

**Abstract.**

*Groshev S. V. Value chains creation management in the context of increasing efficiency of farms' land resources using.*

One of the strategic lines of land management and increasing efficiency of farms is management of farmer's value chains creation. The goal of research is to develop conceptual bases of value chains creation management in the context of increasing efficiency of farms' land resources using. The essence of a farmer's value chains creation and its strategic management is defined, its functionality and integrated structure are shown. Management of a farmer's value chain creation is proposed on four blocks of administrative decisions, which includes production improvement, specialization improvement, improvement of a product, modernization of a value chain creation. Production, goods, distribution system, production placement and information are referred to major factors of forming the effective management of a farmer's value chain creation. For increasing farm's efficiency in the conditions of transition to the smart specialization model we have proved creation of a national information center (hub) for farms development.

**Key words:** value chain creation, efficiency management, land resources, farm.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2018 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Грошев С. В. Управління ланцюгами створення цінності в контексті підвищення ефективності використання земельних ресурсів фермерських господарств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 4. С. 76-83.

Groshev S. V. Value chains creation management in the context of increasing efficiency of farms' land resources using. Actual problems of innovative economy. 2018. No. 4, pp. 76-83.

УДК 332.13

МОІСЄЄВА Н. І., кандидат філософських наук, доцент,  
Харківський національний технічний університет сільського  
господарства ім. Петра Василенка  
ДІДЕНКО Д. Ф., здобувач,  
Київський національний університет культури і мистецтв

**ГЕНЕЗИС ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

*Моїсєєва Н. І., Діденко Д. Ф. Генезис та особливості формування регіонального ринку туристичних послуг.*

В статті розглянуто та систематизовано погляди науковців стосовно виникнення та визначення дефініції «ринок», «ринок туристичних послуг», «регіон». Обґрунтовано поняття «ринок туристичних послуг» з характеристикою регіональних особливостей його формування. Сформовано авторське бачення трактування поняття «регіональний ринок туристичних послуг» як сукупності економічних відносин, які формуються під впливом кон'юнктури ринку для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг, на визначеній території з урахуванням регіональної специфіки його функціонування.

**Ключові слова:** ринок, туристичні послуги, регіон, сегментація ринку, регіональні особливості.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах ринкової системи господарювання будь-яка діяльність побудована на основі збалансування попиту та пропозиції на вироблені товари, виконувані роботи, надані послуги з урахуванням цінової політики. Таке збалансування досягається суворим дотриманням договірних відносин на основі взаємного інтересу та дії об'єктивних економічних законів. Відтак, сучасні трансформаційні перетворення вимагають від українського суспільства створення необхідних умов для повноцінного функціонування цивілізованого ринку продукції, робіт, послуг.

На сучасному етапі однією з провідних є туристична сфера економіки. Сфера

туризму гарантує істотний вклад в економіку країни у наданні нових робочих місць, поповнення державного бюджету за допомогою сплати податків та відвідуванням України іноземними туристами. Функціонування ринку туристичних послуг сприяє дотриманню головних принципів ринкової економіки, а саме:

- пріоритет у суспільстві основної ланки виробників;
- неухильне дотримання принципу конкурентної боротьби, за якого на конкурентоздатність впливають винятково зусилля приватного власника і виробника, а не належність до державних, громадських чи інших організацій;
- приватна власність на засоби виробництва (матеріальну базу туризму –

будівлі, підприємства туризму, транспортні засоби і т. д.);

- свобода вибору як для підприємця, так і для клієнта;

- залежність доходів людини від результатів праці й від стану ринку праці [1, с. 56].

З метою формування та реалізації стратегії розвитку ринку туристичних послуг на національному і на регіональному рівнях, доцільно провести моніторинг конкурентного середовища цього ринку, що забезпечить виявлення можливостей формування стійких конкурентних переваг. Однак конкурентне середовище ринку туристичних послуг України розвивається повільно та доволі фрагментарно, а позиції переважної більшості туристичних підприємств є слабкими.

Отже, дослідження особливостей функціонування ринку туристичних послуг та його складових на регіональному рівні має важливе значення для отримання об'єктивної інформації про ринкові процеси, що відбуваються в сфері туристичних послуг, та розроблення заходів державної політики щодо розвитку цього ринку шляхом поєднання державного регулювання та ринкової саморегуляції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні аспекти визначення сутності поняття «ринку туристичних послуг» досліджувались українськими вченими-економістами, серед яких Ю. В. Алексеева, Д. І. Басюк, В. Я. Гавран, В. Г. Герасименко, О. Д. Король, О. В. Лихоманова, О. О. Любіцева, Т. І. Ткаченко, В. П. Руденко, Л. М. Шульгіна. Питання функціонування туристичного ринку порушують і вчені з Білорусії А. П. Дурович і А. С. Копанєв. Відомі також роботи болгарських вчених С. Ракаджийської та С. Маринова. Визнаючи та враховуючи наукову і практичну цінність наявних розробок, слід зазначити, що деякі аспекти трактування дефініції «ринок туристичних послуг» вимагають подальшого, більш системного опрацювання. Вважаємо, що в сучасних умовах необхідно розширити формат бачення цього питання з точки зору дослідження факторів та виявлення регіональних особливостей, які впливають та формують регіональний ринок туристичних послуг в сучасних умовах.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є вивчення та систематизація поглядів науковців на виникнення ринку

туристичних послуг та формування авторського бачення трактування поняття «ринок туристичних послуг» з урахуванням регіональної специфіки його функціонування.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок, як явище господарського життя, виник багато сотень років назад, внаслідок природно-історичного розвитку виробництва та обміну. Поняття ринку різноманітне і багатогранне.

Дефініція «ринок» в науковій літературі трактується по-різному, а саме: як певне місце, де здійснюється обмін товарами між виробниками; категорія обміну; сукупність взаємовідносин між продавцями і покупцями; певний механізм, що сприяє встановленню взаємовідносин між покупцями і продавцями.

Так, Слухай С. В. сформулював термін «ринок» як місце зустрічі продавців і покупців, які здійснюють обмін за ціною, про яку вдалося домовитись [2, с. 48]. Аналогічної думки додержується Чухно А. А. [3, с. 19]. Отже, тлумачення ринку як місця торгівлі та сукупності продавців і покупців характерне для ранніх етапів розвитку товарного виробництва і ототожнюється з словом «базар», яке зберіглося і до наших часів як побутове, проте таке поняття ринку не вичерпує його реального змісту й суспільної ролі.

Вперше наукове визначення поняття ринку запропонував французький економіст Курно О. На його думку, цей термін означає «будь-який район, на якому взаємовідносини покупців і продавців настільки вільні, що ціни на одній й ті самі товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватися». Так, Гальчинський А. С. стверджує, що ринок – це обмін, який базується на засадах товарного виробництва та обігу [4, с.70]. Аналогічної точки зору додержується Добринін В., який відзначає, що ринок – це обмін, за допомогою якого регулюються господарські зв'язки, а в кінцевому рахунку і весь процес суспільного виробництва [5, с. 5].

Ми погоджуємося з думкою Ватаманюка З. і Панчишина С., що зводить поняття ринок лише до обміну й обігу торгівлі неправильно [6, с. 204]. У сучасній політичній економії відповідно до предмета цієї науки на передній план при визначенні сутності ринку виходить система або певна сукупність економічних відносин між продавцями і покупцями.

Рибалкін В. О., Хмелевський М. О., Біленко Т. І. вважають, що ринок - це економічні взаємовідносини, які виникають у процесі товарно-грошових взаємозв'язків виробництва і споживання, обслуговування потреб пропозицій і попиту [7, с. 56]. За словами Мочерного С. В., Устенко О. А. ринок - це певна сукупність економічних відносин між домашніми господарствами, різними типами фірм та організацій і державою з приводу купівлі товарів і послуг у сфері обігу та механізм забезпечення цього процесу відповідно до законів товарного виробництва і грошового обігу [8, с. 68].

В економічній енциклопедії під редакцією Теремко В. І. визначено, що ринок - певна сукупність економічних відносин між різними типами фірм та індивідами, державами та іншими суб'єктами з приводу купівлі-продажу товарів і послуг, де остаточно визначається їхня вартість і реалізація, завдяки чому посилюється конкуренція між товаровиробниками за зниження витрат виробництва і підвищення суспільної корисності товарів, частково забезпечуються пропорційність розвитку народного господарства, неперервність суспільного відтворення і формування цілісності економічної системи, а також опосередкований контроль споживачів за виробництвом [9, с. 187].

Вечканов Г. С. і Пуляев В. Т. стверджують, що ринок - сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу товарів за цінами, які встановлюються під впливом взаємодії попиту та пропозиції в результаті конкуренції [10, с. 74].

Багато вчених-економістів термін ринок трактують як певний механізм, що сприяє встановленню взаємовідносин між покупцями і продавцями. Зрозуміло, можна навести ще низку визначень категорії ринку, які його характеризують, але вони не є повним викладенням поняття ринку, оскільки ринок є полісистемним утворенням, його сутність у міру розвитку людського суспільства змінюється.

Ми вважаємо, що ринок доцільно розглядати більш широко, враховуючи соціальну орієнтацію, політичну й економічну діяльність держави, підвищення його ролі в регулюванні відносин між галузями на місцевому, регіональному, національному та світовому рівнях. Туристична сфера виробляє певні туристичні продукти і виступає з ними на ринку послуг. Ринок послуг - один із видів

національного ринку, поряд з ринками засобів виробництва, споживчих товарів, робочої сили та фінансових ресурсів. У межах ринку послуг формується ринок туристичних послуг - сфера реалізації специфічних туристичних продуктів.

Відповідно, туристичний ринок трактується як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці. Основним предметом обміну на туристичному ринку є не товари, а послуги, які на розвинутих туристичних ринках складають до 80% всього обсягу продаж. Тому головними елементами попиту і пропозиції на цьому ринку є основні, додаткові і специфічні туристичні послуги [1, с. 93].

В цілому ж, з економічної точки зору туристичний ринок доречно було б визначити як сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями), виробниками (продавцями), а також торговельними посередниками з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відображає економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин [1, с. 130].

Функції ринку туристичних послуг розкриваються в забезпеченні:

- узгодженості виробництва і споживання туристичних продуктів в асортиментній структурі, підтримці збалансованості попиту та пропозиції за обсягом і структурою;
- встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичних продуктів;
- економічного стимулювання ефективності виробництва туристичних продуктів, спонукання виробників до створення необхідних туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням достатнього прибутку;
- економічності споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і пропорційності попиту населення з заробітною платою.

Повністю пізнати ринок як економічну категорію неможливо без глибокого аналізу його структури, тобто елементів, з яких він складається і які взаємодіють між собою. Сегментування ринку туристичних послуг передбачає виявлення складових компонентів як у попиті, так і в пропозиції. Виокремлюють такі критерії сегментації: географічні; соціо-демографічні; психолого-поведінкові. Сегментування за географічним

параметрами передбачає поділ попиту на різні географічні одиниці в залежності від країни постійного проживання туриста (внутрішній, в'їзний та виїзний); географічної мети туристичної подорожі (країнами, регіонами, кантонами, містами). Соціо-демографічні критерії (вік, професія, кількість членів сім'ї, які супроводжують туриста, релігійні переконання, національність, дохід сім'ї, тривалість подорожі, джерела фінансування подорожі та інші).

В процесі дослідження виокремлено такі особливості функціонування туристичного ринку:

- участь юридичних та фізичних осіб, які є виробниками і споживачами туристичних продуктів, у процесах обміну;
- відсутність попиту на туристичні послуги у великих масштабах;
- виникнення ринкових відносин як у власній країні покупця, так і в іншій країні на місці знаходження туристичного об'єкту;
- суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі;
- активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг;
- висока ступінь зміни одних туристичних послуг і товарів на інші [1, с. 128].

Характерною особливістю туристичного ринку є і те, що купівля-продаж туристичних послуг не призводить до зникнення джерел їх створення для процесу обміну. Природні, культурно-історичні ресурси, вміння і навички персоналу не зникають і не знищуються в процесі споживання, а це, в свою чергу, є передумовою готовності для продажу нових туристичних продуктів при наявності інших необхідних ринкових умов. Зазначені особливості перетворюють ринок туристичних послуг у динамічне явище з вираженим ймовірнісним характером процесів, що на ньому відбуваються.

У процесі розвитку регульованого національного ринку туристичних послуг важливу роль відіграють регіональні аспекти його формування. Слід зазначити, що для регіональної економіки України перспективним є дослідження і прогнозування процесів розвитку регіональних ринків, фінансових проблем території, створення в регіонах економічного середовища, сприятливого для становлення товарно-грошових і кредитних

відносин, включаючи процес формування ринкової інфраструктури. Реальну економічну самостійність регіони набуватимуть в міру закріплення соціально-регульованих, цивілізованих ринкових перетворень. У той же час, як стверджують багато економістів, глибокі ринкові перетворення ефективно розвиватимуться за умови і по мірі розвитку самостійності регіонів.

Науковці в останній час пропонують нові підходи до трактування економічної категорії «регіон». На сьогодні й у вітчизняній, й у зарубіжній науковій літературі відсутній єдиний методологічний підхід щодо визначення терміну «регіон». В економічній літературі найчастіше зустрічаються два підходи до розуміння даного поняття. У першому випадку під «регіоном» розглядають визначену частину національної економіки країни, яка відрізняється природними умовами та господарською спеціалізацією. Другий підхід визначає «регіон» як одиницю адміністративно-територіального поділу країни.

На характер і структуру формування господарської і соціальної сфери регіону впливають такі чинники:

- економіко-географічне положення;
- ґрунтово-кліматичні умови та природні ресурси;
- збереження ґрунтів та підвищення їх родючості;
- спеціалізація та концентрація виробництва агропромислової продукції;
- розміщення сільськогосподарських і промислових підприємств;
- рівень розвитку господарських взаємозв'язків з іншими територіями, підприємствами промисловості та агросервісу;
- впровадження новітніх технологій виробництва і переробки продукції;
- застосування прогресивних методів зберігання сировини та готової продукції.

Отже, регіональні ринки туристичних послуг, їх внутрішні та зовнішні зв'язки, механізми функціонування можливо детально дослідити лише з урахуванням географічного підходу, передусім принципів територіальності та комплексності. Взаємодія туристичного ринку і території відбувається в двох напрямках:

- ресурсному, який забезпечується споживанням туристами природних благ (умов та ресурсів) та культурно-історичних ресурсів певної території та проявляється в

формуванні рекреаційних зв'язків;

- цілісному, сутність якого полягає в забезпеченні потреб населення послугами туризму, внаслідок чого формуються розподільчо-споживчі зв'язки між виробниками турпродукту та його споживачами. При цьому і споживання, і виробництво турпродукту територіально необмежені, тобто будь-який суб'єкт ринку може розробити та запропонувати на ринок будь-який продукт, а споживач в будь-якій точці може ним скористатися.

**Висновки.** Таким чином, туристичний ринок – це складне і багатоаспектне поняття, яке найбільш часто визначається у таких смислових значеннях: складова загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва та товарного обігу; сфера реалізації товарів та послуг, які задовольняють потреби подорожуючих осіб

у місцях їх тимчасового перебування; сукупність економічних відносин, які об'єднують попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці; сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення.

Отже, дефініція «регіональний ринок туристичних послуг» нами визначається як сукупність економічних відносин, які формуються під впливом кон'юнктури ринку для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг, на визначеній території з метою сприяння підвищення її конкурентоспроможності та економічному розвитку, скоординована діяльність яких забезпечує сталий синергетичний ефект.

#### Література.

1. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.
2. Слухай С. В. Довідник базових термінів та понять з мікроекономіки. К. : Лібра, 1998. 256 с.
3. Чухно А. А. Ринок. К. : Т-во Знання УРСР, 1991. 48с.
4. Гальчинський А. С. Основи економічних знань : навч. посіб. К. : Вища школа, 1998. 544 с.
5. Добрынин В. Социальный рынок и развитие товарно-денежных отношений. *Экономика АПК*. 1999. № 5. С. 3 – 7.
6. Ватаманюк З., Панчишин С. Економічна теорія: макро – та мікроекономіка : підруч. Львів : Інтереко, 1998. С. 188 – 211.
7. Рибалкін В. О., Хмелевський М. О., Біленко Т. І. Основи економічної теорії: навч. посібник. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. 352 с.
8. Мочерний С. В., Устенко О. А. Основи економічної теорії : навч. посібник. Тернопіль: Астон, 2001. 507 с.
9. Теремко В. І. Економічна енциклопедія. К. : Академія, 2002. 456 с.
10. Вечканов Г. С., Пуляев В. Т. Краткая экономическая энциклопедия. СПб. : ТОО ТК «Петролис», 1998. 509 с.

#### References.

1. Gerasy`menko, V. G. (2013). *Ry`nky` tury`sty`chny`x poslug: stan i tendenciyi rozvy`tku*. [Markets of tourist services: the state and trends of development]. Astropry`nt, Odessa. Ukraine.
2. Sluxaj, S. V. (1998). *Dovidny`k bazovy`x terminiv ta ponyat` z mikroekonomiky`*. [A guide to basic terms and concepts from microeconomics]. Libra. Kiev. Ukraine.
3. Chuxno, A. A. (1991). *Ry`nok*. [Market]. T-vo Znannya URSR. Kiev. Ukraine.
4. Gal`chy`ns`ky`j, A. S. (1998). *Osnovy` ekonomichny`x znan`*. [Fundamentals of Economic Knowledge]. Vy`shha shkola. Kiev. Ukraine.
5. Dobrynin, V. (1999). «Social market and development of commodity-money relations». *Ekonomika APK*. no. 5. pp. 3 – 7.
6. Vatamanyuk, Z. and Panchy`shy`n, S. (1998). *Ekonomichna teoriya: makro – ta mikroekonomika*. [Economic Theory: Macroeconomics and Microeconomics]. Intereko. Lviv. Ukraine. pp. 188 – 211.
7. Ry`balkin, V. O., Xmelevs`ky`j, M. O. and Bilenko, T. I. (2002). *Osnovy` ekonomichnoyi teorii*. [Fundamentals of Economic Theory]. Vy`davny`chy`j centr «Akademiya». Kiev. Ukraine.
8. Mocherny`j, S. V. and Ustenko, O. A. (2001). *Osnovy` ekonomichnoyi teorii*. [Fundamentals of Economic Theory]. Aston. Ternopil. Ukraine.
9. Teremko, V. I. (2002). *Ekonomichna ency`klopediya*. [Economic Encyclopedia]. Akademiya. Kiev. Ukraine.

10. Vechkanov, G. S. and Puljaev, V. T. (1998). *Kratkaja ekonomicheskaja jenciklopedija*. [Brief economic encyclopedia]. TOO TK «Petrolis». St. Petersburg, Russia.

**Аннотация.**

Моисеева Н. И., Диденко Д. Ф. Генезис и особенности формирования регионального рынка туристических услуг.

В статье рассмотрены и систематизированы взгляды ученых относительно возникновения и определения дефиниций «рынок», «рынок туристических услуг», «регион». Обосновано понятие «рынок туристических услуг» с характеристикой региональных особенностей его формирования. Сформулировано авторское понятие определения «региональный рынок туристических услуг» как совокупности экономических отношений, которые формируются под воздействием конъюнктуры рынка для обеспечения купли-продажи специфических туристических товаров и услуг, на определенной территории с учетом региональной специфики его функционирования.

**Ключевые слова:** рынок, туристические услуги, регион, сегментация рынка, региональные особенности.

**Abstract.**

Moiseeva N. I., Didenko D. F. *Genesis and features of forming of regional market of tourist services.*

In the article the scientists points of view are considered and systematized in relation to an origin and determination of definitions «market», «market of tourist services», «region». A concept «market of tourist services» is reasonable with description of its forming regional features. Authorial vision of interpretation of concept «regional market of tourist services» is given as complex of economic relations, that is formed under the influence of market conditions for providing the act of purchase and sale of specific tourist commodities and services on certain territory taking into account the regional specific of his functioning.

**Key words:** market, tourist services, region, market segmentation, regional features.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2018 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Моисеева Н. И., Диденко Д. Ф. Генезис та особливості формування регіонального ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 4. С. 83-88.

Moiseeva N. I., Didenko D. F. *Genesis and features of forming of regional market of tourist services. Actual problems of innovative economy*. 2018. No 4, pp. 83-88.

УДК 330.15

ДОВГАЛЬ О. В., кандидат економічних наук, доцент  
Миколаївський національний аграрний університет

**СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО  
ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

Довгаль О. В. *Стан та особливості використання природно-ресурсного потенціалу сільських територій.*

Розглянуто основні принципи та завдання аналізу стану та особливостей використання природно-ресурсного потенціалу сільських територій. Доведено, що важливою умовою раціонального використання природно-ресурсного потенціалу сільських територій у частині земель сільськогосподарського призначення є забезпечення відтворення їх родючості. Проте поряд з цим деградація ґрунтів загрожує безповоротними економічними, соціальними та екологічними збитками, які можуть спричинити не лише перехід областей Причорноморського району у статус депресивних вимираючих регіонів, але й у загальну економічну кризу.

**Ключові слова:** ресурсний потенціал, сільські території, Причорноморський регіон, земельні ресурси, господарська діяльність.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** При оцінці природно-ресурсного потенціалу сільських територій регіонів України, необхідно, передусім, відзначити, що важливу роль в його освоєнні та використанні відіграють масштаби території, на якій вони розміщені. Причини опустелювання полягають не лише у використанні поливних вод із підвищеним

вмістом солей. Необміркована господарська діяльність з вирубування лісів та лісосмуг, знищення і забудова природних заповідних територій, розорювання берегів рік, бездоглядність та замулення малих річок посилюють цей небезпечний процес. Загрозу можна відвести, але для цього потрібно вжити надзвичайних заходів.