

туризму є реклама та інформаційні видання, які дозволять стати сільському зеленому туризму потужним чинником відродження села і економіки в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Губені Ю. Е. Європейський досвід та теоретичні засади агротуризму / Ю. Е. Губені // Вісник Львівського ін-ту економіки і туризму. – 2007. – № 2. – С. 50–55.

**В. В. Полонська**, студентка  
Науковий керівник – **Ю. В. Карпенко**, к. е. н.  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет  
економіки і торгівлі», м. Полтава  
janewinter12@gmail.com

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

Національний ринок туристичних послуг є ключовим в суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями. Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь в світовому туристичному процесі. Тому методика дослідження національного туристичного ринку повинна відтворювати всю складність та багатоаспектність його функціонування як в сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Одним із найважливіших питань дослідження проблем розвитку туристичної галузі є розробка комплексної методики дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку. Національний ринок туристичних послуг є головним у суспільно-географічному дослідженні туризму, що визначається його зовнішніми та внутрішніми функціями.

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзположення як суб'єкта світового туристичного ринку щодо інших суб'єктів та мезорозположення – щодо суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дає змогу визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення

цього національного ринку відносно активності країн-сусідів як у міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг у світовому туристичному процесі має ґрунтуватися на загальних тенденціях, властивих розвитку ринку послуг як системі вищого порядку, і його часткових виявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку.

Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг ґрунтується на поєднанні методів галузевого та територіального аналізу і має за мету визначення національної туристичної політики. Запропонована О. О. Любіцевою [1] методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку була результатом удосконалення методики дослідження національного туристичного ринку передбачає:

- оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування українського ринку туристичних послуг, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки в цій галузі та чинників, що впливають на розвиток національної туристичної галузі;

- оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів і стану розвитку індустрії туризму України, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому і регіональному туристичному процесі;

- оцінку інтенсивності туристичного процесу, що відбувається у країні, а також визначення напрямків розвитку турринку та стимулювання ринкової діяльності.

Комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку туристичних послуг має за мету визначення стану внутрішнього ринку, його збалансованості відносно попиту/пропозиції та комплексно-пропорційного розвитку національної індустрії туризму, місця на регіональних ринках різного рівня. Визначення місця на ринках вищих рівнів є оцінкою зовнішньоекономічної функції туризму. Певною мірою його характеризує туристсько-географічне положення, оскільки інтенсивність зв'язків наявна за відповідних умов розвитку всієї індустрії туризму.

Таким чином, комплексний аналіз національного туристичного ринку дає змогу:

- визначити обсяг, структуру, видову та територіальну диференціацію попиту;

- визначити обсяг, структуру, галузеву та територіальну диференціацію пропозиції;

– визначити рівень розвитку індустрії туризму та рівень задоволення потреб населення в послугах туризму;

– оцінити співвідношення попиту та пропозиції на ринках внутрішнього та міжнародного туризму, видових (ринках різних видів і форм туризму, класів обслуговування, ринку послуг гостинності, транспорту, екскурсійних та дозвіллевих) і територіальних субринках (місцевих ринках різного масштабу тощо);

– виявити наявні диспропорції.

Упродовж останніх років в Україні туристична галузь інтенсивно розвивалася. Як зазначають експерти, від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки України та близько 10–15 % її населення. Проте за даними СОТ, частка туристичної галузі у ВВП країни становить лише 2 % [2], що свідчить про те, що туристичний потенціал країни використовується не повною мірою, ринок туристичних послуг функціонує недостатньо ефективно [3]. Головними причинами уповільнення розвитку туризму в Україні є: неефективне і нераціональне використання природних ресурсів, відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму і чіткого його регулювання, недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування туристів; недостатній рівень якості надання туристичних послуг та інше.

З метою забезпечення розвитку національного туризму, необхідно здійснити ряд стратегічних заходів, а саме:

1) удосконалення існуючої законодавчої бази та механізмів її реалізації;

2) збільшення витрат на маркетинг, рекламу та інформаційну підтримку туристичних об'єктів з боку держави;

3) розвиток і впровадження фінансово-економічних механізмів для стимулювання туристичної діяльності та залучення інвестицій;

4) підготовка кваліфікованих фахівців, покращення якості надання туристичних послуг;

5) розвиток туристичної інфраструктури, транспортного забезпечення, покращення якості сервісу відповідно до міжнародних стандартів ВТО, впровадження додаткових послуг;

6) створення і реалізація програм із захисту навколишнього середовища та культурної спадщини.

Важливими чинниками, які впливатимуть надалі на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний і соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна

зайнятість та багато інших чинників. Одним з вагомих факторів впливу є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян.

Отже, щорічне збільшення доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. Якщо у майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя, відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини [4].

Таким чином, методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку дозволяє чітко визначити основні завдання, що мають постати перед представниками туристичного бізнесу та органами державного регулювання в питанні розвитку сучасної інфраструктури українського туристичного ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альтпрес, 2006. – 430 с.
2. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 104–119.
3. Гусаковська Т. О. Перспективи розвитку туристичної галузі в Полтавському регіоні / Т. О. Гусаковська, М. М. Логвин // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2012. – № IV. – С. 48–56.
4. Перспективы развития туризма в Украине и влияние социальных, демографических и других факторов на туристический рынок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vokrug-sveta.com.ua/kifiyak-perspektivy-razvitiya-tyrisma-v-ukraine.html>. – Назва з екрана.

**Б. Я. Полотай**, ст. викладач  
Львівський торговельно-економічний  
університет, м. Львів  
[bogdanaf@ukr.net](mailto:bogdanaf@ukr.net)

### **РОЗВИТОК ТА ПРОБЛЕМАТИКА СФЕРИ КЕЙТЕРИНГУ**

Динамічність сучасного життя стала передумовою появи такої галузі громадського харчування, як кейтеринг. Для дослід-