

**СЕКЦІЯ  
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

УДК 658.12

**Горбашевська М.О.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

**СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Туризм слід розглядати як складне, багатогранне явище, що включає в себе різноманітні суспільні відносини, що виникають між великою кількістю суб'єктів. У зв'язку з цим поняття «туризм» не має однозначного визначення. Слід зазначити, що туризм є об'єктом вивчення безлічі наук економіки, соціології, юриспруденції. Це призводить до виникнення різних але змістом визначень туризму, що обумовлено не тільки особливостями авторського підходу до поняття туризму, а й різними цілями наукового вивчення даного об'єкта. Трактатування поняття туризм представлено на табл. 1.

Таблиця 1

<b>Визначення поняття туризм</b>	
Автор	Визначення
В.Н. Шарафутдинов	<ul style="list-style-type: none"><li>• діяльність безпосередньо туристичних компаній</li><li>• процес споживання послуг і товарів у вільний від виробничих турбот час за межами постійного місця проживання</li><li>• відносини в суспільстві з приводу використання вільного часу людей, у взаємозв'язку з умовами відтворення всього спектру необхідних для цього послуг і товарів</li></ul>
А.Ю. Александрова	<ul style="list-style-type: none"><li>• сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи</li><li>• інструмент для вирішення конкретних завдань (економічних, соціальних, правових і ін.)</li></ul>
Статистична комісія ООН	діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує 1 року підряд, з метою відпочинку та ін. цілями.
Гаазька Міжпарламентська декларація по світовому туризму	явище, яке включає всі вільні переміщення людей, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають в результаті цих переміщень.

\*Сформовано автором за даними [1, с. 90; 2, с.58]

Виходячи з наведених визначень туризму, туризм можна охарактеризувати як: тимчасовий виїзд людей на термін від 24 годин до 6 місяців з постійного місця проживання в країну тимчасового перебування для здійснення рекреаційних, оздоровчих, освітніх та інших цілей, що не суперечать чинному законодавству.

У відповідності із Законами України «Про підприємство» та «Про туризм» під туристичним підприємством розуміють самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку [2, с.29]. Терміни «туристична агенція» і «туристичний оператор» визначають вид підприємницької діяльності туристичної фірми.

Вони комбінують пакети послуг виробників в комплексний стандартний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною. Туроператор є оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагенств. За результатами дослідження можна скласти класифікацію туроператорів (рис. 1.1).

Виходячи з рис. 1, можна зазначити що:

- ініціативні туроператори - це туристичні оператори, що займаються відправкою туристів за кордон та інші місця за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або з туристичними організаціями. Також вони комплектують туристичний продукт, який повинен містити не менше трьох послуг: транспортування, розміщення туристів та інша послуга, яка не пов'язана з вищезазначеними (це є відмінністю туристичних операторів від туристичних агенцій) [3, с. 298].

- рецептивні туроператори - це туристичні оператори на прийомі - вони використовують прямі договори з постачальниками туристичних послуг, комплектуючи туристичні пакети [3, с. 167].

- спеціалізовані оператори - спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. д.) [3, с. 29].
- оператори масового ринку - продають велику кількість турпакетів, в яких часто використовуються чартерні авіарейси в певні місця призначення (головним чином в місця призначення масового туризму) [3, с. 67].
- місцеві (внутрішні) оператори - орієнтують тур-пакети в межах країни походження [5, с. 210].
- виїзні оператори - орієнтують турпакети на зарубіжні країни.
- оператори на прийомі, що базуються в місці призначення (країні призначення) і обслуговують прибувають іноземних туристів на користь інших операторів і агентів [4, с. 20].

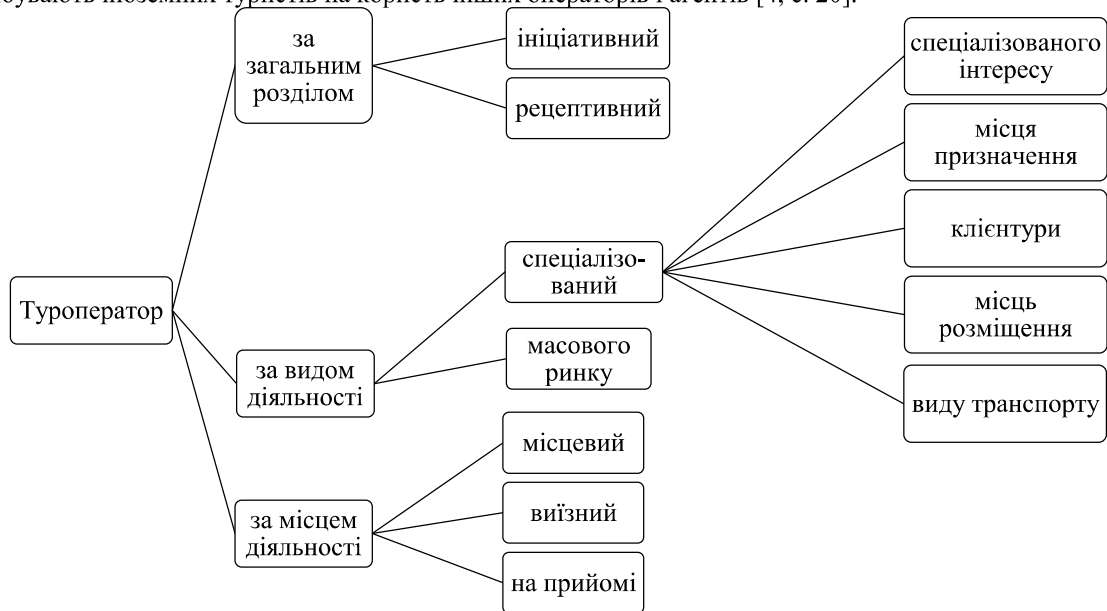


Рис. 1. Класифікація туроператорів [3, с. 89]

Виходячи зі специфіки діяльності туристичних організацій на туристичному ринку, можна виділити їх функції, які представлені у рис. 2.

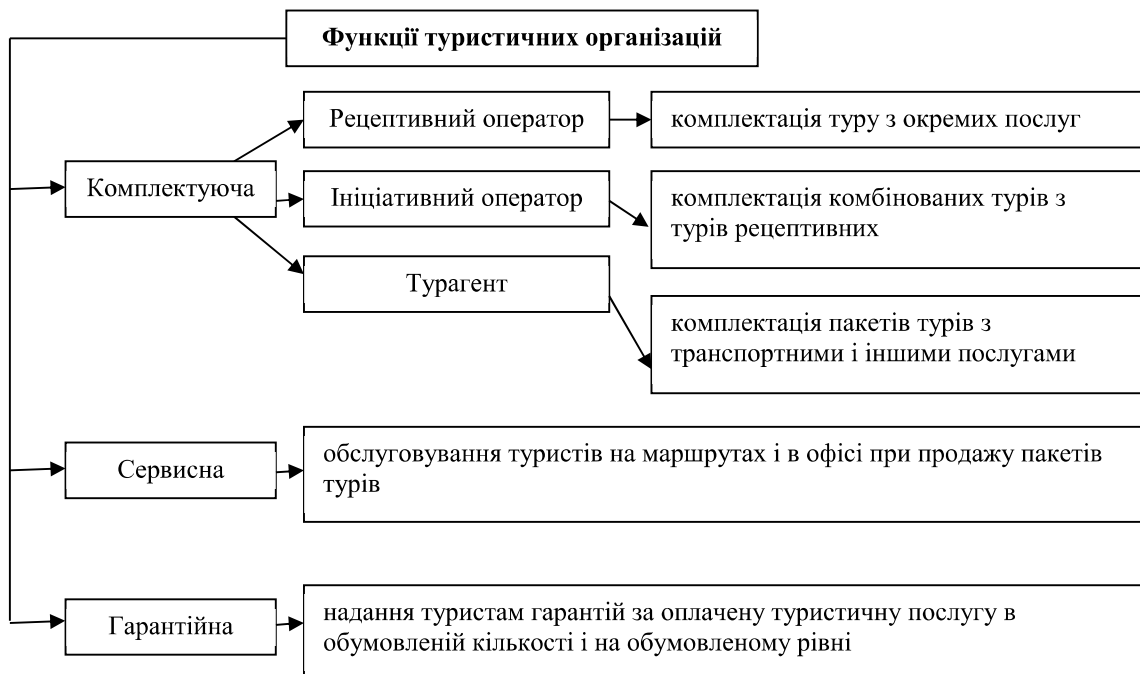


Рис. 2. Функції туристичних організацій

Таким чином, туристичні оператори та агенції є важелями, що приводять в дію інші фактори виробництва в туризмі. Беззбитковість господарської діяльності, відшкодування витрат власними доходами та забезпечення прибутковості, рентабельності господарювання – основні вимоги функціонування туристичних фірм.

#### Література

1. Алейникова Г.М. Организация и управление туристическим бизнесом / Г.М. – Донецк: Труд, 2002. – 1184 с.
2. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / А.Ю. Александрова – К.: КНОРУС, 2001. – 180 с.
3. Балабанов В.С. Економіка туризму / В.С. Балабанов – К.: Знання, 2008. – 426 с.
4. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі / Н. Жукова. – Донецьк :ДонДУЕТ. – 2000. – 490 с.
5. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства / Ю.Б. Забалдіна – К.: Знання, 2002. – 196 с.

УДК338.487:659.1

**Кислова Л.А.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

В сучасному світі на розвиток туризму впливає велике різноманіття факторів. Наявність сприятливих чинників приводить до лідерства окремих регіонів і країн, і, навпаки, небажані чинники знижують туристичний потік. Причини, які впливають на структуру та динаміку туризму обумовлюють його специфіку на рівні окремих країн і регіонів, де організацією туризму займаються спеціальні організації (туристичні фірми, бюро, агентства та ін.), які в загальному сенсі називаються суб'єктами туристичної діяльності. Згідно із законом України "Про туризм", суб'єкти туристичної діяльності - це підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг [3].

Вихідним моментом формування послуг на туристичному ринку є задоволення туристичних потреб. Своєчасне та вірогідне визначення туристичних мотивів є гарантією задоволення туристичного попиту, що відбувається через систему пропозиції на ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах туристичними підприємствами, пов'язаними із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Туристичний ринок можна розглядати як: сукупність покупців і продавців туристичного продукту; інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристичного продукту; сферу реалізації туристичного продукту; сферу прояву економічних відносин між покупцями і продавцями туристичного продукту.

Туристичний ринок - економічна система взаємодії чотирьох основних елементів: туристичного попиту; пропозиції туристичного продукту; ціни та конкуренції.

Попит на туристичний продукт являє собою форму прояву потреби населення в туристичному продукті, забезпечену грошовими коштами. Такий попит називається платоспроможним.

Пропозиція на туристичному ринку - це вся маса призначених для продажу турів, послуг туризму і товарів туристично - сувенірною призначення. У поняття «пропозиції на ринку туристичних послуг» входять як матеріальна база туризму, так і туристичні послуги, товари, якісні і повне надання яких можливе тільки при достатньому розвитку інфраструктури відпочинку.

Туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг з задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням в процесі подорожування поділяються на основні, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо), додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та супутні, які підвищують ефективність та сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо). Кожна з основних послуг може виступати туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою[1].

Ціна туристичного продукту - міра і регулятор рівноваги між попитом і пропозицією на туристичному ринку. Це основний критерій вибору турпродукту більшості споживачів і тому в першу чергу вона впливає на обсяг продажів.