

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-270-3-137-141

ПОДЛЕПІНА П. О.

Харківський національний університет ім. Каразіна

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

У роботі автором було удосконалено та доповнено, у відповідності до сучасних вимог, понятійно-категоріальний апарат «міжнародний туризм» та «міжнародні туристичні послуги». Зазначимо, що проведено ґрунтовний аналіз структурно-логічної схеми надання «міжнародних туристичних послуг» на світовому туристичному ринку. Доведено особливості та характерні ознаки збалансованого туристично-рекреаційного природокористування. Автор дослідив економічну природу міжнародних туристичних послуг в умовах трансформаційних процесів країн, що розвиваються.

Ключові слова: туризм, міжнародні туристичні послуги, міжнародний туризм, сталий розвиток туризму, країни-дестинації, туристично-рекреаційне природокористування.

PODLEPINA P.

Kharkiv National University. Karazin

ECONOMIC NATURE OF INTERNATIONAL TOURIST SERVICES IN THE DEVELOPMENTS OF DEVELOPING COUNTRIES

Based on the methodological approaches of defining the category "Economic activity", we can offer the author's interpretation of tourism, this type of economic activity, which consists of the basic, secondary and auxiliary specialized processes of tourism product production, providing international tourist services aimed at satisfying the interests of the consumer, as micro, macro and international levels. As a result of research and analysis of definitions in the scientific literature concerning the nature, content and result of functioning of the market of international tourist services in the structure of the world economic market, we propose the following authorial definition: "From an economic point of view, international tourist service is a product system at the international level and is implemented in the process of interconnection of various world organizations that form and sell international travel packages, insure, are hospitality and health, provide vehicles, and have tourist resources".

The author has improved and supplemented, in accordance with modern requirements, the conceptual categorical apparatus of "international tourism" and "international tourist services". It should be noted that a thorough analysis of the structural and logical scheme of providing "international tourist services" in the world tourist market has been carried out. The peculiarities and characteristics of a balanced tourist and recreational nature management have been proved. The author explored the economic nature of international tourist services in the context of the transformation processes of developing countries.

Keywords: tourism, international tourist services, international tourism, sustainable tourism development, destination countries, tourist and recreational nature management.

Постанова проблеми. У першій чверті XXI століття в економічній науці спостерігається наявність проблеми, щодо недостатньо глибокого трактування понять та категорій. Також ми бачимо не системне обґрунтування економічних засад становлення та розвитку певних світогосподарських явищ та процесів. Усе це стосується понятійно-категоріального апарату «міжнародний туризм», «міжнародні туристичні послуги» а також їх економічна природа.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Різноманіття потреб людей, пов'язаних безпосередньо з туризмом, породило і безліч його визначень. Так ряд зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема: Г. Блайль, А. Булл, А. Дурович, Е. Зайтц, К. Каспар, І. Журба, В. Кифяк, О. Любіцева, О. Лютак, Т. Ткаченко, М. Мальська трактують туризм, як вид подорожі, який організовує відпочинок та сприяє досягненню освітніх, ділових, приватних або спеціалізованих цілей і здійснює свою діяльність в місці перебування туриста, або за межами його звичайного місця проживання.

Метою статті є обґрунтування економічної природи міжнародних послуг в умовах соціально-економічних трансформаційних процесів країн, що розвиваються.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Виходячи із поставленої мети, ми визначили наступні завдання:

- визначити понятійно-категоріального апарату «міжнародний туризм» та «міжнародні туристичні послуги»;
- обґрунтувати напрями систематизації категорії «міжнародні туристичні послуги»;
- проаналізувати структурно-логічну схему надання «міжнародних туристичних послуг» на світовому ринку;
- з'ясувати економічну природу «міжнародних туристичних послуг»;
- довести особливості та характерні ознаки збалансованого туристично-рекреаційного природокористування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ґрунтуючись на методологічних підходах визначення категорії «Економічна діяльність», ми можемо запропонувати авторське трактування туризму, це такий вид економічної діяльності, який складається з основних, другорядних і допоміжних спеціалізованих процесів

виробництва туристичного продукту, наданні міжнародних туристичних послуг спрямованих на задоволення інтересів споживача, як на мікро-, макро- так і міжнародному рівнях.

Дане визначення в однаковій мірі відноситься, як до міжнародного, національного туризму в межах країни і узгоджується з рекомендаціями ЮНВТО. Варто звернути увагу, що у вище зазначених рекомендаціях економічна діяльність у галузі туризму визначається, як сукупна діяльність, деякі компоненти якої відносяться до різних її видів.

Отже, виходячи із вище сказаного, міжнародний туризм є планетарним явищем, головною складовою якого є ринок, де надаються міжнародні туристичні послуги. Адже, після визначення дефініції та термінологічних складових «туризм», відповідно до поставлених нами завдань, необхідно проаналізувати сучасні підходи до визначення понятійно категоріального апарату «міжнародні туристичні послуги». Зазначимо, що дані послуги – це вид діяльності, спрямований на забезпечення умов, необхідних для здійснення операцій з іноземного туризму.

Отже, міжнародна 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 із переміщенням з місця постійного проживання за кордоном до іншого на певний проміжок часу з метою відпочинку, оздоровлення, навчання тощо.

Зазначимо, що у структурі міжнародних туристичних послуг розрізняють основні і додаткові. Основними є послуги, включені до туристичного продукту, а додаткові послуги не входять у вартість турпакета, вони купуються туристом за додаткову плату. Істотних відмінностей між ними з точки зору споживчих властивостей немає, при певних обставинах основні послуги можуть переходити в розряд додаткових і навпаки.

Використання методики конструювання категорій, а також аналізуючи наукову літературу, дало змогу визначити напрями до трактування змісту «міжнародних туристичних послуг», які є основою світогосподарського ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями систематизації категорій «міжнародні туристичні послуги»

Напрямок	Автори	Суть явища	Зміст явища	Ефективність явища
1	Балабанов І., Балабанов А. [2], Мальська М. [11], Ткаченко Т. [13]	Економічні відносини	Купівля-продаж	
2	Боголюбов В., Орловська В. [3], Дурович А. [4]	Суспільно-економічне явище	–	Забезпечення процесу купівлі-продажу
3	Квартальнов В. [6], Фролова Т. [14], Любіцева О. [9], Кифяк В. [8], Лютак О. [10], Журба І. [6]	Система	Купівля-продаж	

Аналіз трактувань, дає змогу підсумувати та систематизувати існуючі теоретичні підходи до формулювання змісту «міжнародних туристичних послуг».

Одна частина науковців трактує зміст «міжнародних туристичних послуг», як «міжнародні економічні відносини». Так, зокрема, Балабанов І., Балабанов А. [2], Мальська М. [11], Ткаченко Т. [13] обґрунтовують «міжнародні туристичні послуги», як «економічні взаємовідносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, основою яких є перехід туристично-екскурсійних послуг у гроші, та у зворотному напрямі – перехід грошей у туристично-екскурсійні послуги» [1, с. 117].

Друга частина науковців пояснює суть та зміст «міжнародних туристичних послуг», як «суспільно-економічне явище». Зазначимо, що А. Дурович, Орловська В. дають таке визначення: «міжнародна туристична послуга» – це суспільно-економічне явище, яке на туристичному ринку об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці» [4, с. 135].

Третя частина науковців визначає зміст «міжнародних туристичних послуг», як «міжнародну систему». Так, зокрема, В. Квартальнов, О. Любіцева, В. Кифяк, О. Лютак, І. Журба пропонують таке обґрунтування міжнародних туристичних послуг: «міжнародна туристична послуга – це система світогосподарських зв'язків, що регулює взаємовідносини між суб'єктами ринку та узгоджує взаємодію техніко-економічних, організаційно-соціальних, соціально-економічних відносин у процесі кругообігу туристичного капіталу «туристично-рекреаційні послуги – гроші – туристично-рекреаційні послуги» [6, с. 151].

Аналізуючи визначення змісту «міжнародних туристичних послуг» слід зазначити, що у кожному з них виокремлюються певні його ознаки та властивості, залежно від концепції, якої притримуються науковці. Тому існуючі теоретичні підходи потребують узагальнення.

Представники першої частини науковців, які трактують суть та зміст «міжнародних туристичних послуг», як «міжнародні економічні відносини», акцентують увагу на особливостях ринку, щодо купівлі-продажу туристичних послуг. Таке трактування не розкриває специфіку сутності даної категорії, тому що, по-перше, не наводяться відносини між суб'єктами ринку, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання міжнародних туристичних послуг, а по-друге, не прослідковуються взаємодія техніко-економічних, організаційно-економічних та соціально-економічних відносин [11, 13].

Визначення змісту «міжнародних туристичних послуг», як «суспільно-економічного явища» відображає процеси, обумовлені суспільно-економічними причинами, однак не розкриває його суті.

Мабуть, найбільш правильним є бачення науковців, які досліджують зміст «міжнародних туристичних послуг», як «систему», оскільки комплексно відображає сутність «міжнародних туристичних послуг», як єдності багатьох елементів та відображає їх взаємовідносини. Вищевикладене потребує уточнення трактування суті «міжнародних туристичних послуг» з метою конкретизації їх специфіки.

Перш за все, головною складовою «міжнародних туристичних послуг» на світогосподарському ринку є наявність великої кількості покупців і продавців вище зазначених послуг, що сприяє інтенсивним взаємозв'язкам між попитом та пропозицією. У вище зазначеному випадку, предметом обміну виступають «міжнародні туристичні послуги». У процесі виробництва, розподілу та споживання «міжнародних туристичних послуг» між виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями, виникають різноманітні взаємовідносини, які характеризуються складністю та утворюють багаторівневу систему. Такий підхід дає змогу впливати на діяльність суб'єктів ринку [6].

Аналіз визначень «міжнародних туристичних послуг» у контексті їх місця та ролі на світогосподарському ринку, дав змогу встановити відсутність єдиного підходу у висвітленні їх змісту. Значна частина авторів вважає, що зміст даного поняття зводиться до купівлі-продажу туристичних послуг на міжнародному рівні [1; 2; 7; 10; 12; 13]. У вищеведених підходах до змісту «міжнародних туристичних послуг», автори зосереджують увагу на тих чи інших аспектах даного поняття, однак жоден комплексно його не розкриває. Визначення змісту категорії «міжнародні туристичні послуги», що є основою сучасного світового туристичного ринку вимагає розкриття механізму реалізації їх суті, а саме, відносин у процесі купівлі-продажу туристичних послуг, що дає змогу визначити їх місце та роль у процесі відтворення.

Конструювання категорії «міжнародні туристичні послуги» передбачає визначення кінцевого результату, до якого приводить реалізація діяльності на ринку. Слід зазначити, що у більшості визначень взагалі не розкривається результат, а даються широкі формулювання змісту, а в деяких визначеннях підкреслюють важливість забезпечення процесу купівлі-продажу [3; 4]. Це свідчить про їхню неповноту, що не дозволяє виявити до якого саме результату призводить функціонування «міжнародних туристичних послуг» на світогосподарському ринку.

У процесі купівлі-продажу «міжнародних туристичних послуг» на глобалізаційному рівні між виробниками та продавцями приймаючого ринку і споживачами генеруючого ринку виникають взаємовідносини. При цьому кожен суб'єкт ринку прагне реалізувати свої економічні інтереси, які розглядаються як «усвідомлене прагнення суб'єктів господарювання до задоволення економічних потреб, що є об'єктивним спонукальним мотивом їхньої господарської діяльності» [5, с. 60]. Економічні інтереси споживачів «міжнародних туристичних послуг» полягають у прагненні максимізувати корисність із врахуванням цін і доходів, тобто у задоволенні індивідуальних потреб подорожуючих. Основним економічним інтересом виробників «міжнародних туристичних послуг» є максимізація прибутку, внаслідок чого вони мають можливість отримувати високі доходи та сплачувати відповідні податки, що призводить до наповнення бюджету країни. В умовах загострення конкуренції механізм функціонування ринку «міжнародних туристичних послуг» передбачає постійне узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку. Тому, можна сказати, що «міжнародні туристичні послуги» забезпечують органічний зв'язок між виробництвом і споживанням, перебувають під їхнім впливом і самі впливають на них, також це спостерігається в країнах, що розвиваються.

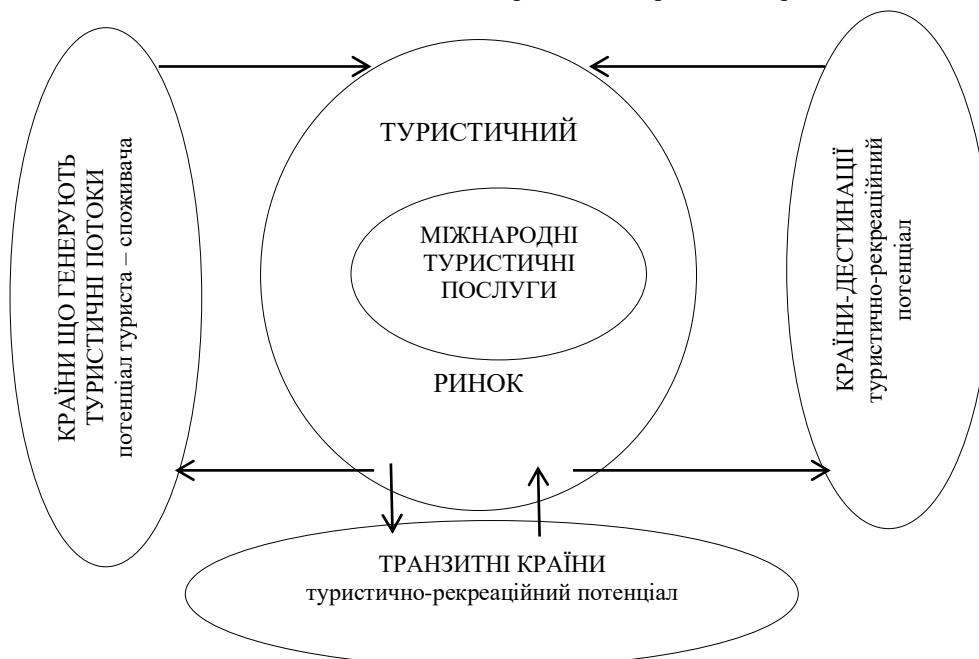


Рис. 1. Структурно-логічна схема надання міжнародних туристичних послуг на світовому туристичному ринку

У туризмі вихід підприємств за національні межі обумовлений специфікою туристичної діяльності та її продукції – туристичного продукту, що складається з набору товарів і міжнародних послуг туристичного призначення (див. рис. 1). Аналізуючи рисунок, ми бачимо, що «міжнародні туристичні послуги» є в основі міжнародних економічних відносин і туристичного ринку та складовою «економічних свобод». Зазначимо, що «міжнародні туристичні послуги» налагоджують міждержавні взаємовідносини між країнами, що генерують туристичні потоки, через людський потенціал, таким чином формуючи попит та країнами дестинації, де туристично-рекреаційний потенціал реагує на ринку відповідною пропозицією. Варто зазначити, що для приймаючих країн туристично-рекреаційний потенціал базується на засадах раціонального природокористування та ресурсозбереження.

Зазначимо, що на етапі трансформи суспільств країн, що розвиваються, характер національного природокористування визначається мірою зрілості всієї системи виробничих відносин законами функціонування і поступального руху суспільного виробництва. Він припускає, щоб при забезпеченні економічного зростання за рахунок ефективного використання всіх чинників (трудових ресурсів, засобів виробництва й елементів природного середовища), з метою більш повного задоволення суспільних потреб, порушення екологічних зв'язків, викликаних зростаючим споживанням ресурсу, збільшенням відходів виробництва (у тому числі забруднюючи навколишнє середовище) нейтралізувалися системою природоохоронних заходів до рівня асимілятивних здатностей природи. Таким чином, ми вважаємо, що збалансоване туристично-рекреаційне природокористування, у тому числі у країнах, що розвиваються – це така система відносин суспільного виробництва міжнародного туристичного продукту, при якій досягається оптимальне співвідношення між економічним зростанням, нормалізацією якісного стану природного середовища ростом духовних потреб населення.

Частина туристичних товарів і міжнародних послуг виникає у країнах, які генерують туристичні потоки, друга частина – у країнах і регіонах, що знаходяться на шляху їх просування (транзитний регіон), третя – у країнах призначення (країни-дестинації). Тому більша частина туристичних підприємств, прямо або опосередковано бере участь у міжнародному поділі праці, зовнішньоекономічних відносинах з приводу купівлі-продажу туристичних продуктів, зокрема, у даному випадку міжнародних туристичних послуг.

Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі значною мірою походить від країн-постачальників туристів, яким вона приносить найбільші вигоди. Більшість ТНК у туризмі є центрами фокусування міжнародних фінансів і базуються в країнах так званої тріади: США – Західна Європа (Німеччина, Франція, Великобританія) – Японія, а з недавніх часів і Гонконг.

У результаті дослідження та аналізу існуючих у науковій літературі визначень, щодо суті, змісту та результату функціонування ринку міжнародних туристичних послуг у структурі світогосподарського ринку, нами пропонується таке авторське визначення: «З економічної точки зору «міжнародна туристична послуга» – це система продукту, що виробляється на міжнародному рівні та реалізується в процесі взаємозв'язку різних світогосподарських організацій, які формують та продають міжнародні туристичні пакети, страхують, є закладами гостинності та оздоровлення, надають транспортні засоби, а також володіють туристичними ресурсами» [10].

Отже, провівши дане дослідження, ми прийшли до наступних висновків: визначили понятійно-категоріальний апарат «міжнародний туризм» та «міжнародні туристичні послуги»; обґрунтували напрями систематизації категорії «міжнародні туристичні послуги»; проаналізували структурно-логічну схему надання «міжнародних туристичних послуг» на світовому ринку; з'ясували економічну природу «міжнародних туристичних послуг»; довели особливості та характерні ознаки збалансованого туристично-рекреаційного природокористування. Зазначимо, що причинно-наслідкові зв'язки функціонування, систематизація, визначення категорій, а також особливостей специфічних ознак міжнародних туристичних послуг, базується на засадах сталого розвитку. Дане дослідження, має велике наукове і практичне значення, оскільки дозволяє глибше пізнати суть економічної природи міжнародних туристичних послуг в умовах трансформаційних процесів країн, що розвиваються, та визначити особливості їх місця і ролі на світовому ринку.

Література

1. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом / Г. М. Алейникова. – Донецк : ДИТБ, 2002. – 184 с.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Боголюбов В. Экономика туризма: учеб. пособие / В. Боголюбов, В. Орловская. – М. : Академия, 2005. – 192 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – Мн. : Новое знание, 2005. – 496 с.
5. Економічна теорія: Політекономія : підручник / за ред. В.Д. Базилевича. – 7-ме вид., стер. – Київ : ЗнанняПрес, 2008. – 719 с.
6. Журба І. Є. Методологічні принципи розробки соціально-економічних та фінансових основ сталого розвитку в умовах глобалізації / І. Є. Журба // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки. – 2017. – Вип. 45. – Ч. 1. – С. 42–48.
7. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2012. – С. 325.
9. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 104 с. (Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
10. Люток О. М. Інституційне забезпечення міжнародної туристичної діяльності в умовах глобалізації : монографія / О. М. Люток ; Луц. нац. техн. ун-т. – Луцьк : Вежа-Друк, 2016. – 425 с.
11. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.

12. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
13. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – Київ : НТЕУ, 2009. – 463 с.
14. Фролова Т. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма / Т. Фролова. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010. – 110 с.

References

1. Alejnikova G.M. Organizacija i upravlenie turbiznesom / G.M. Alejnikova. – Doneck: DITB, 2002. – 184 s.
2. Balabanov I.T. Jekonomika turizma / I.T. Balabanov, A.I. Balabanov. – M. : Finansy i statistika, 2003. – 176 s.
3. Bogoljubov V. Jekonomika turizma: uceb. posobie / V. Bogoljubov, V. Orlovskaja. – M. : Akademija, 2005. – 192 s.
4. Durovich A.P. Marketing v turizme : uceb. posobie / A.P. Durovich. – Mn. : Novoe znanie, 2005. – 496 s.
5. Ekonomichna teorija: Politekonomija: pidruchnik / Za red. V.D. Bazilevicha. – 7-me vid., ster. – K. : ZnannjaPres, 2008. – 719 s.
6. Zhurba I.Є. Metodologichni principii rozrobki social'no-ekonomichnih ta finansovih osnov stalogo rozvitku v umovah globalizacii // Zbirnik naukovih prac' Cherkas'kogo derzhavnogo tehnologichnogo universitetu. Ekonomichni nauki. – 2017. – Vip. 45. – Ch. 1. – S. 42-48
7. Kvartal'nov V.A. Turizm : uceb. posobie / V.A. Kvartal'nov. – M. : Finansy i statistika, 2002. – 320 s.
8. Kifjak V. F. Organizacija turistichnoi dijial'nosti v Ukraini / V. F.Kifjak. – Chernivci : Knigi-HHI, 2012. – S. 325.
9. Ljubiceva O.O. Metodika rozrobki turiv Navchal'nij posibnik. - K.: Al'terpres, 2003. - 104 s. (Ljubiceva O.O. Rinok turistichnih poslug (geoprostorovi aspekti) K.: Al'terpres, 2002. - 436 s.
10. Ljutak O.M. Institutijne zabezpechennja mizhnarodnoi turistichnoi dijial'nosti v umovah globalizacii: monografija / O. M. Ljutak ; Luc. nac. tehn. un-t. - Luc'k : Vezha-Druk, 2016. - 425 s.
11. Mal's'ka M.P. Mizhnarodnij turizm i sfera poslug : pidruchnik / M.P. Mal's'ka, N.V. Antonjuk, N.M. Ganich. – K. : Znannja, 2008. – 661 s.
12. Menedzhment turistichnoi industrii : navch. posibnik / za red. prof. I.M. Shkoli. – Chernivci: ChTEI KNTEU, 2003. – 662 s.
13. Tkachenko T.I. Stalij rozvitok turizmu: teorija, metodologija, realii biznesu: monografija. – K. : NTEU, 2009. – 463 s.
14. Frolova T. Jekonomika i upravlenie v sfere social'no-kul'turnogo servisa i turizma / T. Frolova. – Taganrog: TTI JuFU, 2010. – 110 s.

Рецензія/Peer review : 13.05.2019

Надрукована/Printed : 07.06.2019
Рецензент: д. е. н., проф. Журба І. Є.