

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

©2021 СКАРГА О. О., СОРОКА Ю. Є.

УДК 338.487
JEL: L83; Z31; Z32

Скарга О. О., Сорока Ю. Є. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг

Одним із найбільш суттєвих структурних зрушень в економіці є швидкозростаюче значення сфери послуг. Поступово вона набуває все більш важливого значення в сучасному світовому господарстві та перетворюється в домінуючу галузь національної економіки. Сфері послуг властиві такі особливості, як високий динамізм, вища норма прибутку, висока швидкість обороту капіталу, а також коротші строки окупності інвестицій порівняно з багатьма товарними секторами виробництва. Також простежується постійне зростання ролі міжнародного туризму, який має практично невичерпний потенціал до розвитку та є перспективним напрямком соціально-економічного розвитку країн. Туристична діяльність здійснює мультиплікативний ефект, стимулюючи розвиток інших галузей. Метою статті є аналіз сутності й основних аспектів розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку. У результаті дослідження було розглянуто сутність і значення світового ринку послуг, визначено його структуру та специфічні риси. Досліджено сутність та особливості ринку туристичних послуг. Розглянуто сутність, функції та класифікацію туристичних послуг. Виявлено основні чинники, що сприяють і перешкоджають розвитку міжнародного туризму. Встановлено напрямки впливу міжнародного туризму на економічний розвиток. На основі аналізу чинників, що спонукають іноземні та вітчизняні компанії надавати туристичні послуги, та специфічних ознак ринку туристичних послуг зроблено висновок, що туристичні послуги чітко визначають ринок споживача. На основі проведеного дослідження визначено основні аспекти розвитку ринку туристичних послуг.

Ключові слова: ринок послуг, міжнародний туризм, ринок туристичних послуг, туристичні послуги.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-57-63>

Рис.: 1. Бібл.: 13.

Скарга Олександра Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Маріупольський державний університет (просп. Будівельників, 129а, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: o.skarha@mdu.in.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2243-3558>

Сорока Юлія Євгенівна – студентка, Маріупольський державний університет (просп. Будівельників, 129а, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: uliasoroka019@gmail.com

UDC 338.487
JEL: L83; Z31; Z32

Skarha O. O., Soroka Yu. Ye. The Theoretical Bases of the Development of the Tourist Services Market in the System of the International Market of Services

One of the most significant structural shifts in the economy is the rapidly growing importance of the servicing sphere. Gradually, it becomes increasingly important in the modern world economy and turns into the dominant sector of the national economy. The sphere of services is characterized by such features as high dynamism, higher profit rate, high speed of capital turnover, as well as shorter payback period of investments compared to many commodity sectors of production. There is also a constant growth of the role of international tourism, which has almost inexhaustive potential for development and is a promising direction of socio-economic development of countries. Tourism activity has a multiplier effect, stimulating the development of other industries. The article is aimed at analyzing the essence and main aspects of development of the tourist services market within the world market system. As a result of the research, the essence and significance of the world market of services is considered, its structure and specific features are defined. The essence and peculiarities of the tourist services market are examined. The essence, functions and classification of tourist services are considered. The main factors that either facilitate or impede the development of international tourism are identified. The directions of influence of international tourism on economic development are determined. Based on the analysis of factors that encourage foreign and domestic companies to provide tourist services, and specific signs of the tourist services market, it is concluded that tourist services clearly define the consumer market. On the basis of the carried out research the main aspects of the development of the tourist services market are defined.

Keywords: market of services, international tourism, tourist services market, tourist services.

Fig.: 1. Bibl.: 13.

Skarha Oleksandra O. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management, Mariupol State University (129a Budivelnikiv Ave., Mariupol, 87500, Ukraine)

E-mail: o.skarha@mdu.in.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2243-3558>

Soroka Yuliia Ye. – Student, Mariupol State University (129a Budivelnikiv Ave., Mariupol, 87500, Ukraine)

E-mail: uliasoroka019@gmail.com

Глобалізація ринків надала нового імпульсу процесам інтеграції світової економіки, стандартизації виробництва та запитів споживачів. Зменшення торговельних бар'єрів і розвиток міжнародних комунікацій значно полегшили процес інтернаціоналізації капіталу, до якого залучені не лише найбільші

національні та транснаціональні виробники, а й підприємства малого та середнього бізнесу як у промисловості, так і у сфері послуг. Розвиток інформаційних технологій в умовах уніфікації ділового середовища та широкий доступ до інформації стосовно ринків створили можливість для масової інтернаціоналізації

у сфері послуг. Туристична сфера є доволі специфічною, вона динамічно розвивається у складі галузей обслуговування та посідає все більш помітне місце у світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих, обсягом експорту послуг, як джерело доходів для національних бюджетів. При цьому необхідно зазначити, що на сучасному етапі туристичний бізнес стає все більш складним, оскільки в ньому збігаються інтереси різноманітних державних і комерційних підприємств і служб. Доходи від міжнародного туризму дають можливість країнам активізувати платіжний баланс, створити резерви іноземної валюти. Через це аналіз основних аспектів розвитку ринку туристичних послуг в умовах інтернаціоналізації та глобалізації світового ринку послуг є актуальною темою для досліджень.

Дослідженням особливостей розвитку міжнародних економічних відносин та світового ринку послуг займаються чимало науковців, серед яких: І. В. Амеліна, І. В. Багрова, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман, Н. О. Кухарська, Н. І. Патица, О. О. Суєтін, С. К. Харічков та інші. Теоретичні та практичні аспекти формування та розвитку ринку туристичних послуг досліджували у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: М. В. Босовська, О. В. Булатова, Р. Гласер, Я. А. Дубенюк, О. О. Любіцева, Н. Є. Кудла, В. М. Мацука та інші.

Незважаючи на значний науковий доробок з питань розвитку ринку туристичних послуг, виникає потреба глибшого вивчення теоретико-методологічних аспектів функціонування та розвитку ринку туристичних послуг в умовах інтернаціоналізації та глобалізації світового ринку.

Головною метою даної роботи є аналіз сутності та основних аспектів розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку, що передбачає такі наукові завдання:

- ✦ дослідити сутність і структуру ринку послуг;
- ✦ визначити способи міжнародної торгівлі послугами;
- ✦ розглянути специфічні риси світового ринку послуг;
- ✦ виявити основні аспекти розвитку ринку туристичних послуг;
- ✦ проаналізувати чинники, що сприяють або перешкоджають розвитку міжнародного туризму;
- ✦ визначити основні напрямки впливу міжнародного туризму на економічний розвиток.

Методологічною базою дослідження стали діалектичний метод наукового пізнання та загальнонаукові методи пізнання: абстрактно-логічний метод; метод індукції та дедукції; метод порівняння та системний метод.

Міжнародна торгівля послугами як один із елементів товарообігу в останнє десятиліття ХХ ст. досягла великих масштабів і стала розглядатись як са-

мостійна сфера зовнішньоекономічних відносин, що набула великого значення для розвитку економіки всіх країн. Останнє пов'язано зі швидким збільшенням обсягу послуг, що надаються, а також із суттєвою зміною її структури.

Вказане становище склалося внаслідок того, що, по-перше, розвиток науково-технічного прогресу посилив соціалізацію економіки та сфери послуг; по-друге, зростання життєвого рівня населення закономірно веде до зростання потреб у нових послугах (туристичних зокрема); по-третє, інтенсифікація розвитку галузей промисловості та сільського господарства веде до вивільнення робочої сили, яка переливається у сферу послуг; по-четверте, відбувається перекаліфікація робочих місць, включаючи сферу управління, що, своєю чергою, приводить до скорочення виробничих витрат і перетоку робочої сили до сфери послуг [11, с. 231].

Незважаючи на всю умовність визначення поняття та класифікації послуг, багато з них, особливо в останні десятиліття, є предметом міжнародної торгівлі. Відповідно до Угоди про торгівлю послугами (ГАТС) до послуг, що надаються по каналах міжнародної торгівлі, належать:

- ✦ комерційні послуги (професійні, управлінські, комп'ютерні тощо);
- ✦ послуги у сфері НДДКР (продаж і оренда нерухомості, послуги з лізингу, оренди машин та обладнання без операторів, консультативні та ін.);
- ✦ послуги зв'язку (поштові, кур'єрські, телекомунікаційні та ін.);
- ✦ послуги з будівництва та суміжна інженерні послуги;
- ✦ послуги дистриб'юторів;
- ✦ послуги у сфері освіти;
- ✦ послуги з охорони довкілля;
- ✦ фінансові послуги;
- ✦ послуги з організації відпочинку, культурних і спортивних заходів;
- ✦ послуги, пов'язані з туризмом;
- ✦ транспортні послуги та ін. [8, с. 128].

Відповідно до визначення ЮНКТАД торгівля послугами на світовому ринку визначається як незалежна від місця здійснення комерційна операція, коли постачальник і споживач, фізична або юридична особа є резидентами інших країн [13].

У дослідженні, підготовленому Міжнародним торговим центром ЮНКТАД-СОТ, зазначається, що послуга стає предметом міжнародної торгівлі в тому випадку, якщо виробник послуги та її покупець – це фізичні або юридичні особи – резиденти інших країн, незалежно від місця здійснення операції між ними [8, с. 128].

Міжнародна торгівля товарами та торгівля послугами тісно пов'язані між собою. При постачанні

товарів за кордон з'являється все більше послуг, починаючи з аналізу ринків і закінчуючи транспортуванням товарів. Водночас міжнародна торгівля послугами має деякі особливості порівняно з традиційною товарною торгівлею. Основна відмінність полягає в тому, що послуги не мають уречевленої форми, тим більше, що з розвитком і розповсюдженням Internet істотно знижується необхідність використання матеріальної оболонки [2, с. 47].

Оскільки послуги, на відміну від товарів, виробляються та споживаються одночасно і не підлягають зберіганню, у зв'язку з цим часто потрібна присутність за кордоном безпосередніх виробників послуг або іноземних споживачів у країні виробництва послуг. Виділяють такі *способи міжнародної торгівлі послугами* [2, с. 47–48]:

- 1) *транскордонна торгівля (cross-border trade)* – ситуація, коли продавець і покупець послуги не переміщуються через кордон, його перетинає тільки послуга;
- 2) *споживання за кордоном (consumption)* – ситуація, коли споживач з однієї країни купує та споживає послугу на території іншої країни;
- 3) *торгова присутність в країні надання послуги (commercial presence)* – ситуація, коли компанія, що надає послугу, перетинає кордон і, знаходячись на території даної країни, відкриває представництво або дочірню фірму, через яких здійснює надання послуги;
- 4) *присутність фізичних осіб, що надають послугу (presence of natural persons providing services)* – ситуація, коли послуга знаходиться безпосередньо в діяльності людей, які приїжджають з-за кордону в країну, де знаходиться її споживач.

Економічна глобалізація, а також розвиток регіональних інтеграційних процесів дедалі більшою мірою усувають кордони між внутрішніми та зарубіжними послугами, скасовуються кордони і в торгівлі ними.

Світовий ринок послуг – це система міжнародних відносин обміну, де основним товарним об'єктом виступають різноманітні види послуг і яка існує на основі міжнародного розподілу праці. Виділяють такі умови розвитку світового ринку послуг: науково-технічний прогрес; ускладнення виробництва; насичення ринків товарами; інформаційний бум; нові наукові відкриття; зростання кількості компаній з надання послуг; прискорений розвиток нових видів транспорту; підвищення частки інших видів послуг [2, с. 46].

При експорті послуг за кордон важливими є такі обставини: *по-перше*, чи відбувається фізичне переміщення об'єкта; *по-друге*, якою мірою здійснюється взаємодія послуги, що експортується, з місцевою культурою. Послуги, засновані на безпосередньому контакті продавця та покупця, найбільш повною мі-

рою володіють характеристиками послуг. Саме в цій групі послуг взаємодія культур відбувається в найбільш помітній формі.

Таким чином, міжнародна торгівля послугами має ряд специфічних рис порівняно з традиційною торгівлею товарами:

- ✦ на відміну від товарів, послуги надаються та споживаються в основному одночасно та не зберігаються, а тому надання більшості видів послуг базується на прямих контактах між їх виробниками та споживачами;
- ✦ міжнародна торгівля послугами тісно пов'язана з торгівлею товарами та має на неї зростаючий вплив;
- ✦ сфера послуг, як правило, більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва;
- ✦ не всі види послуг, на відміну від товарів, можуть широко використовуватися в міжнародному обміні [8, с. 129].

Розвиток туризму став можливим завдяки науково-технічному та соціально-економічному прогресу суспільства, тобто створенню інфраструктури туризму. Розвитку туризму також сприяє реклама, політика уряду, загальні економічні умови, безпека та репутація місця подорожі та ін. [2, с. 52].

Міжнародний туризм визначається як поїздка жителя певної країни в іншу країну для відпочинку, ділових та інших цілей, а міжнародна торгівля туристичними послугами представляє собою транзакції між жителями різних країн за умови, що поїздка є обов'язковою умовою споживання послуг і товарів. У 60–70-х роках ХХ ст. міжнародний туризм набув універсального характеру, внаслідок чого утворився світовий ринок туристичних послуг, у якому беруть участь усі без винятку країни.

До *особливостей міжнародного туризму* як виду економічної діяльності належать такі [2, с. 53–54]:

- ✦ надання міжнародних туристичних послуг є особливим видом діяльності. Міжнародний туризм характеризується переміщенням споживачів цих послуг, тобто туристів;
- ✦ існують особливості розрахунку прибутку від міжнародного туризму. Прибуток від міжнародного туризму розраховується як різниця між надходженнями від туризму та міжнародними туристичними витратами;
- ✦ туристична галузь є доволі прибутковою як на макро-, так і на макрорівні. Туристичний бізнес є досить вигідним видом вкладання капіталу, що дає прямий і швидкий економічний ефект. Крім того, туристичні послуги не вичерпуються, існує можливість їх удосконалення;
- ✦ туристичний бізнес є сферою економіки, яка потребує залучення значної кількості робочої сили;

- ✦ витрати, які здійснюються іноземними туристами в країні перебування, мають потрійний вплив на економіку цієї країни;
- ✦ збільшення особистих прибутків населення, прямо або опосередковано пов'язаного з туристичним бізнесом і, як наслідок, – зростання попиту;
- ✦ туризм як вид економічної діяльності є джерелом надходження валюти;
- ✦ туризм є надзвичайно мінливою сферою економіки.

Ринок туристичних послуг як система взаємозв'язків об'єднує велику кількість виробників турпродукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання купити туристичну продукцію. Оскільки кількість людей, охоплених туристичними поїздками, постійно зростає, туризм дедалі більше впливає як на світову економіку, так і на форми надання туристичних послуг. Туристичні послуги – гетерогенний зв'язок діяльності – від послуг, специфічних для індустрії туризму, до широкого набору послуг – об'єктів розгляду на міжнародних економічних нарадах. Гетерогенність створює численні зв'язки туристського сервісу з іншими сферами економіки [5, с. 339; 10].

Туристична послуга – це комплекс послуг індустрії гостинності, що включає в себе готельні, рекреаційні, транспортні страхові, екскурсійні послуги та ін., який надається окремій особі чи групі осіб для задоволення їх потреб, пов'язаних з переміщенням з місця постійного проживання до іншого на певний проміжок часу з метою відпочинку, оздоровлення та ін. Туристичні послуги становлять значну частину послуг, що споживаються населенням, і мають специфічний соціально-оздоровчий характер. Таким чином, туризм поєднує в собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний чинники [9, с. 152].

З економічної точки зору *туристична послуга* – це продукт, що виробляється та реалізується в процесі взаємозв'язку та взаємодії різних організацій, які володіють туристичними ресурсами [2, с. 53].

Крім того, під *туристичною послугою* розуміють, *по-перше*, будь-який обмін чи продаж людської праці, які пов'язані з прямим або опосередкованим задоволенням потреб перед подорожжю, під час неї або в місці туристичного перебування, що залежать від наявності клієнта-туриста; *по-друге* – будь-які суспільно корисні дії, які забезпечують задоволення матеріальних і нематеріальних потреб людини, що однаково стосуються як обслуговування особи туриста, так і його особистості; *по-третє*, будь-які дії, які задовольняють потреби туристів, пов'язані з подорожжю, та реалізують свою ціль на туристичній території, тобто задовольняють потреби туристів перед подорожжю, під час подорожі й відпочинку та після неї [6, с. 156; 12].

Відповідно до Закону України «Про туризм» надано визначення *супутніх туристичних послуг і товарів*, під якими розуміють послуги і товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться від їх реалізації туристам, і визначення *характерних туристичних послуг і товарів*, під якими розуміють послуги та товари, призначені для задоволення потреб туристів, надання і виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам [1]. Класифікацію туристичних послуг за рядом ознак наведено на *рис. 1*.

До чинників, що спонукають іноземні та вітчизняні компанії надавати туристичні послуги, відносять: економічні; соціально-політичні; аналітичні; пізнавальні [3, с. 162–164].

Основними *функціями* туристичних послуг є такі: [6, с. 156–157]:

- ✦ доступ до туристичних цінностей, що дає змогу реалізовувати мету туристичної подорожі;
- ✦ доставка товарів для задоволення основних потреб людини та товарів туристичного призначення;
- ✦ безпосередній вплив на особу туриста, тобто забезпечення умов відпочинку, у тому числі лікування, поза місцем постійного проживання, надання необхідної та достовірної інформації, гарантування безпеки туриста й охорона його майна.

Хоча ринок туристичних послуг є невід'ємним елементом загального ринку послуг, він має значні відмінності від інших ринків завдяки таким *специфічним ознакам* [6, с. 162–165]:

- ✦ туристичні послуги можуть бути як *одиничними*, так і *пакетними*. Поєднуючись, вони формують комплементарний характер туристичних послуг;
- ✦ *субституційність (замінність)* послуг, що визначається економічним станом туриста й ознаками замінних послуг;
- ✦ *внутрішня диспропорція* – комплементарний і субституційний характер задоволення послуг істотно впливає на рівень та якість обслуговування туристичного руху;
- ✦ *диференційований попит* на туристичні послуги (з огляду на часові, просторові та видові чинники) – у цьому сенсі підприємства мають розвивати відповідні послуги з урахуванням власних економічних можливостей;
- ✦ оскільки надання туристичних послуг менше піддається впливу технічної складової, ніж сфера матеріального виробництва, важливого значення набуває *персональна комунікація*, що обумовлено характером послуг, пов'язаних з особистим контактуванням;

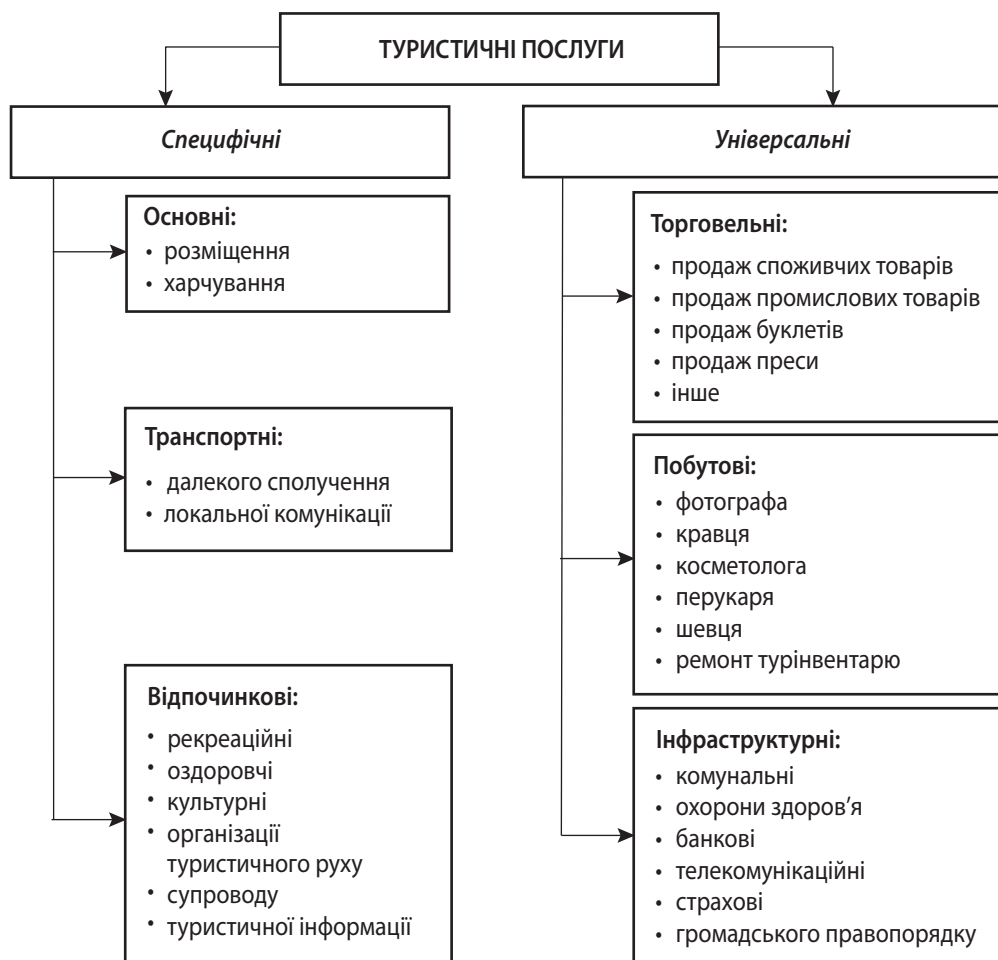


Рис. 1. Класифікація туристичних послуг з огляду на види задоволення потреб [6, с. 161]

- ✦ *присутність споживача* – виробництво туристичної послуги відбувається у присутності клієнта, послуга споживається в момент виготовлення, її не можна складувати;
- ✦ *абстрактний характер* – потенційний турист не має змоги випробувати продукт, який купує;
- ✦ *туристичні послуги виконують важливу суспільну функцію* – забезпечуючи відпочинок, вони сприяють повному відновленню біологічних і фізичних сил, які були спожиті людиною у процесі праці та навчання чи під час виконання нею інших обов'язків;
- ✦ туристичні послуги більшою мірою, ніж інші, створюють *підґрунтя для різноманітної господарської діяльності* – є спрямованими на задоволення потреб, які народжуються під час туристичної подорожі;
- ✦ туристичні послуги чітко визначає *ринок споживача* (особливо у сфері розміщення та харчування), що зумовлює особливу роль маркетингової складової в його функціонуванні.

Основними чинниками, що впливають на розвиток візного туризму у високорозвинутих країнах, є економічні та соціальні, перш за все, зростання

особистих доходів громадян (потенційних туристів) вище меж, достатніх для задоволення необхідного обсягу потреб. Багато країн завдяки міжнародному туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу [5, с. 338–339].

Як правило, виділяють такі *чинники*, що впливають на можливості залучення туристів: відстань, час, вартість подорожі до місця призначення під час перебування, культурні зв'язки, схильність до подорожей, можливості освітньої програми, репутація серед мандрівників і професіоналів у галузі туризму, безпека [5, с. 343]. До чинників, що *сприяють розвитку міжнародного туризму*, відносять: мирне співіснування населення на більшій частині планети; підтримка державних органів у більшості країн, що розвивають міжнародний туризм; зростання суспільного багатства; скорочення робочого часу; розвиток транспорту тощо. До сприятливих *демографічних чинників* належать зростання середньої тривалості життя, підвищення рівня урбанізації. До чинників, що *перешкоджають розвитку міжнародного туризму*, можна віднести: достатньо віддалене від основних географічних маршрутів місце розташування; сейсмічну активність і стихійні лиха; грома-

дьянські війни й економічний спад у країнах, що розвиваються; міжнародний туризм.

Загалом міжнародний туризм виступає потужним чинником економічного розвитку за такими напрямками [4; 7]:

- ✦ *туризм як чинник розвитку відсталих і депресивних регіонів.* Вирівнювання рівнів економічного розвитку територій і стимулювання розвитку депресивних регіонів виступає невід'ємним елементом соціально-економічної політики розвинутих країн. Зокрема, відповідний досвід існує в Європейському Союзі, де витрати на вирівнювання рівнів регіонального розвитку є однією зі статей витрат спільного бюджету країн ЄС. У країнах ЄС туризм розглядається як важливий напрямок забезпечення економічного зростання відсталих і депресивних регіонів і підтримується на національному рівні. У країнах, що розвиваються, також розуміють переваги розвитку туризму, особливо для відсталих районів, однак найчастіше тут відсутня скоординована регіональна політика, у т. ч. у галузі туризму. Тому переваги від розвитку туристичної діяльності використовують в основному органи місцевого самоврядування у вигляді додаткової плати з іноземних туристів з метою вирішення локальних проблем;
- ✦ *туризм як чинник розвитку сільських районів.* Мова йде про аграрний туризм як складову частину агроєкономіки. Аграрний туризм багато в чому визначав зайнятість місцевого населення та формував певну частину прибутку господарств. До специфіки аграрного туризму слід віднести розвиток таких галузей, як мисливство та рибальство;
- ✦ *туризм як чинник розвитку прикордонних районів.* Одним із чинників розвитку міжнародного туризму в прикордонних районах виступає «цінова дискримінація», яка, сприяючи розвитку туризму, здійснює суттєвий вплив на розвиток місцевої інфраструктури. Іншим важливим чинником розвитку туризму в прикордонних районах є наявність унікальних туристських ресурсів, дослідити які можна, лише здійснивши подорож по прикордонній території сусідньої країни;
- ✦ *туризм як чинник розвитку районів нового освоєння.* До районів нового освоєння відносять території, які мають, як правило, значний природно-ресурсний потенціал, але на яких, в силу їх віддаленості, галузева та територіальна структура господарства тільки складається. Враховуючи наявність незайманої природи на цих територіях, важливим чинником їх сучасного розвитку стає екологічний

туризм, надходження від якого можуть бути спрямовані на розвиток місцевої інфраструктури. Загрози забруднення навколишнього середовища внаслідок розвитку туризму нівелиються через надходження від туристичних відвідувань, що спрямовуються, крім іншого, на використання екологічнобезпечних енерготехнологій;

- ✦ *туризм як чинник розвитку морських і річкових басейнів.* Останніми роками найбільш динамічний розвиток отримує ринок річкових і морських круїзів, який розпочався в 70-х роках ХХ ст. На сьогодні існує декілька круїзних регіонів, розташованих недалеко від розвинутих держав. Очікується, що надалі морські круїзи стануть одним із найбільш популярних видів туризму зі значними ринками в США, Великій Британії та інших країнах. Щодо річкового сегмента туризму, він на сьогодні розглядається як чинник поживлення діяльності річкового транспорту;
- ✦ *туризм як чинник економічної інтеграції та глобалізації.* Міжнародний туризм і соціально-економічна інтеграція виступають взаємопов'язаними та взаємодоповнюваними явищами. Потужні туристичні потоки виступають засобом адаптації до умов проживання в іншій країні, поїздки в рамках освітнього туризму дозволяють молоді утвердитися на прогресивних позиціях за кордоном. Крім того, міжнародний туризм виступає важелем розвитку процесів глобалізації, з одного боку, сприяючи збереженню культурної ідентичності окремих регіонів і країн, а з іншого – відкриваючи можливості збагачення культур у глобальному просторі, вносить в туристичні регіони нововведення, створені в передових державах.

ВИСНОВКИ

Безумовно, власне розвиток сфери послуг не є новим явищем у розвитку світової економіки. Такі види послуг, як транспорт, страхування, банківські, юридичні послуги завжди супроводжували реалізацію міжнародних комерційних угод. Тому збільшення обсягів торгівлі товарами на сучасному етапі неминуче приводить до зростання торгівлі супутніми послугами.

Міжнародний туризм є більш вигідною формою реалізації товарів і послуг, ніж зовнішня торгівля, оскільки представляє собою експорт, який здійснюється всередині країни. Купуючи різноманітні товари промислового та сільськогосподарського виробництва в країні відвідування та сплачуючи за них у валюті, іноземні туристи вивозять їх за межі митних кордонів країн, таким чином збільшуючи обсяг експортованих товарів.

З урахуванням вищезазначеного, для компаній сфери туристичних послуг рішення щодо виходу на зовнішній ринок може виявитися перспективним не тільки з точки зору реалізації накопиченого потенціалу та пошуку короткострокового прибутку, а й з позицій довгострокової стратегії.

Причинами інтернаціоналізації діяльності компаній у сфері туристичних послуг можна назвати:

- ✦ по-перше, стандартизацію споживчих уподобань;
- ✦ по-друге, викликану економічним зростанням появу середнього класу;
- ✦ по-третє, наявність глобальних покупців – фірм, які інтернаціоналізували свої операції та налаштовані на продовження співробітництва з національними постачальниками туристичних послуг;
- ✦ по-четверте, створення всесвітньої системи телекомунікацій, можливостей для економії на масштабах діяльності, зниження витрат на транспортні послуги, розвиток високотехнологічних послуг і відповідної матеріальної та кадрової бази, прагнення використовувати конкурентні переваги, втілені у способах організації виробництва туристичних послуг.

Викладені фактори інтернаціоналізації сфери туристичних послуг можна об'єднати в такі групи: *технологічні причини, економічні причини, соціальні причини.*

На основі аналізу *чинників* (економічних, соціально-політичних, аналітичних, пізнавальних), що спонукають іноземні та вітчизняні компанії надавати туристичні послуги, специфічних ознак ринку туристичних послуг (комплементарний характер, субституційність, внутрішня диспропорція, диференційований попит, персональна комунікація, присутність споживача, абстрактний характер тощо) зроблено висновок, що туристичні послуги чітко визначають ринок споживача (особливо у сфері розміщення та харчування). ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
2. Амеліна І. В., Попова Т. Л., Владимиров С. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 256 с.
3. Багрова І. В., Гетьман О. О., Власюк В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 384 с.
4. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. М. : Юнити-Дана, 2006. 255 с.
5. Дадалко В. А. Мировая экономика : учебное пособие. Минск : Ураджай ; Интерпрессервис, 2001. 584 с.
6. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник. Київ : Знання, 2012. 343 с.
7. Мацука В. М. Транснаціоналізація туризму в умовах сучасності. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2017. Т. 22. Вип. 4. С. 21–25. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2017_22_4/6.pdf
8. Миценко І. М., Стежко Н. В. Міжнародна економіка : навч. посіб. Кіровоград : Поліграф-Сервіс, 2013. 640 с.
9. Патица Н. І., Мартинюк О. В., Кучеренко Д. Г. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 560 с.
10. Сорока І. В. Сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 111. Ч. II. С. 266–273. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/soroka2.htm
11. Суэтин А. А. Мировая экономика. Международные экономические отношения. Глобалистика. М. : Кнорус, 2015. 316 с.
12. Ткаченко Т. І., Забалдіна Ю. Б. Еволюція базових термінів сучасного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 152–156. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/34.pdf>
13. UNCTAD statistics : website. URL: <https://unctad.org/statistics>

REFERENCES

- Amelina, I. V., Popova, T. L., and Vladymyrov, S. V. *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny* [International Economic Relations]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2013.
- Bahrova, I. V., Hetman, O. O., and Vlasjuk, V. Ye. *Mizhnarodna ekonomichna diialnist Ukrainy* [International Economic Activity of Ukraine]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2004.
- Dadalko, V. A. *Mirovaya ekonomika* [World Economics]. Minsk: Uradzhay ; Interpresservis, 2001.
- Kudla, N. Ye. *Menedzhment turystychnoho pidpriemstva* [Management of a Tourist Enterprise]. Kyiv: Znannia, 2012.
- [Legal Act of Ukraine] (1995). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
- Matsuka, V. M. "Transnatsionalizatsiia turizmu v umovakh suchasnosti" [Transnationalization of Tourism in the Conditions of Modernity]. *Visnyk ONU im. I. I. Mchynykova. Serii «Ekononika»*, vol. 22, no. 4 (2017): 21-25. http://visnyk-onu.od.ua/journal/2017_22_4/6.pdf
- Mytsenko, I. M., and Stezhko, N. V. *Mizhnarodna ekonomika* [International Economics]. Kirovohrad: Polihraf-Servis, 2013.
- Patyka, N. I., Martyniuk, O. V., and Kucherenko, D. H. *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny* [International Economic Relations]. Kyiv: TsUL, 2013.
- Soroka, I. V. "Suchasni tendentsii mizhnarodnoho rynku turystychnykh posluh" [Current Trends in the International Market of Tourist Services]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, is. 111, part 2 (2012): 266-273. https://tourlib.net/statti_ukr/soroka2.htm
- Suetin, A. A. *Mirovaya ekonomika. Mezhdunarodnyye ekonomicheskiye otnosheniya. Globalistika* [World Economy. International Economic Relations. Globalistics]. Moscow: Knorus, 2015.
- Tkachenko, T. I., and Zabaldina, Yu. B. "Evoliutsiia bazovykh terminiv suchasnoho turizmoznavstva" [Evolution of Modern Tourism Science Base Terms]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, is. 12 (2016): 152-156. <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/34.pdf>
- UNCTAD statistics : website. <https://unctad.org/statistics>
- Voskresenskiy, V. Yu. *Mezhdunarodnyy turizm* [International Tourism]. Moscow: Yuniti-Dana, 2006.