

Секція 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Т.В. Андросова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Л.О. Чернишова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасні суспільні трансформації призводять до розвитку туризму, який набирає рис, притаманних галузі світового господарства. Зміна суспільних орієнтирів перетворює механізм формування попиту, а реформування економіки на ринкових засадах стає передумовою утворення специфічного глобального ринку туристичних послуг.

Глобальний ринок туристичних послуг є відкритою системою, яка багатьма каналами (виробничо-технологічними, ресурсними, кадровими, інформаційними, фінансовими тощо) пов'язана з ринками вищих рангів (ринком послуг і глобальним ринком) і з господарським комплексом певної території, як з соціально-економічною системою вищого порядку.

Специфіка туристичної послуги обумовлює комплексуючий характер туристичної діяльності та забезпечує мультиплікаційний ефект, який дозволяє визначити зв'язки та міру інтегрованості туризму в національну та світогосподарську системи. Структуроутворюючими одиницями ринку є споживач і виробник туристичної послуги, різноманітні зв'язки та відношення між якими формують ринкові структури попиту та пропозиції. Внутрішня організація системи утримується динамічною рівновагою між попитом і пропозицією, збалансованою за структурними параметрами в часі та просторі. 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 [1, с. 87].

Діяльність суб'єктів глобального ринку туристичних послуг, комерційна за сутністю та циклічно-стадіальна за характером, визначає особливості розміщення підприємств. Розміщення суб'єктів туристичного ринку відповідне їх спеціалізації в процесі обслуговування та пропорційне ступеню концентрації споживачів.

Функціонування глобального ринку споживачів туристичних послуг забезпечується діяльністю підприємств-посередників. Підприємства-

посередники зосереджуються в місцях концентрації попиту та орієнтуються у розміщенні на споживчий чинник і на чинники, що забезпечують виробничу діяльність загалом (інфраструктурний, транспортний, наявність робочої сили та її кадровий склад), а також чинники, що безпосередньо забезпечують ефективне функціонування на туристичному ринку (параметри ринкової інфраструктури, розвиток інформаційної сфери) [2, с. 96].

Отже, геопросторова структура глобального ринку туристичних послуг формується обома сторонами ринку – ринком споживача, який формує попит, і ринком виробника турпродукту, який формує пропозицію відповідно до спеціалізації.

Зв'язки між елементами зазначених структур здійснюються на основі функціонування міжнародної інфраструктури (транспортної, інформаційної, фінансової та інших її видів). Інтенсивність наявних горизонтальних взаємозв'язків різного типу та виду (замкнені, незамкнені, рекреаційні, трудові, розподільчі тощо) між елементами глобального туристичного ринку визначає масштаби діяльності, формуючи ринкові зони. Характер вертикальних зв'язків з іншими компонентами соціально-економічного комплексу певної території (матеріальним виробництвом, інфраструктурою, населенням, розселенням і невиробничою сферою) визначає спеціалізацію та участь у міжнародному поділі праці [3, с. 192].

Таким чином, функціонування глобального туристичного ринку носить подвійний характер (рис.), який закріплюється формуванням і взаємодією двох взаємопрониклих структур: галузева, представлена видовими структурами ринку, яка ґрунтується на мотивації та відповідній їй пропозиції, та територіальна, яка формується концентрацією споживання, локалізуючись у межах спеціалізованих територій. Регуляторні механізми ринку, підсилені проведенням відповідної туристичної політики та скеровані зусиллями міжнародних організацій, виконують роль організаційно-управлінських структур відповідного рівня.

Структурні елементи ринку попиту та пропозиції за рахунок множинності тривалих взаємодій на різних територіальних рівнях створюють геопросторові форми глобального туристичного ринку – споживчі ринки. Кожен вид попиту формує відповідний споживчий ринок, який фіксується в територіальній спеціалізації, що дозволяє виділяти множинну видову територіальну структуру туристичного ринку. Кожна з цих структур має свою мотиваційну основу та відповідні чинники формування на ринку споживача та технології задоволення попиту на ринку виробника.

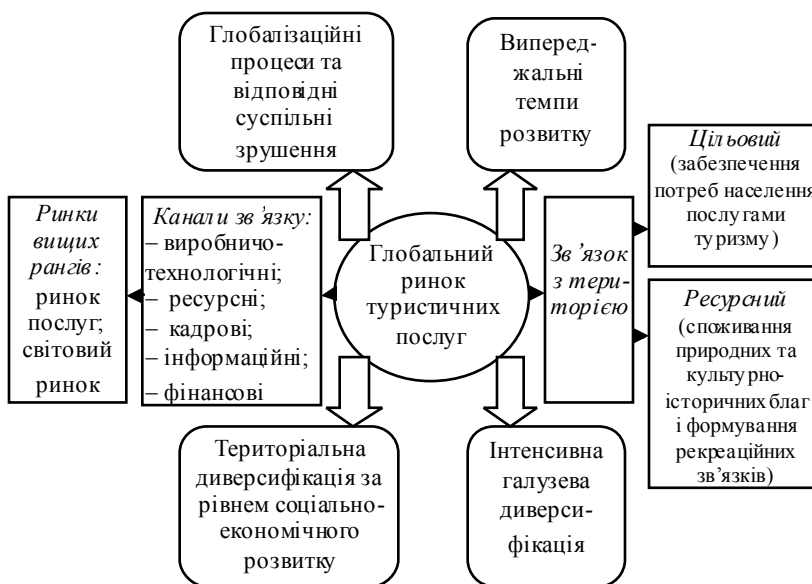


Рис. Взаємозв'язки глобального туристичного ринку
(згруповано за даними [1; 2])

Отже, глобальний ринок туристичних послуг – система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту та пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі та просторі вартісних і натурально-речових форм платоспроможного попиту та товарної пропозиції, діє на основі коливань виробництва та споживання туристичного продукту.

Список джерел інформації

1. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке [пер. с англ.] / Г. Харрис, К. М. Кац – М. : Финансы и статистика, 2000. – 240 с.
2. Костина К. Домінанти торгівлі послугами в сучасному світовому господарстві / К. В. Костина // Збірник наукових праць. – 2006. – Вип. 50. – С. 91–107.
3. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства [пер. с англ.] / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.