

УДК 338.48:379.85

**ГАСПАДАРЧЫ МЕХАНІЗМ РЫНКУ ТУРЫСТЫЧНЫХ ПАСЛУГ:  
КАНЦЭПТУАЛЬНЫЯ АСНОВЫ І ІНСТЫТУЦЫЯНАЛЬНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ**

*канд. экан. навук У.А. ГАНСКИ  
(Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт);  
Н.А. ГАНЧАРУК  
(Інстытут прадпрымальніцкай дзейнасці, Мінск)*

*Разглядаюцца асноўныя падыходы да трактоўкі катэгорыі гаспадарчага механізма. Канцэпцыя механізму на рынку турыстычных паслуг раскрываецца праз вызначэнне мэты рынку, шляхоў яе дасягнення і эканамічнай прыроды турыстычнай паслугі. Аналізуецца сутнасць удасканалення гаспадарчага механізму рынку турыстычных паслуг; раскрываецца катэгорыя яго эфектыўнасці. Разглядаюцца спосабы каардынацыі гаспадарчых адносін на рынку турыстычных паслуг праз асноўныя інстытуцыйныя формы; вызначаецца спецыфіка інстытуцыйналізацыі рынку турыстычных паслуг і праводзіцца класіфікацыя асноўных інстытутаў.*

**Ключавыя словы:** *гаспадарчы механізм, рынак турыстычных паслуг, аптымізацыя, класіфікацыя асноўных інстытутаў.*

**Уводзіны.** У навуковай літаратуры няма адназначнай трактоўкі сутнасці сацыяльна-эканамічнага складніка ў структуры гаспадарчага механізма. У трактоўцы паняцця «гаспадарчы механізм» вядучыя эканамісты прытрымліваюцца розных пунктаў гледжання. Па адным вызначэнні, гаспадарчы механізм – гэта механізм дзеяння эканамічных законаў, які прадстаўляе сукупнасць аб'ектыўных эканамічных формаў, якія выказваюць узаемасувязь і ўзаемадзеянне эканамічных патрэб, інтарэсаў і стымулаў, цэнтралізаваных і дэцэнтралізаваных формаў кіравання і гаспадарання. Як канкрэтны спосаб гаспадарчага функцыянавання, канкрэтная сістэма кіравання эканамічным працэсам гаспадарчы механізм з'яўляецца ўзаемазвязанай сістэмай канкрэтных эканамічных формаў, з дапамогай якой рэалізуецца сістэма інтарэсаў і дзейнічаюць законы эканомікі. Гаспадарчы механізм А. Восіпава разглядае як сацыяльную сістэму арганізацыі прадукцыйных сіл для вытворчасці спажывецкіх дабротаў, г.зн. сістэма арганізацыі прадукцыйных сіл ёсць сукупнасць гаспадарчых суб'ектаў і вытворчых адносін [1, с. 80–81]. Другі аўтар, В. Чэстнікова, паняцце «гаспадарчы механізм» атаясамлівае з сукупнасцю эканамічных рычагоў, якія дазваляюць актыўна ўплываць на вытворчасць з мэтай дасягнення пастаўленых задач [2, с. 47]. Найбольш важнымі складнікамі гаспадарчага механізма С. Шаршнёва і С. Аборская лічаць сукупнасць формаў і метадаў кіравання, з дапамогай якіх рэалізуюцца эканамічныя законы, што дзейнічаюць у канкрэтных умовах. На іх думку, сістэма планавання, эканамічны механізм і сістэма кіравання актыўна ўплываюць на развіццё прадукцыйных сіл [3, с. 124–125]. Аднак гаспадарчы механізм нельга зводзіць выключна да набору метадаў кіраўніцкага ўздзеяння на вытворчую сістэму. У дачыненні да рынку турыстычных паслуг гэта паняцце ахоплівае сукупнасць мэт і метадаў дзейнасці ўсіх элементаў нацыянальнай сістэмы турыстычнай вытворчасці. Кіраўніцкае ўздзеянне складае толькі адзін бок гаспадарчага механізма. Галоўны ж змест гаспадарчага механізма рынку турыстычных паслуг вызначаецца мэтавым прызначэннем сферы турызму і рэкрэацыі, становішчам і ўзаемасувяззю яе складовых элементаў, мэтавымі функцыямі кожнага, характарам іх ўздзеяння і ўзаемадзеяння ў працэсе функцыянавання сістэмы. Іншымі словамі, у ім адлюстроўваюцца ўсе істотныя рысы адносін у працэсе вытворчасці турыстычных паслуг, спецыфічныя рысы турыстычнай паслугі як аб'екта кіравання, спосабы і формы арганізацыі турыстычнага абслугоўвання, характар эканамічных сувязяў у працэсе надання турыстычных паслуг, і нарэшце, спецыфіка рынку турыстычных паслуг, яго месца, роля і становішча ў эканамічнай сістэме. Больш дакладным вызначэннем уяўляецца трактоўка, дзе гаспадарчы механізм разглядаецца як сукупнасць эканамічных структур, інструментаў, форм і метадаў гаспадарання, з дапамогай якіх ажыццяўляюцца ўзгадненні грамадскіх, групавых і прыватных інтарэсаў, забяспечваюцца эфектыўнае функцыянаванне і развіццё эканомікі.

**Асноўная частка.** Канцэпцыя механізма на рынку турыстычных паслуг вызначаецца мэтамі, якія стаяць перад дадзеным рынкам, шляхамі іх дасягнення, а таксама эканамічнай прыродай турыстычнай паслугі [4, с. 286]. Турыстычная паслуга з'яўляецца вынікам невытворчай дзейнасці, скіраванай на наданне паслуг у сферы асабістага спажывання, і сацыяльна-эканамічнай дабротай у форме рэкрэацыйнай актыўнасці, мэта якіх – павышэнне спажывецкай карыснасці аб'екта паслугі. Таму трансфармацыя эканамічнай сістэмы ва ўмовах сацыяльна-арыентаванай дзяржавы і наяўнасці змешанай эканомікі прадугледжвае сацыяльна-эканамічную канцэпцыю гаспадарчага механізма рынку турыстычных паслуг. Пры раз-

глядзе сацыяльна-эканамічнага механізма рынку турыстычных паслуг варта заўважыць, што працэс узамадзеяння ўсіх элементаў эканамічнай сістэмы ажыццяўляецца пераважна праз рынак, механізм попыту і прапановы, канкурэнцыю, якія дазваляюць уздзеянча на яго асноўныя характарыстыкі.

Такім чынам, сацыяльна-эканамічны аспект рынку турыстычных паслуг у структуры гаспадарчага механізму ўяўляе сабой цэласную сістэму, якая складаецца з асобных, адносна самастойных, але адначасова ўзаемазвязаных структурных элементаў, з дапамогай якіх рэалізуюцца эканамічныя законы, ажыццяўляецца працэс узнаўлення турыстычных паслуг. Дваістая эканамічная прырода турыстычных паслуг, якая з'яўляецца асноўным прадуктам шэрагу прадпрыемстваў сферы турызму і рэкрэацыі, абумоўленая спалучэннем характарыстык прыватнай і грамадскай даброты, што, у сваю чаргу, робіць іх сацыяльна значнымі, дазваляючы гаварыць аб магчымасці і неабходнасці ўзаемадзеяння рынкавых і нярынкавых механізмаў узнаўлення турыстычных паслуг. Пры гэтым важным момантам з'яўляецца іх аптымізацыя, бо відавочна, што нацыянальная турыстычная сістэма не можа існаваць і развівацца выключна за кошт рынкавых формаў і ва ўсіх эканамічна развітых краінах дзяржаўнае фінансаванне, дзяржаўна-прыватнае партнёрства выступае важным фактарам гарманічнага развіцця нацыянальнай турыстычнай індустрыі.

Для апісання гаспадарчага механізма рынку турыстычных паслуг скарыстаемся структурнай формулай, прапанаванай для гаспадарчага механізму эканомікі ў цэлым: суб'ект → мэта → форма арганізацыі → метады → сродкі → аб'ект [5, с. 589]. Аб'ектамі рынку турыстычных паслуг з'яўляюцца турыстычныя паслугі і турыстычныя прадукты. Суб'ектамі рынку турыстычных паслуг выступаюць турыстычныя прадпрыемствы, турысты, прадпрыемствы, якія прадастаўляюць паслугі, што ўваходзяць у комплекс турыстычнага прадукту, органы дзяржаўнага кіравання. Пасярэднікамі рынку турыстычных паслуг з'яўляюцца турыстычныя агенствы. Функцыі пасярэднікаў не павінны абмяжоўвацца толькі падборам інфармацыі аб кан'юнктуры рынку, кансультаваннем удзельнікаў турыстычнага працэсу, правядзеннем PR-акцый. Значная роля ў рынкавай эканоміцы адводзіцца крэдытна-фінансавым установам і страхавым кампаніям у ажыццяўленні рэсурснай падтрымкі спажываўца і вытворцы турыстычных паслуг. У цяперашні час роля пасярэднікаў на рынку турыстычных паслуг імкліва зніжаецца.

Мэта гаспадарчага механізму рынку турыстычных паслуг – эфектыўнае выкарыстанне турыстычных рэсурсаў пры актыўнай ролі дзяржавы для фарміравання новай якасці эканомікі, заснаванай на ўзаемных турыстычных абменах, на аснове ўзгаднення інтарэсаў і перспектывіўных патрэб асобы, грамадства і дзяржавы. Дасягненне пастаўленай мэты забяспечваецца шляхам уздзеяння на кіраваную сістэму. Пад сукупнасцю такіх уздзеянняў разумеюцца метады кіравання [6, с. 34].

Метадамі гаспадарання на рынку турыстычных паслуг выступаюць эканамічная палітыка ў сферы турызму і рэкрэацыі, арганізацыя прагназавання, планавання і фінансавання інфраструктурных праектаў, эканамічнае стымуляванне суб'ектаў турыстычнай і спадарожнай дзейнасці, гаспадарчае заканадаўства і інш. Адрозніваюць наступныя метады кіравання: арганізацыйна-адміністрацыйныя, заснаваныя на прамых дырэктывіўных указаннях; эканамічныя, абумоўленыя эканамічнымі стымуламі; сацыяльна-псіхалагічныя, якія прымяняюцца з мэтай павышэння сацыяльнай актыўнасці. Найбольшае значэнне ва ўмовах рынку набываюць эканамічныя метады кіравання турыстычнай галіной, асноўная мэта якіх заключаецца ў дасягненні высокай эфектыўнасці турыстычнай дзейнасці, лепшым выкарыстанні рэсурснага патэнцыялу [7, с. 107].

Удасканаленне гаспадарчага механізму ўяўляе сабой бесперапынны працэс, скіраваны на пошук эфектыўных формаў і метадаў гаспадарання. У выніку рынкавых пераўтварэнняў склалася разнастайнасць формаў уласнасці і гаспадарання суб'ектаў рынку турыстычных паслуг, дзейнасць якіх будзе на прыцыпах прадпрыемальніцтва і канкурэнтаздольнасці. Гэта патрабуе адэкватнага эканамічнага асяроддзя і адпаведнай сістэмы і структуры кіравання.

Канкрэтная рэалізацыя рынкавых устаноў ажыццяўляецца з дапамогай арганізацыйнага механізма як аднаго са складнікаў гаспадарчага механізма. Арганізацыйны механізм забяспечвае ўзаемазвязь усіх элементаў сістэмы, спрыяе ўсталяванню і развіццю вытворча-эканамічных сувязяў паміж гаспадарчымі суб'ектамі рынку турыстычных паслуг, пераводзячы іх на больш высокі ўзровень узаемавыгадных партнёрскіх адносін. Акрамя таго, арганізацыйны механізм скіраваны на забеспячэнне ўзгаднення інтарэсаў удзельнікаў, аб'ектаў і суб'ектаў кіравання. Паколькі фактары могуць мець эканамічную, сацыяльную, арганізатарскую, прававую і палітычную прыроду, такі механізм павінен фарміравацца як сістэма эканамічных, матывацыйных, арганізацыйных, прававых і палітычных механізмаў.

Пераход да рынкавых адносін рэзка пашырае межы прымянення ўсіх механізмаў, якія выкарыстоўваюцца ў гаспадарчай сферы, і перш за ўсё эканамічнай. Эканамічны механізм, ці, як яго часцей называюць, фінансава-эканамічны механізм, з'яўляецца складовай часткай гаспадарчага механізму і ўяўляе сабой сукупнасць фінансавых стымуляў, эканамічных рычагоў і інструментаў, формаў і спосабаў рэгулявання эканамічных працэсаў і адносін. Тэрмін «эканамічныя рычагі» шырока ўжываўся ў планавай

савецкай эканоміцы і трактаваўся ў якасці сродку змены эканамічнага стану аб'екта і ўздзеяння на эканамічныя працэсы на ўзроўні прадпрыемства. У рынкавай эканоміцы гэты тэрмін замяняюць паняццем рынкавых рэгулятараў. Пад рынкавымі рэгулятарамі разумеюць механізмы і інструменты дзяржаўнага рэгулявання і рынкавага самарэгулявання [8, с. 346].

Інструменты дзяржаўнага рэгулявання турыстычнай дзейнасці – гэта спосабы ўздзеяння органаў заканадаўчай і выканаўчай улады на турыстычную сферу, якія падзяляюцца на дзве групы (прамога і ўскоснага ўздзеяння), таму ўяўляецца магчымым дапоўніць трэцяй групай, якая аб'ядноўвае інструменты фарміравання спрыяльнага асяроддзя для развіцця турыстычнай дзейнасці. Да першай групы адносяцца інструменты, якія аказваюць прамое ўздзеянне на суб'екты турыстычнай дзейнасці з дапамогай адміністрацыйна-прававых (рэгламентацыя турыстычнай дзейнасці) і эканамічных (рэгуляванне тэмпаў эканамічнага росту, вытворчасці і спажывання турыстычных паслуг) інструментаў. Такі ўплыў на турызм не прадугледжвае стварэння дадатковага матэрыяльнага стымулу, не пагражае фінансавымі стратамі і абавіраецца на моц дзяржавы. Пры гэтым усталяванне патрабаванняў да якасці турыстычных паслуг сведчыць аб прыцягненні дастатковай колькасці кваліфікаваных спецыялістаў турыстычнага бізнесу, садзейнічанні дзяржавай павышэнню іх перакваліфікацыі, а таксама рэгуляванню ў часовых рамках працоўнага часу і адпачынку.

У тых выпадках, калі немагчыма ажыццяўляць прамы ўплыў на цэны, дзяржава можа ўплываць з дапамогай ліцэнзавання і ўсталявання градацыі якасці турыстычнай паслугі. Да другой групы адносяцца прылады, якія не маюць непасрэднага ўплыву на суб'екты турыстычнай дзейнасці з дапамогай адміністрацыйна-прававых і эканамічных механізмаў.

Варта адзначыць, што якімі б эфектыўнымі не былі рынкавыя механізмы рэгулявання эканомікі, дзяржава вызначае нацыянальную эканамічную стратэгію на аснове сацыяльных і палітычных мэт. Таму ва ўмовах сацыяльнай скіраванасці рынкавай эканомікі механізм гаспадарання – гэта не толькі сукупнасць аб'ектыўна абумоўленых эканамічных метадаў, фінансавых рычагоў і інструментаў, адпаведных арганізацыйна-эканамічных формаў, але і сацыяльных гарантый.

Наяўнасць сацыяльнага механізма абумоўлена адносінамі турыстычнай галіны з сацыяльнай сферай, якая непасрэдным чынам звязана і вызначае якасць жыцця людзей. Відавочна, якія б не былі дасканалыя законы рынку, рынкавыя механізмы могуць даваць пэўныя збоі. Тады неабходна дзяржаўнае ўмяшанне. Для рынку турыстычных паслуг сацыяльная скіраванасць гаспадарчага механізма заключаецца не толькі ў дзяржаўным рэгуляванні з мэтай ажыццяўлення роўных стартавых магчымасцей, абароны правоў і свабод грамадзян, сацыяльнай абароненасці суб'ектаў рынку, але і ў непасрэдным удзеле дзяржавы ў фінансаванні турыстычнай галіны.

Не менш важным момантам у вывучэнні і ўдасканаленні гаспадарчага механізма з'яўляецца вызначэнне яго функцый. Сутнасць гаспадарчага механізму як раз і выяўляецца ў яго функцыях. У сучасных умовах асноўнымі функцыямі гаспадарчага механізму на рынку турыстычных паслуг з'яўляюцца:

- стварэнне роўных эканамічных умоў для ўсіх формаў гаспадарання і іх плённай, добрасумленнай канкурэнцыі;

- забеспячэнне ўзаемазвязанасці, збалансаванасці ўсіх структурных элементаў сістэмы;

- узгадненне эканамічных інтарэсаў грамадства, асобных грамадзян, прадпрымальнікаў, працаўнікоў турыстычнай і сумежных галін, інш. Здольнасць гаспадарчага механізма ўзгадняць эканамічныя інтарэсы можа з'яўляцца крытэрыем яго дасканаласці [9, с. 33].

Аднак неабходна адзначыць, што ўсе функцыі гаспадарчага механізму знаходзяцца ў адзінстве і ўзаемадапаўненні ў адносінах адзін да аднаго, і выключэнне любога з іх цягне негатыўныя наступствы. Змены, якія пастаянна адбываюцца ў эканоміцы, выклікаюць неабходнасць удасканалення гаспадарчага механізма рынку турыстычных паслуг. Дадзеныя змены, якія адрозніваюцца дынамічнасцю і рухомасцю, выклікаюць дзеяннем шматлікіх фактараў. Сярод іх варта вылучыць:

- сацыяльна-дэмаграфічныя – колькасць насельніцтва ў цэлым, колькасць асобных сацыяльных груп (патэнцыйных турыстаў);

- эканамічныя (ВУП – валавы ўнутраны прадукт, узровень даходаў насельніцтва, што аплачвае турыстычныя паслугі, інфляцыя, развіццё рынкавай інфраструктуры);

- нарматыўна-прававыя (заканадаўчыя і нарматыўныя дакументы і іх адпаведнасць патрабаванням рынку);

- палітычныя (характарыстыка палітыкі дзяржавы ў сферы рэкрэацыі і турызму) [10, с. 180].

Фарміраванне і функцыянаванне рынку турыстычных паслуг падпарадкоўваецца агульным законам рынкавай эканомікі, маючы пры гэтым шэраг спецыфічных асаблівасцей ва ўмовах глабалізацыі і рэгіяналізацыі: высокі дынамізм, экстрэтарыяльнасць і глабальны характар, значная хуткасць абароту капіталу, значная адчувальнасць турыстычных паслуг да рынкавай кан'юнктуры з-за немагчымасці іх захавання і транспартавання, індывідуальнасць вытворчасці.

Рынкавыя адносіны вытворчасці турыстычных паслуг маюць спецыфіку, звязаную з дзяржаўным умяшаннем і рэгуляваннем надання найбольш важных паслуг, а таксама з абмежаваннямі на прадпрымальніцкую дзейнасць (напрыклад, у сферы выкарыстання аб'ектаў гісторыка-культурнай спадчыны ў турыстычнай вытворчасці). Турызм з'яўляецца адной з прыярытэтных галін нацыянальнай эканомікі, у якой значная роля адводзіцца дзяржаве. У сувязі з гэтым узнікае неабходнасць фарміравання эфектыўнага механізма рынку турыстычных паслуг, які адказвае сучасным выклікам інавацыйнага развіцця грамадства.

Эфектыўнасць турыстычных паслуг вызначаецца шляхам супастаўлення атрыманага выніку (эфекту) з выкарыстанымі фінансавымі рэсурсамі (бюджэтам). Пад эфектыўнасцю турыстычных паслуг таксама разумеюць і мінімізацыю выдаткаў на адзінку паслуг. Даследаванні эфектыўнасці ўкладанняў у рэкрэацыю і турызм атрымалі сваё развіццё ў канцэпцыі чалавечага капіталу. Асаблівасцю інвестыцый у чалавечы капітал з'яўляецца атрыманне выгод не толькі непасрэдным спажываннем турыстычных паслуг, але і грамадствам у цэлым [11, с. 74].

Эфектыўнасць вызначаецца эканамічнымі, сацыяльнымі і арганізацыйна-кіраўнічымі фактарамі, што дазваляе вылучыць эканамічны, сацыяльны і арганізацыйны крытэрыі эфектыўнасці турыстычных паслуг.

Эканамічная эфектыўнасць – гэта сукупнасць эканамічных адносін у працэсе вытворчасці, размеркавання, абмену і спажывання турыстычных паслуг. Яна вымяраецца сістэмай эканамічных паказчыкаў, у прыватнасці такіх, як колькасць наданых паслуг, прыбытак, поўны сабекошт, узровень рэнтабельнасці і інш. Калі камерцыйныя арганізацыі для характарыстыкі эканамічнай эфектыўнасці могуць выкарыстоўваць названыя паказчыкі, то дзяржаўныя ўстановы (напрыклад, музеі, нацыянальныя паркі) не маюць поўнага надзейнага набору паказчыкаў, прыдатнага для ацэнкі канчатковага выніку. Адно толькі веданне колькасці турыстычных паслуг, а таксама затрачаных на іх наданне сродкаў яшчэ не дае адказу на пытанне, ці могуць гэтыя турыстычныя паслугі вырашыць праблему рэалізацыі дзяржаўнай палітыкі ў сферы турызму.

Сацыяльная эфектыўнасць вызначаецца як якаснымі, так і колькаснымі паказчыкамі. Пад сацыяльнай эфектыўнасцю турызму разумеюць адпаведнасць вынікаў дзейнасці вытворцаў турыстычных паслуг асноўным сацыяльным патрэбам грамадства і асобнага спажываўца. Галоўным крытэрыем сацыяльнай эфектыўнасці з'яўляецца ступень задавальнення канчатковых патрэбаў асобы і грамадства. Асноўнымі паказчыкамі сацыяльнай эфектыўнасці з'яўляюцца: даступнасць рэкрэацыі і турызму, ахоп насельніцтва турыстычнымі паслугамі, задаволенасць турыстаў. Праявы сацыяльнай эфектыўнасці ў большасці выпадкаў даволі цяжка вымяраць [12, с. 269].

Арганізацыйная эфектыўнасць турыстычных паслуг вызначаецца характарам узаемадзеяння суб'ектаў і аб'ектаў кіравання, выкананнем палажэнняў нарматыўных прававых актаў у выкарыстанні формаў уласнасці і гаспадарання. Асноўным крытэрыем арганізацыйнай эфектыўнасці з'яўляецца дасягненне мэт кіравання.

Пры даследаванні пытанняў, звязаных з эфектыўнасцю турыстычных паслуг, узнікае патрэба ў ацэнцы дзейнасці мер, якія прымаюцца органамі ўлады і кіраўнікамі суб'ектаў гаспадарання для дасягнення канчатковай мэты турыстычнай дзейнасці. Варта адзначыць, што да гэтага часу не распрацаваны сучасныя, актуальныя і адэкватныя пастаўленым задачам паказчыкі эфектыўнасці і выніковасці бюджэтных выдаткаў у сферы турызму. Таму актуальнымі застаюцца пытанні якасці турыстычнага абслугоўвання і, як следства, паказчыкаў канкурэнтаздольнасці краіны на сусветным рынку турыстычных паслуг. Найбольш складанай уяўляецца распрацоўка індикатараў якасці турызму. Да гэтага часу гэты паказчык недастаткова аргументаваны і навукова абгрунтаваны як у цэлым для сістэмы турыстычнага абслугоўвання, так і для кожнага тыпу і віду суб'ектаў рынку турыстычных паслуг.

Рынак турыстычных паслуг з'яўляецца асаблівым сегментам эканамічнай прасторы, функцыянаванне якога патрабуе пэўных спосабаў каардынацыі і абмежавання паводзін людзей, якія свядома ствараюцца імі. Прычым такія спосабы абмежавання становяцца ўнутранымі ўбудаванымі механізмамі размеркавання кошту дабротаў, якія забяспечваюць ім найвышэйшую каштоўнасць, ствараюць умовы для пастаяннага ўзнаўлення ўсяго комплексу аб'ектыўных адносін паміж людзьмі. Гэта азначае, што даследаванне рынку турыстычных паслуг у сучасных умовах не можа быць абмежавана класічнай або неакласічнай метадалогіямі, а павінна абапірацца на ўсю разнастайнасць катэгарыяльнага апарату інстытуцыянальнай тэорыі.

Генэзіс эканамічных інстытутаў, іх развіццё, магчымыя дысфункцыі і эфектыўнасць з'яўляюцца цэнтральнымі пытаннямі для сучаснай неінстытуцыянальнай тэорыі, бо эканамічная рэчаіснасць уяўляе сабой працэс бесперапынных змен. Выкарыстанне новых тэхналогій, інавацый спрыяе змене эфектыўнасці традыцыйных рэсурсаў, што дазваляе пашыраць іх спектр, прыцягваючы ў вытворчасць тыя з'явы і аб'екты жывой і нежывой прыроды, выкарыстанне якіх раней у гаспадарчай дзейнасці не ўяўлялася магчымым. Узровень глабалізацыі і яе пераменлівы характар, які выяўляецца ва ўзмацненні глабальнай канкурэнцыі за рэсурсы развіцця, а не толькі за сыравінныя і энергетычныя, у ахопе ёю новых сфер, уключ

чаючы сістэму нацыянальнага кіравання, падтрымкі інавацый, развіцця чалавечага капіталу, павышэння глабалізаванасці большасці рынку, істотна мадыфікуе развіццё нацыянальных эканомік. Нават пералічаныя змены ілюструюць зрухі ва ўмовах прыняцця эканамічных рашэнняў і ў правілах гаспадарання, паколькі дапускаюць змены ў сістэмах фармальных інстытутаў [13, с. 91–94].

Акрамя таго, разнастайныя пераходныя працэсы, якія з рознай ступенню паспяховасці праходзяць у краінах Цэнтральнай і Усходняй Еўропы, Афрыкі, Азіі і Лацінскай Амерыкі, даюць багаты матэрыял для даследавання механізмаў уплыву інстытуцыянальных змен на характар функцыянавання і развіцця эканамічных сістэм, якія фарміруюцца ў гэтых краінах. Такім чынам, цікавасць да інстытуцыянальных змен з боку прадстаўнікоў эканамічнай навукі цалкам заканамерна. У эканамічнай навуцы ідэі і канцэпцыі сучаснага інстытуцыянальнага аналізу атрымалі шырокае прызнанне. Даследчыкі паспяхова ўжывалі яго пры аналізе многіх праблем, з якімі сутыкалася і працягвае сутыкацца эканоміка. Тут варта ўгадаць працы А. Аузана, А. Блахіна, В. Валконскага, В. Гутніка, М. Дзярабінай, А. Дынкіна, Ю. Качаўрына, Я. Кузьмінава, В. Маеўскага, В. Маў, В. Найшуля, А. Некіпелава, А. Несцярэнка, Г. Нурэва, А. Алейніка, Я. Паппэ, В. Палтаровіча, В. Папова, В. Тамбоўцава, А. Шасцітка, А. Якаўлева і інш.

Лічыцца, што адзіная класіфікацыя інстытуцыянальных тэорый пакуль не склалася. Кожная з існуючых мае свае «спецыфічныя» вобласці даследавання, аднак усе яны аб'яднаны базавай катэгорыяй інстытуцыянальнага аналізу – катэгорыяй інстытута. Прадстаўнікі старога інстытуцыяналізму разглядаюць інстытуты як сацыяльна-псіхалагічныя і сацыякультурныя феномены, якія ўзнікаюць на базе чалавечых звычак, інстынктаў, патрэб, фармуюць стэрэатыпы мыслення і накіроўваюць чалавечую дзейнасць [14, с. 24–53].

Інстытуты дэманструюць самападтрымоўваючы характар, маюць уласцівасць самаўзнаўлення і спадчынасці. Пад інстытутамі ў сучаснай інстытуцыянальнай тэорыі разумеюць сацыяльныя парадкі, уключаючы фармальныя і нефармальныя правілы, якія з дапамогай традыцый, звычайў, звычай або правых абмежаванняў здольныя ствараць, змяняць або ліквідаваць шаблонныя мадэлі эканамічных паводзін. Гэтыя сацыяльныя парадкі ўзнікаюць спантанна і мэтанакіравана. Прычым апошні матыў відавочна дамінуе. Інстытуты не толькі забяспечваюць механізмы ўзаемадзеяння паміж людзьмі, для чаго, уласна, імі ж і ствараюцца, але таксама робяць паводзіны эканамічных агентаў больш зразумелымі і прагназуемымі. У святле выкладзенага ўяўляецца магчымым вызначыць інстытут як сукупнасць нефармальных і фармальных правілаў, а апошнія, у сваю чаргу, як сукупнасць правіл, працэдур і арганізацыйных формаў, якія санкцыянуюцца ў адзінстве з механізмам іх абароны. Фармальныя абмежаванні, правілы і інстытуты ўзнікаюць на базе ўжо існуючых нефармальных правілаў і механізмаў, якія забяспечваюць іх выкананне. Такім чынам, фармальны інстытут – гэта сістэма правілаў, працэдур, арганізацыйных формаў і санкцый, закліканых забяспечваць узгадненне інтарэсаў эканамічных суб'ектаў у інстытуцыйным асяроддзі.

Усе функцыі, якія інстытуты выконваюць у грамадстве, можна ўмоўна падзяліць на функцыі, якія характарызуюць дзейнасць канкрэтных інстытутаў, і функцыі, якія характарызуюць інстытуцыйнае асяроддзе ў цэлым. Да функцый інстытуцыйнага асяроддзя адносяць: рамачнае рэгуляванне, забеспячэнне прадказальнасці і стабільнасці, забеспячэнне свабоды і бяспекі, мінімізацыю выдаткаў на забеспячэнне здзелак, перадачу ведаў. Канкрэтныя ж інстытуты выконваюць функцыі каардынацыі, кааперацыі і размеркавання выдаткаў і выгод. Акрамя таго, у тэрэтычных мадэлях інстытуцыйных змен эканамічны наступствы функцыянавання інстытутаў у асноўным падзяляюць на тыя, што павышаюць эканамічную эфектыўнасць выкарыстання рэсурсаў, і тыя, што маюць выключна пераразмеркавальную прыроду.

Дынамічнае развіццё рынку турыстычных паслуг у сучасных умовах прадугледжвае фарміраванне новага інстытуцыйнага асяроддзя, у межах якога паводзіны эканамічных суб'ектаў стануць больш прадказальнымі і скаардынаванымі. Інстытуцыяналізацыя рынку турыстычных паслуг становіцца перспектыўным напрамкам яго аб'ектыўнага развіцця, а менавіта таму і актуальным аб'ектам тэрэтычнага даследавання. Аб'ектыўнай падставой інстытуцыяналізацыі рынку турыстычных паслуг выступае структурацыя яго эканамічных працэсаў, узаемасувязь паміж якімі праяўляецца ў рамках пэўных інстытутаў, якія забяспечваюць парадак і субардынацыю ўсёй сістэмы рынкавых адносін. Інстытуцыяналізацыя рынкавых адносін адбываецца шляхам устанаўлення неабходных спосабаў каардынацыі, узгаднення і ўпарадкавання сумесных дзеянняў суб'ектаў, якія прымаюць рашэнні адносна пэўных дзеянняў суб'ектаў рынку турыстычных паслуг. Гэты працэс характарызуецца з'яўленнем спецыяльных працэдур і аперацый, якія трапляюць у сферу дзейнасці асаблівых інстытутаў і інстытуцыйна-арганізаваных суб'ектаў. На рынку турыстычных паслуг узнікаюць толькі яму ўласцівыя характарыстыкі, якія накладваюць адбітак на асаблівасці яго інстытуцыяналізацыі. Гэта знаходзіць свае праявы ў тым, што на рынку турыстычных паслуг з'яўляюцца інстытуцыйна-арганізаваныя суб'екты, якія ажыццяўляюць сваю дзейнасць у сферы спажывання, фарміравання і прасоўвання, рынкавага абароту і інш. Кожны з інстытуцыйна-арганізаваных суб'ектаў фарміруе сваё інстытуцыянальнае поле дзейнасці, напаўняючы яго неабходнымі правіламі і нормамаі.

Інстытуцыйныя формы як спосабы каардынацыі паводзін людзей з'яўляюцца адлюстраваннем аб'ектыўнага механізму фарміравання структуры рынку турыстычных паслуг, пад якой варта разумець такую канструкцыю, якая змяшчае сукупнасць адносін і аб'ектаў рознага прызначэння, функцыянаванне якіх цесна звязана з адпачынкам і падарожжамі. Гэта абумоўлівае розныя транзакцыі, з дапамогай якіх забяспечваюцца цэласнасць і захаванне асноўных уласцівасцей турыстычных рэсурсаў пры розных знешніх і ўнутраных уздзеяннях. Інстытуцыйналізацыя рынку турыстычных паслуг азначае структураванне эканамічнай сістэмы шляхам упарадкавання паводзін людзей на аснове фарміравання аб'ектыўна абумоўленых спосабаў каардынацыі і ўзгаднення іх дзейнасці. У працэсе інстытуцыйналізацыі адбываецца адасабленне рынку турыстычных паслуг у самастойны сектар эканомікі, з'яўленне на ім спецыяльных транзакцый, што трапляюць у сферу асаблівых інстытутаў, у рамках якіх узнікаюць інстытуцыйна-арганізаваныя суб'екты, што выконваюць на рынку турыстычных паслуг спецыяльныя функцыі [13, с. 306–311].

Інстытуцыйналізацыя рынку турыстычных паслуг мае спецыфічныя рысы, абумоўленыя, перш за ўсё, характарам турыстычнай паслугі як нематэрыяльнага тавару. Найбольш істотнай асаблівасцю з'яўляецца тое, што функцыянаванне рынку турыстычных паслуг цесна звязана з дэстынацыяй, а таму каштоўнасць турыстычных паслуг не можа вызначацца толькі выдаткамі на іх наданне, а залежыць таксама ад кошту паслуг размяшчэння і транспарту. Акрамя таго, на каштоўнасць турыстычных паслуг у значнай ступені ўплывае велічыня трансакцыйных выдаткаў, якія з'яўляюцца ў працэсе інфармацыйнага забеспячэння суб'ектаў, спецыфікацыі іх паўнамоцтваў, што гарантуе захаванне і абарону іх інтарэсаў, і ацэнка вартасных характарыстык турыстычных паслуг. Паводзіны суб'ектаў рынку турыстычных паслуг ажыццяўляюцца ва ўмовах больш нявызначанай інфармацыі, у адрозненне ад іншых сектараў эканомікі. Гэта прыводзіць да таго, што суб'екты рынку турыстычных паслуг не ў стане самастойна аптымізаваць свае паводзіны і ажыццявіць свабодны выбар на падставе паўнаты ўяўленняў пра ўсе важныя параметры турыстычнай паслугі. Менавіта таму ўзнікае неабходнасць у стварэнні адмысловых інстытутаў, а тыя, што маюць агульны характар, напаяваюцца новым зместам [13, с. 384].

Аб'ектыўныя асновы інстытуцыйналізацыі рынку турыстычных паслуг закладаюцца яго структурай. Так, выяўленне характару канкурэнтнай арганізацыі на ім дазваляе высветліць абмежавальныя ўмовы функцыянавання, што праяўляюцца ў пэўных інстытуцыйных формах. На рынку турыстычных паслуг існуе іерархічная сувязь матэрыяльна-рэчывых і інфармацыйных аб'ектаў, што спараджае неабходнасць інстытутаў рэгулявання паводзін эканамічных суб'ектаў у гэтых сферах. Прасторавыя межы яго функцыянавання вызначаюць розныя спосабы і інструменты рэгламентацыі. Важнае значэнне для інстытуцыйналізацыі рынку турыстычных паслуг мае характар трансакцыйных выдаткаў і паслуг, які прадвызначае фарміраванне розных відаў інстытутаў-пасярэднікаў. Суб'ектны падзел рынку турыстычных паслуг дазваляе вызначыць розную ступень арганізаванасці яго агентаў.

Структура рынку турыстычных паслуг спараджае яго функцыі, якія можна падзяліць, з аднаго боку, на мікраэканамічныя, якія вызначаюць ўнутраныя спосабы яго функцыянавання, і макраэканамічныя – якія характарызуюць яго адносіны з іншымі сегментамі эканомікі. Акрамя таго, ён мае агульныя функцыі, уласцівыя кожнай рынкавай арганізацыі, і спецыфічныя, звязаныя з асаблівымі магчымасцямі і ўласцівасцямі турыстычнай паслугі.

Асновай аналізу працэсу інстытуцыйналізацыі рынку турыстычных паслуг выступае фарміраванне і функцыянаванне яго інстытуцыйна-суб'ектнай мадэлі, якая адлюстроўвае ступень інстытуцыйнай арганізаванасці суб'ектаў. Гэтая структура ўключае дзейнасць суб'ектаў інстытуцыйна-неарганізаваных, г.зн. тых, якія індывідуальна апелююць турыстычнымі паслугамі, і інстытуцыйна-арганізаваных, якія выконваюць спецыфічныя дзеянні ў сферы стварэння, прасоўвання і рэалізацыі турыстычных паслуг. Да апошніх адносяцца таксама інстытуцыйна-дзяржаўныя ўстановы, якія маюць уладныя паўнамоцтвы на рынку турыстычных паслуг [15, с. 153].

Рынак турыстычных паслуг з'яўляецца велізарнай інфармацыйнай прасторай, на якой паводзіны суб'ектаў становяцца тым больш эфектыўнымі, чым лепш яны распараджаюцца інфармацыйнымі рэсурсамі. З прычыны гэтага ўзнікае неабходнасць у адмысловым інстытуце маніторынгу, галоўнае прызначэнне якога – правядзенне аперацый з інфармацыяй. Асноўнымі функцыямі інстытута маніторынгу на рынку турыстычных паслуг з'яўляюцца збор інфармацыі, назіранне за аб'ектыўнымі працэсамі, ацэнка стану і аналіз прычын, якія змяняюць сітуацыю, папярэджанне крызісных з'яў, абгрунтаванне мер падтрымкі і інш. Арганізацыя маніторынгу павінна грунтавацца на пэўных прынцыпах, да якіх неабходна аднесці этанакіраванасць, сістэмнасць, комплекснасць, структурную паўнату і лагічную завершанасць, бесперапыннасць нагляду, перыядычнасць зняцця інфармацыі, супастаўнасць паказчыкаў. Адметнай рысай дадзенага інстытута з'яўляюцца яго колькасныя індыкатары, якія асвятляюць асноўныя працэсы, якія адбываюцца на рынку турыстычных паслуг.

Уплыў інстытуцыйнага асяроддзя на функцыянаванне рынку турыстычных паслуг грунтуецца на меркаванні, згодна з якім правілы, працэдуры, санкцыі і арганізацыйныя формы як сутнасць эканаміч-

нага інститута трансфармавання ў інстытуцыйныя формы (законы аб відах дзейнасці, законы аб арганізацыйныя формы, палажэнні, інструкцыі і інш.) [15, с. 154–156].

Уяўляецца мэтазгодным вылучыць чатыры групы інстытутаў, якія забяспечваюць функцыянаванне рынку турыстычных паслуг (у якасці размеркавальнай прыкметы ўжываецца функцыянальнае прызначэнне інстытута).

1. *Інстытуты турыстычнай дзейнасці і турыстычнай інфраструктуры.* Да іх адносяцца:

- а) інстытут турыстычнай дзейнасці;
- б) інстытут курортнай дзейнасці;
- в) інстытут гатэльна-рэстараннай дзейнасці.

Дадзеная група інстытутаў забяспечвае павышэнне вытворчай выніковасці паколькі спрыяе ўпарадкаванню працэса вытворчасці турыстычных паслуг, абароне інтарэсаў удзельнікаў аперацый па наданні турыстычных паслуг, усталяванні стандартаў якасці як асобных турыстычных паслуг, так і турыстычнага прадукту, па зніжэнні нявызначанасці паводзін суб'ектаў рынку і, такім чынам, зніжэнні транзакцыйных выдаткаў. Усё гэта прыводзіць да росту даходаў ад рэалізацыі турыстычных паслуг. Асабліва значнасць інстытутаў турыстычнай дзейнасці ўвасабляецца ў мінімізацыі транзакцыйных выдаткаў (перадкантрактных і посткантрактных), аб'ектыўнай асновай існавання якіх на рынку турыстычных паслуг з'яўляюцца: спецыфічнасць турыстычных актываў, абмежаваная рацыянальнасць суб'ектаў рынку, непрадказальнасць паводзін контрагентаў. Аналіз структуры інстытутаў гэтай групы дазволіў зрабіць выснову аб тым, што менавіта інстытуты, скіраваныя на прадухіленне нявызначанасці паводзін суб'ектаў рынку турыстычных паслуг, з'яўляюцца найбольш развітымі адносна іншых інстытутаў рынку турыстычных паслуг.

2. *Інстытуты аб'ектаў турыстычнага паказу.* У гэтую групу ўваходзяць:

- а) інстытут выкарыстання прыродных рэсурсаў;
- б) інстытут выкарыстання культурна-гістарычных рэсурсаў.

Дадзеная група інстытутаў здольная забяспечваць павышэнне вытворчай эфектыўнасці і рост эканамічных магчымасцей за кошт уключэння адпаведных рэсурсаў у працэс надання турыстычных паслуг. Актывнае выкарыстанне культурных, гістарычных, археалагічных рэсурсаў, асабліва ахоўных прыродных тэрыторый, рэсурсаў рэлігійнага турызму і інш. павялічвае разнастайнасць турыстычных паслуг і такім чынам значна ўмацоўвае пазіцыі краіны на сусветным рынку турыстычных паслуг.

3. *Інстытуты развіцця рынку турыстычных паслуг ўключаюць:*

а) інстытут развіцця перспектывных турыстычных тэрыторый, турыстычнай інфраструктуры і турыстычных праектаў;

б) інстытут прасоўвання турыстычных паслуг на нацыянальным і міжнародных рынках. Інстытуты развіцця рынку турыстычных паслуг скіраваны на забеспячэнне вытворчай выніковасці. У той жа час менавіта гэтыя інстытуты з'яўляюцца найменш развітымі. Адносна інстытута прасоўвання турыстычных паслуг можна казаць толькі аб наяўнасці інстытуцыйных формаў (мэтавых праграм, стратэгіі развіцця і інш.), прычым у большасці краін яны альбо адсутнічаюць, альбо знаходзяцца на стадыі распрацоўкі і ўкаранення.

4. *Інстытуты рэгулявання рынку турыстычных паслуг аб'ядноўваюць:*

- а) інстытут міжнароднага рэгулявання рынку турыстычных паслуг;
- б) інстытут дзяржаўнага рэгулявання рынку турыстычных паслуг;
- в) інстытут турыстычнай міграцыі;
- г) інстытут статыстычнага турыстычнага ўліку.

Вядучай функцыяй інстытутаў дзяржаўнага рэгулявання рынку турыстычных паслуг з'яўляецца функцыя пераразмеркавання эканамічных пераваг. Прычым у дадзенай групе інстытутаў з пункту гледжання «паўнаты» інстытуцыйнай канструкцыі найбольш завершаным з'яўляецца толькі інстытут турыстычнай міграцыі. У інстытуцыйных канструкцыях рынку турыстычных паслуг пераважнай большасці краін адсутнічаюць неабходныя кампаненты (правілы, працэдуры, санкцыі), інстытуцыйнае асяроддзе рынку турыстычных паслуг характарызуецца адсутнасцю шэрагу інстытутаў, якія выконваюць функцыі забеспячэння вытворчай выніковасці і росту эканамічных магчымасцей.

**Заклучэнне.** Эканамічны механізм рынку турыстычных паслуг варта трактаваць як механізм фарміравання рынкавых цэн на турыстычныя паслугі і размеркавання турыстычных і фінансавых рэсурсаў, узаемадзеяння суб'ектаў рынку з нагоды ўсталявання і прымянення цэн, аб'ёму вытворчасці турыстычнага прадукту і надання турыстычных паслуг. Яго асноўнымі складовымі элементамі з'яўляюцца попыт на турыстычныя паслугі, прапанова турыстычных паслуг, рынкавы кошт турыстычнай паслугі, грашовы зварот, манапалізацыя і канкурэнцыя. Сацыяльна-эканамічны аспект рынку турыстычных паслуг у структуры гаспадарчага механізму ўяўляе сабой цэласную сістэму, якая складаецца з асобных, адносна самастойных, але адначасова ўзаемазвязаных структурных элементаў, з дапамогай якіх рэалізуюцца эканамічныя законы, якія дзейнічаюць у канкрэтных умовах, ажыццяўляецца працэс узнаўлення турыстычных па-

слуг. Дваїстая эканамічная прырода турыстычных паслуг, якія з'яўляюцца асноўным прадуктам шэрагу прадпрыемстваў сферы турызму і рэкрэацыі, абумоўленая спалучэннем характарыстык прыватнай і грамадскай даброты, што, у сваю чаргу, робіць іх сацыяльна значнымі, дазваляючы гаварыць аб магчымасці і неабходнасці ўзаемадзеяння рынкавых і нярынкавых механізмаў узнаўлення турыстычных паслуг. Пры гэтым важным момантам з'яўляецца іх аптымізацыя, бо нацыянальная турыстычная сістэма не можа існаваць і развівацца толькі за кошт рынкавых формаў і ва ўсіх эканамічна развітых краінах дзяржаўнае фінансаванне, дзяржаўна-прыватнае партнёрства выступае важным фактарам гарманічнага развіцця нацыянальнага рынку турыстычных паслуг.

#### ЛІТАРАТУРА

1. Осипова, О.Я. Транспортное обслуживание туристов / О.Я. Осипова. – М.: ИЦ «Академия», 2010. – 384 с.
2. Честникова, В.А. Макроэкономические основы формирования национального рынка туристских услуг на пути к постиндустриализации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.А. Честникова. – Ростов н/Д, 2008. – 194 л.
3. Шершньова, З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2005. – 384 с.
4. Тарануха, Ю.В. Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) / Ю.В. Тарануха. – М.: Дело и сервис, 2009. – 320 с.
5. Розанова, Н.М. Экономика отраслевых рынков / Н.М. Розанова. – М.: Юрайт, 2010. – 906 с.
6. Гонтаржевська, Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська. – Донецк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
7. Чернишенко, А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: круглий стіл / А. Чернишенко // *Новости турбизнеса*. – 2007. – № 12. – С. 20–23.
8. Черненко, В.А. Рынок туристских услуг в условиях интеграции России в мировое хозяйство / В.А. Черненко, Л.А. Арапова. – СПб.: СПбГУСЭ, 2007. – 160 с.
9. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (методологія формування, практика реалізації): автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.10.02 / В.К. Євдокименко. – Львів, 1997. – 51 с.
10. Podstawy rekreacji i turystyki / pod red. S. Toczek-Werner. – Wrocław: Wydawnictwo AWF, 2007. – 257 s.
11. Капустина, О.И. Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской обл.) / О.И. Капустина, Н.И. Ворох, Г.А. Смирнова – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та управления и экономики, 2014. – 190 с.
12. Мінченко, М.В. Планування та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів / М.В. Мінченко, Л.П. Чижов, А.В. Фролков. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 442 с.
13. Лемещенко, П.С. Институциональная экономика / П.С. Лемещенко. – Минск: ФУАинформ, 2003. – 490 с.
14. Шаститко, А.Е. Новая институциональная экономическая теория / А.Е. Шаститко. – М.: Экон. фак. МГУ, ТЕИС, 2002. – 591 с.
15. Харламова, А.Ю. Институты туристской деятельности: классификация и функции / А.Ю. Харламова // *Российское предпринимательство*. – 2010. – № 1. – С. 153–159.

Паступіў 02.02.2016

#### THE ECONOMIC MECHANISM OF MARKET OF TOURIST SERVICES: CONCEPTUAL FRAMEWORK AND INSTITUTIONAL SUPPORT

*U. GANSKI, N. HANCHARUK*

*Examines the main approaches to the interpretation of category of economic mechanism; the concept of mechanism in market of tourist services is revealed through the definition of a target, ways of its achievement and economic nature of tourism services; analyzes the nature of perfection of economic mechanism of tourism market; disclosed category the efficiency of mechanism of tourist services market; discusses how the coordination of economic relations on the tourism market through the major institutional forms; is determined by the specificity of institutionalization of market of tourist services and a classification of major institutions.*

**Keywords:** *economic mechanism of market, market of tourist services, optimization, classification of major institutions.*