

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-3-61-3>
УДК 338.48

Борблік К.Е.

аспірант кафедри міжнародної
економіки та туризму,
Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ГЕНЕЗИС ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Удосконалення понятійно-категоріального апарату сталого розвитку ринку туристичних послуг України є важливою умовою усунення нерозуміння законів економічної теорії та практики в цій галузі. На основі теоретичного вивчення вітчизняними вченими, практиками їх змісту запропоновано розуміння низки соціально-економічних категорій як елементів понятійно-категоріального апарату дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг України. Сталій розвиток ринку туристичних послуг дасть змогу трактувати його як процес переходу системи на якісно новий рівень її розвитку зі збереженням системних характеристик під дією зовнішніх впливів.

Ключові слова: розвиток, стійкість, сталий розвиток, сталий розвиток ринку туристичних послуг, туристична послуга.

Совершенствование понятийно-категориального аппарата устойчивого развития рынка туристических услуг Украины является важным условием устранения недопонимания законов экономической теории и практики в этой области. На основе теоретического изучения отечественными учеными, практиками их содержания предложено понимание ряда социально-экономических категорий как элементов понятийно-категориального аппарата исследования устойчивого развития рынка туристических услуг Украины. Устойчивое развитие рынка туристических услуг позволит трактовать его как процесс перехода системы на качественно новый уровень ее развития с сохранением системных характеристик под действием внешних воздействий.

Ключевые слова: развитие, устойчивость, устойчивое развитие, устойчивое развитие рынка туристических услуг, туристическая услуга.

Borblik Karyna. GENEZIS CONCEPT OF CATEGORIAL APPARATUS STUDY ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES OF UKRAINE

Improving the conceptually categorial apparatus for the sustainable development of the tourist services market in Ukraine is an important condition for eliminating misunderstanding of the laws of economic theory and practice in this area. Until recently, the priority of the development of the tourist services market in Ukraine was traditionally considered a secondary trend compared with the metallurgical industry, agriculture and other manufacturing sectors. At the same time, this position does not correspond to global trends. It is necessary for identifying strategic priorities for the development of the tourism services market in Ukraine, which will be the first step towards increasing their competitiveness in world markets. Based on a theoretical study of domestic scientists, they propose the practice of their content, understanding of a number of socio-economic categories as elements of the conceptually categorial apparatus for studying the sustainable development of the tourist services market in Ukraine. The indirect contribution of tourism to the economy is almost equal to the direct. Revenues from tourism services stimulate the development of such sectors of the economy as construction,

transport, trade, agriculture, production of consumer goods, communications, etc. Until now, the system of scientific research on the problems of the development strategy of the tourism services market has economic and socio-cultural aspects – not paid due attention. Tourism activities are associated with all areas of society, and most importantly – with the material and spiritual, which are the real areas of tourism and its infrastructure and are closely related to its very nature and nature. Sustainable development of the tourism market will allow us to see ourselves as the process of transition of the system to a qualitatively new level of its development, while maintaining the characteristics of the system under the influence of external influences.

Key words: *development, stability, sustainable development, sustainable development of the market of tourist services, tourist service.*

Постановка проблеми. Багатоваріантність економічних знань породжує розмаїття відповідних теорій, кожна з яких має внутрішню систему понять, змістовно пов'язаних між собою. Теорія сталого розвитку ринку туристичних послуг України не стала винятком. Формування методологічних підходів до його вивчення повинно базуватися на використанні генезису понятійно-категоріального апарату, що забезпечує неспотворений зміст знання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Понятійно-категоріальний апарат дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг України знайшов своє відображення в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Так, Н.І. Ведмідь приділив досить уваги змістовному боку понять «стійкість» [1, с. 535]; Т.В. Гринько та О.П. Крупський – змісту «сталого розвитку» [2, с. 145–154]. Провідний внесок у дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг внесли вітчизняні вчені, такі як С.В. Захарін [3, с. 297–303], Ф. Каплан [4, с. 33–42], М.В. Субота, Т.І. Ткаченко, Ч. Гольднер, Г. Долженко, А. Дурович, В. Карп. Проте здебільшого під час вивчення питань планування та організації сталого розвитку ринку туристичних послуг увага дослідників зосереджується на розгляді тільки окремих аспектів цього складного явища та не охоплює повною мірою всього цілісного комплексу проблем формування дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг України.

Метою статті є необхідність поглиблення наукового обґрунтування теоретико-методологічних засад оцінювання перспектив розвитку ринку туристичних послуг України в

аспекті активізації економічного розвитку як складника національного господарства та актуальності і значущості проблеми ефективності використання туристичних можливостей України.

Все вищезгадане зумовлює актуальність формування генезису понятійно-категоріального апарату дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг України, що є метою цієї роботи.

Виклад основного матеріалу. Напівфункціональність туризму і його тісний взаємозв'язок з іншими секторами економіки приводить до того, що дослідження генезису понятійно-категоріального апарату сталого розвитку ринку туристичних послуг відбувається з використанням різних підходів та методик. Це, з одного боку, дає змогу краще вивчити умови, причини, рушійні сили, механізми і закономірності функціонування туризму, а з іншого – ускладнює відображення загальних тенденцій та змісту туристичного ринку на ґрунтовній теоретичній основі. Туристичний ринок – це сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких прямо чи опосередковано задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів. Перспективним у подальшому дослідженні цієї тематики є поглиблене вивчення понятійно-категоріального апарату, що утворюється на межі суміжних галузей.

В Україні є ресурси для розвитку туризму, проте кожен регіон має свою туристичну специфіку, а також відводить цьому неоднакову роль у державних програмах свого розвитку. Сьогодні в Україні можна спостерігати проблеми в діяльності ринку туристичних

послуг. Це результат недосконалого макросередовища, що зумовлює необхідність пошуку ефективних важелів регулювання туристичної діяльності. Основу формування понятійно-категоріального апарату, що лежить в основі проведення досліджень у галузі сталого розвитку ринку туристичних послуг, становить сукупність основних категорій – «стійкість». Сстійкість – здатність економічної системи, яка потрапила під несприятливі відхилення за межі її допустимих значень, повернутися в стан рівноваги за рахунок власних ресурсів, позикових, перепрофілювання виробництва та ін. [1, с. 535]. Поняття «туристичні ресурси» значно ширше та розповсюджується на економічні, фінансові, трудові, соціальні, інфраструктурні ресурси загалом, які можна використовувати для організації туристичного господарства. Ці два поняття слід розглядати як взаємодоповнюючі або взаємозамінні. Отож, чимало науковців, не бажаючи займатися розподілом категорій «туристичні ресурси» та «рекреаційні ресурси», широко використовують поняття «туристично-рекреаційні ресурси» як сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, необхідних для формування туристичного продукту. Базовим посиленням під час вивчення категорії «туристичні ресурси» можна вважати твердження, згідно з яким це «природні, історичні та соціально-культурні фактори, що охоплюють об'єкти демонстрації та вивчення, а також інші об'єкти, що здатні задовольняти духовні потреби людей, сприяти відновленню та примноженню їхніх фізичних та духовних потреб». Туристичні ресурси розглядаються як частина природного та антропогенного середовища. Це окремі об'єкти та явища, що задіяні людиною у сферу туризму, формуючи мотив, стимул для мандрівництва та відпочинку.

«Сталий розвиток» – це керований процес коеволюційного розвитку природи і суспільства, мета якого – забезпечити здорове, продуктивне життя в гармонії з природою нині сущим і прийдешнім поколінням на основі збалансованого розвитку економічних сис-

тем, з урахуванням охорони культурної і природної спадщини і похідних від основних. Сталий розвиток – це розвиток в умовах забезпечення економічного зростання, безпеки і якості життя, довгострокового відтворення економіки, соціального розвитку, впровадження інновацій та досягнення екологічного балансу [2, с. 145–154]. «Туристична послуга» – це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста) [3, с. 297–303]. Проте, на мою думку, варто врахувати специфічність туристичної послуги, а саме: нематеріальність, одночасність, проблеми стандартизації і вимірювання якості, перехідність та вичерпність. Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні, невідчутні. Цим вони відрізняються від товарів та інших матеріальних благ. Невідчутність туристичних послуг – дуже важлива властивість. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачами. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів. Невідчутність створює такі умови, коли невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний турист має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак тощо.

Нерозривність виробництва і споживання послуги – головна особливість, що робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товарів. Надати послугу можна тільки тоді, коли поступає замовлення або з'являється клієнт. З цього погляду виробництво і споживання послуг невід'ємні. Невідчутність, нематеріальність туристичних послуг накладає своєрідний відбиток не тільки на споживання, а й на виробництво. Послуга в найбільш загальному розумінні – це діяльність (чи процес) невлвовимого характеру, зміст якої полягає в тому, що одна сторона (поста-

чальник) може запропонувати іншій стороні (споживачеві) або надає за його замовленням з метою одержання визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі.

Отже, виробництво, реалізація, споживання туристичних послуг відбувається одночасно, не виділяючись у самостійні стадії. За нерозривності виробництва і споживання послуг ступінь контакту між продавцем і клієнтом може бути різним. Але багато видів послуг вимагають тісного прямого контакту продавця з покупцем. Невіддільність виробництва від споживання послуг зумовлює зміну ролі покупця і продавця у процесі відтворення. Клієнт не просто споживає послугу, але підключається до її виробництва і доставки. Участь покупця на всіх фазах відтворювального процесу у сфері обслуговування означає, що постачальник повинен піклуватися про те, що і як проводити. Поведінка продавця у присутності покупця визначає вірогідність повторення послуги. Нерозривність процесу виробництва та споживання являє собою саме той фактор, який дійсно відрізняє послуги від товару в матеріальній формі. «Сталий розвиток ринку туристичних послуг – це такий розвиток, що дає змогу задовольнити потреби туристів у теперішньому часі, враховуючи інтереси туристської дестинації щодо забезпечення цієї можливості у майбутньому», а також «директива й управління діяльністю, під яку підпадають усі форми туризму за всіма видами дестинацій, включаючи масовий туризм і різні ніші туристичного сегменту» [4, с. 33–42]. Основним завданням сталого розвитку туристичної галузі можна вважати задоволення найважливіших потреб і прагнень у житті людини. При цьому в цій ситуації передбачається управління всіма видами ресурсів таким чином, щоб соціальні, естетичні та економічні потреби задовольнялися в комплексі з підтримкою культурних та екологічних цінностей, без шкідливого впливу на місцеве біологічне розмаїття та системи його життєзабезпечення.

У проєкті «Стратегії стійкого розвитку туризму й курортів України» сказано, що «подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних передумов для стійкого розвитку туризму повинне стати одним із пріоритетних напрямів забезпечення стійкого розвитку країни» [5]. Усе це обґрунтовує необхідність розроблення концепції сталого розвитку туризму в регіонах України, головною метою якої має стати забезпечення постійного розвитку туристичної галузі з метою повного задоволення потреб туристів та підвищення ефективності соціально-економічного розвитку регіону на основі ефективного управління всіма елементами туристичної галузі та її інфраструктури.

Сталий розвиток ринку туристичних послуг здатен не лише задовольнити потреби туристів та економічні інтереси туристичного регіону, але й забезпечити збереження та відновлення екологічного стану навколишнього середовища, збереження культурної та національної самобутності населення регіону.

Необхідно врахувати, що всі послуги туристам у межах конкретної дестинації надають конкретні приватні особи або підприємства. Ці послуги можуть надаватися туристу як самостійно, тобто бути незалежними від провідних туристичних компаній (операторів) і великих готелів (готельних комплексів), або на умовах договору обслуговувати клієнтів подібних підприємств.

– туристичні оператори (туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

– туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють

посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

У законодавстві деяких інших країн СНД (Азербайджан (Закон Азербайджанської Республіки «О туризме»), Російська Федерація (Федеральний закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»), Республіка Молдова (Закон Республіки Молдова «О туризме») відсутнє трактування поняття туристичного підприємства. Так, у законодавстві Російської Федерації зазначається термін «туристична діяльність», під якою розуміється туроператорська і турагентська діяльність, а також інша діяльність щодо організації подорожей [6, с. 556; 7, с. 8–12].

На основі вивчених досліджень на рисунку 1 пропонується узагальнене бачення взаємозв'язку категорій цього дослідження.

На основі узагальнення теоретичних положень ми можемо бачити, що не окремі теорії, а лише їх поєднання найповніше відображає процес формування понятійно-категоріального апарату ринку туристичних послуг України, обсягів міжнародних туристичних потоків, центрів та продуктів, циклічність їх розвитку, чинники та фактори конкурентоспроможності туристичної діяльності. При цьому для роботи в туристичній сфері економіки країни особливої важливості набуває забезпечення конкурентоспроможності в прикордонних регіонах у формі сталого розвитку туристичного ринку як виду туризму, відмінного за мотивацією, тривалістю та локалізацією здійснення. Компаративний аналіз теорій конкурентних переваг туристичного орієнтуру доводить вищий рівень конкурентоспроможності туристичного ринку, оскільки бар'єри здійснення подорожей у межах прикордонних регіонів сусідніх країн є меншими, ніж на подорожі до інших країн, через меншу економічну (витрати часу та коштів) та культурну (історична та культурна подібність) дистанцію, відносно зручне транспортне

сполучення, а також недостатньо виражений фактор сезонності. Поняття стійкого розвитку туристичного ринку розуміється як сукупність суб'єктів туристичної діяльності, суміжних галузей, споживачів, об'єктів інфраструктури, органів управління та відносин між ними в межах, що використовуються громадянами сусідніх та інших країн для задоволення потреб у відпочинку, подорожах, рекреації.

Виявлені домінуючі системно-структурні характеристики сталого розвитку включають не лише конкурентні переваги ринку туристичних послуг, але й перешкоди їх зміцнення в процесі туристичного співробітництва. До них належать нескоординованість генеральних цілей розвитку туризму в регіональних підсистемах національних економік сусідніх країн, відмінності в інституціональному, особливо організаційно-правовому, інформаційному, фінансовому, кадровому та інфраструктурному забезпеченні туристичної діяльності. Загалом ці характеристики, доповнені індикаторами політичної та фінансової нестабільності, стану довілля та рівня безпеки туристів, становлять сукупність системних ризиків туристичного співробітництва транскордонного регіону, більша частина з яких є нечітко вимірюваними [8, с. 463].

Узагальнення теоретико-методологічних підходів до оцінки понятійно-категоріального апарату на різних рівнях ієрархії управління доводить, що обґрунтування пріоритетів туристичної роботи країни загалом потребує комплексної системи оцінки на основі дотримання ієрархічного, просторово-секторального і функціонального принципів та застосування взаємопов'язаних методичних підходів у послідовності – підготовчого, аналітичного та прогнозно-результуючого етапів [9].

Висновки. З огляду на все вищевикладене, сталий розвиток ринку туристичних послуг може розумітися як процес переходу на новий рівень розвитку зі збереженням системних характеристик існування і функціонування під впливом зовнішніх факторів.

Таким чином, провівши попередній теоретичний аналіз поглядів науковців у сфері

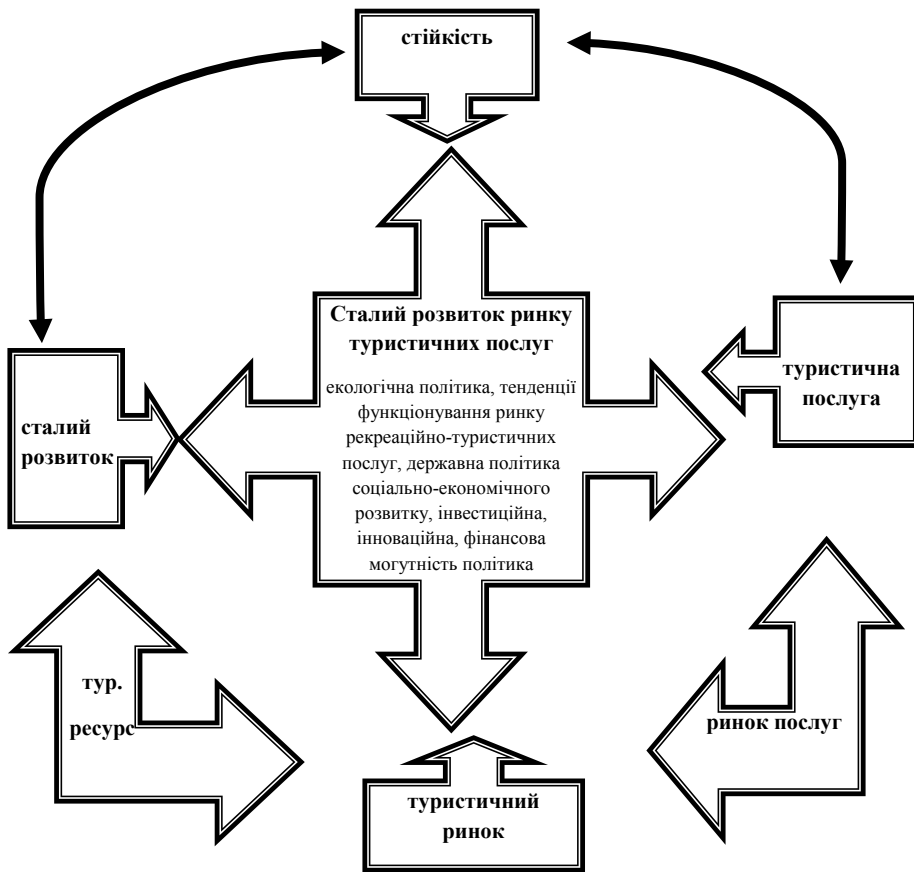


Рис. 1. Взаємозв'язок категорій дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг

туризму та нормативно-правової бази, що регулює туристичну діяльність, можна констатувати недосконалість законодавчої бази, що регулює туристичну галузь; відсутність солідарності науковців щодо складових елементів дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг. Це пояснюється ефектом складності та поліфункціональності явища туризму та створює основу для подальших спроб уніфікувати категорію «стійкість». Основу цих важелів становлять законодавчі акти, що вносять ясність у діяльність підприємств туристичної галузі. Нині можна констатувати відсутність чіткого та лаконічного понятійно-категорійного апарату туризму в Україні.

Формування понятійно-категоріального апарату сталого розвитку ринку туристичних послуг України є важливою умовою проведення досліджень у цій сфері, усунення нерозуміння законів економічної теорії і практики. В українському законодавстві, що регулює туристичну сферу, варто провести зміни насамперед у понятійно-категорійному апараті шляхом введення лаконічних термінів.

Результати теоретичних досліджень дають змогу відмітити деяку недосконалість наведеного в літературі понятійно-категоріального апарату, що зумовлює необхідність його подальшого вивчення та вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія / Н.І. Ведмідь; Київський національний торговельно-економічний університет. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2013. 535 с.
2. Гринько Т.В., Крупський О.П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств / Т.В. Гринько, О.П. Крупський // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 1. С. 145–154.
3. Захарін С.В. Сталій розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України / С.В. Захарін, В.П. Соболев, Ю.В. Мельник // Економічний вісник університету. 2013. № 20/3. С. 297–303.
4. Каплан Ф. Аналіз залежностей між прибутками від туризму та економічним зростанням на прикладі окремих середземноморських країн / Ф.Каплан, А.Акташ // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 33–42.
5. Розвиток туризму в Україні. URL: https://pidruchniki.com/1806020343752/turizm/rozvitok_turizmu_ukrayini.
6. Статистичний щорічник України за 2013 рік [статистичне видання]. К.: Держстат, 2014. 556 с.
7. Субота М.В. Державна підтримка інновацій у курортній справі / М.В.Субота // Проблеми науки. 2013. № 2. С. 8–12.
8. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [монографія] К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.
9. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку. URL: <https://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/36-turizmmukrproblemi.html>.