення неподільна, тобто туристський продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і, щоб його випробувати, туристи повинні фізично бути присутніми [22].

Отже, узагальнена організаційна структура світового ринку послуг промислового туризму дає змогу розглянути механізм його функціонування та демонструє складну систему прямих та зворотних зв'язків, що мають складатися між усіма підсистемами для її успішного функціонування.

Висновки. Обґрунтовано організаційну структуру світового ринку послуг промислового туризму, що передбачає інтеграцію окремо функціонуючих підсистем ринку, із урахуванням їх геопросторової організації, у єдину логістичну інформаційну систему з наявністю прямих і зворотних зв'язків, які відображають відносини між усіма підсистемами для її успішного функціонування та встановлення контролю національними структурами над логістичним колом у межах певної туристичної території. Встановлено, що механізм функціонування світового ринку послуг промислового туризму ґрунтується на таких основних елементах, як: інституційне середовище; країна, що генерує туристичну активність; територія туристичного призначення; логістичне коло; країна-реципієнт; туристичний потік, що є ядром

системи, встановлює взаємозв'язки й взаємодії основних елементів ринку, пов'язує усі її складові та забезпечує її цілісність.

Список літератури

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. : Альтерпрес, 2002. 436 с. URL : http://infotour.in.ua/lubiceva_rtp.htm.

2. Кошель В. О. Розвиток європейського ринку послуг промислового туризму : дис. ... канд. екон. наук. Маріуполь, 2017. 241 с.

3. Биржаков М. Б. Индустрия туризма: перевозки. URL : https://www.studmed.ru/birzhakov-mb-industriya-turizma-perevozki_7aa933da2a9.html.

4. Юрьев А. П. Планирование туризма : учеб. пособие. Донецк : ДИТБ, 2001. 195 с.

5. Stear, L., G. Buckley and G. Stankey, (1989), Constructing a Meaningful Concept of a Tourism Industry: Some Problems, and Implications for Research and Policy in Blackwell, Jim and Lloyd Stear (editors) Case Histories of Tourism and Hospitality, Australian-International Magazine Services, North Sydney. Available at : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.9637&rep=rep1&type=pdf> (access date October 18, 2016).

6. Зорин Й. В., Квартальов В. А. Туристский терминологический словарь: справочно-методическое пособие. Москва : Советский спорт, 1999. 664 с.

7. Дурович А. П. Организация туризма : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 632 с.

8. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Світовий ринок туристичних послуг: забезпечення конкурентоспроможності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/02.pdf>.

9. Дядечко Л. П., Шимкова В. Є. Процесно-системний підхід до формування туристичних потоків. *Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері)*. 2006. № 10. С. 205–210.

10. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сер-

виса и туризма : конспект лекций. Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010. URL: http://www.aup.ru/books/m204/2_2.htm.

11. Михайлова М. Н. О продажах туристического продукта. *Вестник Псков ГУ*. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/o-prodazhah-turistskogo-produkta>.

12. Юрик Р. А. Рынок международного туризма. Экономика и организация туризма. *Международный туризм* / Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. М. : КНОРУС, 2005. С. 84–104.

13. Боголюбов В. С., Орловская В. П. Экономика туризма : учеб. пособие. Москва : Академия, 2005. 192 с.

14. Гладкевич Г. И. Факторы формирования туристского рынка. *Географія та туризм : науковий збірник*. Вип. 15. Київ : Альтерпрес, 2011. С. 9–16.

15. Сенин В. С. Организация международного туризма, 2003. URL : http://tourlib.net/books_tourism/senin.htm.

16. Рунців О. І. Територіальна організація ринку туристичних послуг у регіоні (на матеріалах Тернопільської області): автореф. дис. канд. географ. наук : спец. 11.00.02 — економічна та соціальна географія. Тернопіль, 2008. URL : <https://mydisser.com/ru/catalog/view/97/99/21872.html>.

17. Вахович І. М., Малімон В. В. Регіональні ринки медичного туризму: особливості формування та розвитку в Україні : монографія. Луцьк, 2013. 255 с.

18. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. URL : http://pidruchniki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug.

19. EU Tourism Policy. Available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en (access date October 19, 2016)

20. Medlik S. (2003) Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, 3-d ed. Elsevier Science. 234p.

21. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учебное пособие. Москва : Финансы и статистика, 2000. 176 с.

22. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів: автореферат дис. д-ра екон. наук : спец. 08.00.05. Інститут регіо-

нальних досліджень НАН України. Львів, 2008. 28 с.

References

1. Liubitseva, O. O. (2002). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Tourist services market of (geospatial aspects)]. Kyiv, Alterpres Publ., 436 p. Available at : http://infotour.in.ua/lubiceva_rtp.htm (access date October 18, 2016).

2. Koshel, V. O. (2017). *Rozytok yevropeiskoho rynku posluh promyslovoho turyzmu* [Development of the European industrial tourism services market: Thesis of PhD in Geographic sciences]. Mariupol, Mariupol State University Publ., 241 p.

3. Birzhakov, M. B. (2007). *Industrija turizma: perevozki* [Tourism industry: transportation] Available at : https://www.studmed.ru/birzhakov-mb-industriya-turizma-perevozki_7aa933da2a9.html (access date October 18, 2016).

4. Juryev, A. P. (2001). *Planirovanie turizma* [Tourism planning], Donetsk, DITB Publ., 195 p.

5. Stear, L., Buckley, G., Stankey, G. (1989). Constructing a Meaningful Concept of a Tourism Industry: Some Problems, and Implications for Research and Policy in Blackwell, Jim and Lloyd Stear (editors) Case Histories of Tourism and Hospitality. Australian-International Magazine Services. North Sydney. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.9637&rep=rep1&type=pdf> (access date October 18, 2016).

6. Zorin, J. V., Kvartalyov, V. A. (1999). *Turistskij terminologicheskij slovar'* [Tourist terminological dictionary]. Moscow, Sovetskij sport Publ., 664 p.

7. Durovich, A. P. (2003). *Organizacija turizma* [Organization of tourism] Minsk, Novoe Znanie Publ., 632 p.

8. Tsikhanovska, V. M., Kovalchuk, S. Ya. *Svitovyj rynek turystychnykh posluh: zabezpechennia konkurentospromozhnosti* [The world market of tourist services: ensuring competitiveness]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humani-

ties University]. Available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/02.pdf> (access date October 19, 2016).

9. Diadechko, L. P., Shymkova, V. Ye. (2006). *Protsesno-systemnyi pidkhid do formuvannia turystychnykh potokiv* [Process-system approach to the formation of tourist flows]. *Visnyk DITB «Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy» (v turystychnij sferi)* [Bulletin of DITB «Economics, organization and management of enterprises»], no.10, pp. 205–210.

10. Frolova, T. A. (2010). *Jekonomika i upravlenie v sfere social'no-kul'turnogo servisa i turizma* [Economics and management in the sphere of social and cultural service and tourism]. Taganrog, TTI JuFU Publ., Available at : http://www.aup.ru/books/m204/2_2.htm (access date October 19, 2016).

11. Mihajlova, M. N. *O prodazhah turisticheskogo produkta* [About tourist product sales]. *Vesnik Pskov GU* [Bulletin of Pskov State University]. Available at : <https://cyberleninka.ru/article/v/o-prodazhah-turistskogo-produkta> (access date October 19, 2016).

12. Jurik, R. A., Ryabova, I. A., Zabaev, Yu. V., Dracheva, E. L. (2005). *Rynok mezhdunarodnogo turizma. Jekonomika i organizacija turizma. Mezhdunarodnyj turizm* [Market of international tourism. Economics and organization of tourism. International tourism]. Moscow, KNORUS Publ., pp. 84–104.

13. Bogoljubov, V. S., Orlovskaya, V. P. (2005). *Jekonomika turizma* [Economics of tourism]. Moscow, Academia Publ., 192 p.

14. Gladkevich, G. I. (2011). *Faktory formirovanija turistskogo rynku* [Factors of formation of the tourist market]. *Heohrafiia ta turizm: naukovyi zbirnyk* [Geography and tourism: a collection of scientific works], no. 15. Kyiv, Alterpres Publ., pp. 9–16.

15. Senin, V. S. (2003). *Organizacija mezhdunarodnogo turizma* [Organization of international tourism]. Available at : http://tourlib.net/books_tourism/senin.htm (access date October 19, 2016).

16. Runciv, O. I. (2008). *Territorialnaja organizacija rynku turisticheskikh uslug v regione (na materialah Ternopolskoj oblasti)* [Territorial

- organization of the market of tourist services in the region (on materials of the Ternopil region). Thesis PhD in Geografic Science]. Ternopil. Available at : <https://mydisser.com/ru/catalog/view/97/99/21872.html> (access date October 19, 2016).
17. Vakhovych, I. M., Malimon, V. V. (2013). *Rehionalni rynky medychnoho turizmu: osoblyvosti formuvannia ta rozvytku v Ukraini* [Regional markets of medical tourism: features of formation and development in Ukraine]. Lutsk, 255 p.
18. Malska, M. P. *Mizhnarodnyj turizm i sfera poslug* [International tourism and services sphere]. Available at : http://pidruchniki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodnyi_turizm_i_sfera_poslug (access date October 19, 2016).
19. EU Tourism Policy. Available at : https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en (access date October 19, 2016).
20. Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 3-d ed. Elsevier Science Publ., 234 p.
21. Balabanov, I. T. (2000). *Jekonomika turizma* [Economics of tourism]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 176 p.
22. Borushhak, M. (2008). *Stratehija rozvytku turystychnykh rehioniv* [Strategy of development of tourist regions. Thesis PhD in Economics Science]. Lviv, Institut rehionalnih doslidzhen NAN Ukrainy Publ., 28 p.

Objective. *The objective of the research is to form the structure and functioning mechanism of the world industrial tourism services market.*

Methods. *To achieve this goal, a set of general scientific and special methods of analysis is used, namely: theoretical generalization, analysis and synthesis (to investigate the essence of the industrial tourism services market and its components); abstract-logical (to determine approaches to the formation of the industrial tourism services market structure), system-structural and grouping, modeling (to compile the structure and mechanism of the world industrial tourism services market).*

Results. *Theoretical approaches to the formation of the structure and functioning mechanism of the world industrial tourism services market, namely geographical, system, process approaches are investigated. The advantages and disadvantages of these approaches, which allow a more thorough study of the essence and identify the most meaningful approach to the organization of the global market for services and the mechanism of its operation, are outlined. The organizational structure of the world industrial tourism services market is substantiated, on the basis of which it is proposed to use geographical and logistical approach, which involves the integration of separately functioning subsystems of the market, taking into account their geospatial organization, into a single logistics information system with the presence of direct and feedback links that reflect the relationship between all subsystems for its successful operation, and institutional approach, which establishes the control of national structures over the logistics circle within a certain tourist area, which allows to define the world market of industrial tourism services as a holistic system and increase the efficiency of its operation.*

Key words: *tourist market, tourism services market, world market of industrial tourism services, structure of the industrial tourism services market, functioning mechanism of the industrial tourism services market.*

Надійшла до редакції 01.11.2021