

ВРАХУВАННЯ ЧИННИКІВ ТА СКЛАДНИКІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ
У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. У статті висвітлені зміст та структура потенціалу туристичної діяльності на прикладі сільського зеленого туризму. При цьому у методології досліджень використано, крім традиційного ресурсного, науковий підхід оцінки з позицій ринкової економіки. Це дало змогу не тільки визначити, крім раціональних економічних, але й психологічні або ірраціональні мотиви здійснення туристичної діяльності та поведінкові чинники формування і використання її потенціалу, які визначають також його нематеріальні складові. Йдеться про бажання самореалізації, навички гостинності і щедрості, почуття патріотизму і значимості, добродійності і соціальну відповідальність, що значно розширило можливості наукового пізнання та практичного використання в управлінні. Також це дозволило зрозуміти, чому багато туристичних підприємств на селі перебуває та функціонує в сфері неформальної економіки. Крім вказаних висновків, на перспективу обґрунтовано важливість поглиблення вивчення впливів проявів поведінкової економіки у формуванні потенціалу туристичної діяльності, її здійсненні та в управлінні розвитком.

Ключові слова: туристична діяльність, підприємства, поведінкова економіка, потенціал, формування, використання, чинники, складники, управління.

Summary. The article highlights the content and structure of the potential of tourism activities on the example of rural green tourism. In addition to the traditional resource methodology, the research methodology used a scientific approach to evaluation from the standpoint of a market economy. This made it possible to determine not only rational economic, but also psychological or irrational motives for tourism and behavioral factors in the formation and use of its potential, which also determine its intangible components. We are talking about the desire for self-realization, skills of hospitality and generosity, a sense of patriotism and importance, charity and social responsibility, which has greatly expanded the possibilities of scientific knowledge and practical use in management. It also made it possible to understand why many rural tourism enterprises are located and operate in the informal economy. In addition to these conclusions, the importance of deepening the study of the effects of behavioral economics in the formation of the potential of tourism, its implementation and development management is justified in the future.

Key words: tourist activity, enterprises, behavioral economy, potential, formation, use, factors, components, management.

DOI : 10.33783/1977-4167-2022-51-1-39-44

Постановка проблеми. Туристичні підприємства та їх діяльність в останні десятиріччя створює вагомий сегмент глобальної та національної економіки і споживчих ринків послуг. Це підтверджується не тільки стрімким розвитком туристичної інфраструктури та туристичних дестинацій у світовому та національному вимірі, але й значною часткою туризму у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП) розвинутих країн; у структурі та динаміці зайнятості населення; у забезпеченні місцевих та державних бюджетів. Тому актуальним та своєчасним є всебічне досліджен-

ня та оцінка потенціалу туристичної діяльності на засадах різних наукових підходів.

Йдеться про використання не тільки традиційного ресурсного та територіального підходу щодо визначення потенціалу поширення туристичної діяльності, але й відносно нових — з позицій поведінкової економіки та поведінкових фінансів. Повною мірою це можна ілюструвати прикладом популярного зараз у країнах Європи та Північної Америки сільського зеленого туризму. В Україні також формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної

© В. С. Пеньковський, Я. І. Яценко, 2022

Бібліографія ДСТУ 8302:2015:

Пеньковський В. С., Яценко Я. І. Врахування чинників та складників поведінкової економіки у формуванні та розвитку потенціалу туристичної діяльності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2022. № 1 (51). С. 39–44. doi : 10.33783/1977-4167-2022-51-1-39-44.

References (APA):

Penkovskiy, V. S., Yatsenko, Ya. I. (2022). *Vrakhuvannia chynnykiv ta skladnykiv povedinkovoi ekonomiky u formuvanni ta rozvytku potentsialu turystychnoi diialnosti* [Taking into account factors and components of behavioral economy in the formation and development of capacity of tourist activity]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 1 (51), 39–44 (in Ukr.). doi : 10.33783/1977-4167-2022-51-1-39-44.

форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального, екологічного потенціалу не тільки окремих територій та регіонів, але й духовного, історичного та культурного потенціалу населення, яке там проживає.

Сільський зелений туризм як важливий вид туристичної діяльності у вітчизняних умовах та у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох соціальних проблем. Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми в Україні надзвичайно загострилися, широке розповсюдження і розвиток туризму на засадах оцінки поведінки його організаторів та споживачів послуг є особливо бажаними. Тому дослідження поведінкових чинників формування і розвитку потенціалу туристичної діяльності на селі та управління ним є актуальними та своєчасними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні проблеми розвитку сільського зеленого туризму знайшли своє досить широке відображення у працях зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед них виділяються публікації М. Ігнатенка щодо розвитку туристичних підприємств на селі у контексті соціальної відповідальності; Л. Мармоль та О. Марченко щодо оцінки та врахування в управлінні туристичним бізнесом і видами туризму регіональних чинників; І. Романюк щодо впливу сільського зеленого туризму на розвиток територіальних громад в Україні; В. Ярового щодо організації та функціонування туристичних дестинацій. Проте вплив чинників поведінкової економіки на розвиток потенціалу діяльності туристичних підприємств вивчено не достатньо й потребує подальших розробок та оцінок.

Метою статті є визначення впливу чинників поведінкової економіки на формування та використання потенціалу туристичної діяльності на прикладі сільського зеленого туризму; виявлення його поведінкових складників та їх проявів; встановлення можливостей кількісної оцінки та врахування в управлінні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток туристичних підприємств і туристичної діяльності сприяє активізації місцевої економіки, створює можливості для збільшення малого бізнесу, додаткові культурні пам'ятки на основі демонстрації туристам особливостей повсякденного життя селян, розвитку прикладного та ужиткового мистецтва [1, с. 14]. Становлення й розвиток сільського туризму — це процес, який охоплює досить тривалий період часу. Перші прояви зеленого туризму були здійснені у Швейцарії, згодом — у Франції, Великобританії, Австрії, Німеччині, Польщі. За останні 15 років він набув

активного розвитку в Україні, зокрема, на Буковині, Закарпатті й Прикарпатті, на Полтавщині і Херсонщині, а нині й у всій країні загалом.

При цьому потенціал розвитку туристичної діяльності на селі значним чином формується під впливом чинників поведінкової економіки, тобто когнітивних (емоційних, спонтанних) моделей прийняття рішень на відміну або як додаток до моделей раціональної економічної поведінки. У нашому розумінні сільські жителі можуть розпочинати туристичну діяльність не лише як бізнес, але й з морально-психологічної потреби реалізувати свій власний потенціал як особистості; поділитися з оточувальними філософією свого життя, показати мальовничу природу, звичаї свого краю, надати послуги у відпочинку, якого потребують міські жителі.

Враховуючи такі традиційні поведінкові риси українського національного характеру, як щедрість і гостинність, розуміння вигоди й прибутків може мати не те щоб другорядне значення, але приємний бонус [2, с. 10]. Це може бути однією з причин, чому значна кількість туристичних суб'єктів господарювання на селі функціонує без формальної реєстрації. Отже, поведінкові чинники визначають значний потенціал туристичної діяльності на селі та є запорукою її поширення як масового соціально-економічного явища.

Якщо оцінювати потенціал туристичної діяльності з позицій формальної економіки, то він теж є значимим та має свою специфіку. Так, можна погодитися з думкою М. Ігнатенка та І. Романюк, що останнім часом підприємства сільського зеленого туризму можна вважати інноваційною формою диверсифікації агробізнесу, що поступово може сприяти сталому розвитку в аграрній галузі та економіці країни [3–4]. При цьому бажано використовувати стратегію центрованої диверсифікації, яка базується на пошуку й використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, які потенційно наявні та укладені вже в існуючому бізнесі.

Тобто, існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає з огляду на ті можливості, що виявилися у процесі освоєння ринку продукції і послуг, використанні нових технологій або в інших сильних сторонах функціонування [5, с. 82]. Зазначена стратегія має на меті підвищення ефективності залучення та використання існуючих туристичних потоків, нарощування масштабів цих потоків, розширення комплексу туристичних послуг задля підтримання рівня зростання попиту в туристичній галузі, у тому числі підприємництва в сільському зеленому туризмі.

Наразі, відповідно до наявного потенціалу, поведінки власників та споживачів організуються та функціонують такі види туристичної діяльності в сільській місцевості:

— сільський туризм — відпочинковий різновид туризму, що відбувається в сільських садибах, де власник господарства надає послуги з розміщення та харчування, трансферу; основна мета — пасивний відпочинок на природі і оздоровлення; знайомство з культурно-етнографічними традиціями і звичаями; вивчення побуту й ужитково-прикладного мистецтва сільських жителів;

— агротуризм — пізнавальний та відпочинковий вид туризму, що має на меті використання підсобних селянських чи фермерських господарств або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері. Агротуризм — явище містке, що включає ланцюжок «турист — господар — селянське господарство — село — природне середовище» і передбачає участь відпочивальників за своїм бажанням у праці та аграрній діяльності господарів;

— агроекотуризм — відпочинок у селянській родині, яка займається сільським господарством органічними (біологічними) методами (у господарствах, які мають відповідні сертифікати чи перебувають у процесі екологічного перепрофілювання); відвідування різноманітних екологічних та природних об'єктів, у т. ч. унікальних або типових для даної місцевості.

На наше переконання, сутність потенціалу сільського (зеленого) туризму можна висвітлити й розкрити через визначення Г. О. Горіна: «вид туризму, що передбачає розміщення туристів у сільській садибі для відпочинку та отримання ними відповідних послуг (традиційних основних: проживання (екологічне, культурне, історичне розташування), харчування (екологічно чисті продукти, дегустація місцевих (домашніх) страв), розваг (участь у фестивалях, ярмарках, організації традиційних свят); традиційних додаткових: робота на фермі, городі, у саду, на господарському дворі, сіновалі, рибалка, полювання; специфічних: догляд за домашніми тваринами, катання на конях, човнах, навчання народним ремеслам тощо)» [6, с. 189].

Отже, структура потенціалу туристичної діяльності на селі охоплює матеріальні та поведінкові або психологічні складники. Це потенціал розміщення, харчування, трансферу й туристичних атракцій і послуг; навички гостинності, щедрості, делікатності й культури в обслуговуванні; попит, почуття вдячності й задоволення споживачів як проекція його використання.

Популярність сільського зеленого туризму серед споживачів обумовлена не лише моральним прагненням до відпочинку на природі, повернення до етнічних та культурних особливостей та традицій, а й поведінковими фінансами — значно нижчими витрати на туристичні послуги порівняно з іншими видами відпочинку, у т. ч. у готелях вітчизняних курортів і міст, закордонних курортах

тощо [7–9]. З точки зору поведінкового підприємництва, поширення господарської діяльності, орієнтованої на надання послуг з сільського зеленого туризму для приватних господарів сільських територій, обумовлено вирішенням проблем зниження безробіття, створення нових робочих місць, отримання додаткового прибутку та поліпшенням соціально-економічного стану сільського населення.

Підтвердженням цього є той факт, що у світовій практиці сільський зелений туризм вже досить тривалий час розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. Також можна погодитися з думкою Л. Мармуль, О. Марченко та інших науковців, що розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без значних додаткових інвестицій [10–11].

Для оцінки потенціалу туристичної діяльності на селі доцільно проаналізувати сучасні організаційно-правові форми підприємницької діяльності в сфері сільського зеленого туризму як основи або способи його використання. Перш за все, варто зазначити, що на сьогоднішній день більшість приватних домогосподарств, що надають послуги з сільського зеленого туризму не зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності. Це значно ускладнює можливість обліку та контролю за їх діяльністю і, певною мірою, стимулює тіньові економічні відносини в даному сегменті ринку туристичних послуг.

Якщо внутрішній потенціал таких підприємств можна оцінити за їх майновим станом, то рівень використання зовнішнього потенціалу та вплив на його структуру не те щоб не оцінювався, але в багатьох випадках є не керованим (антропогенне навантаження на довкілля та його відтворення; забруднення територій; руйнування природних ландшафтів; незручності для сусідів; для сільської громади загалом або навпаки, певні переваги тощо).

У цьому контексті варто зазначити, що, враховуючи економічну сутність господарської практики в сфері сільського зеленого туризму, даний вид підприємницької діяльності взагалі доцільно віднести до неформальної економіки. Вона характеризується випадковою економічною діяльністю, недекларованістю та нестабільністю доходів, відсутністю належного рівня та організації управління, неможливістю врахування кількості зайнятих осіб та обсягу виробництва порівняно з іншими секторами формальної економіки [12, с. 73].

Зазначимо, що потенціал формування та розвитку підприємств сільського зеленого туризму з позицій поведінкової економіки передбачає здійснення самостійної, систематичної, ініціативної

діяльності громадян та підприємств, яка проводиться на власний ризик в умовах невизначеності у приватних домогосподарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства; шляхом надання комплексу послуг (розміщення, харчування, організації дозвілля та забезпечення задоволення інших побутових, відпочинкових та інших потреб) з метою отримання економічного, соціального або морального ефекту [13–14].

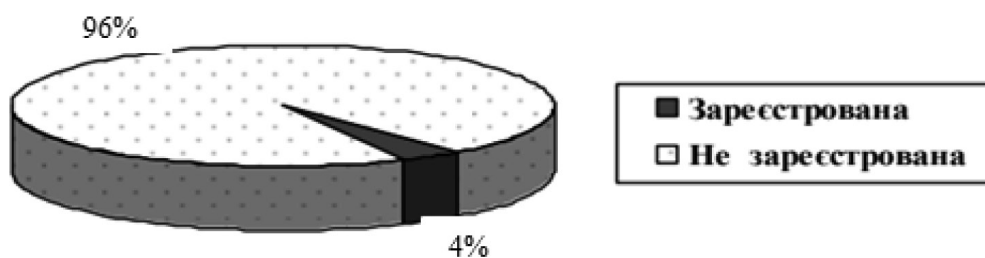


Рис. 1. Структура діяльності за наявністю та часткою зареєстрованих і незареєстрованих підприємств у сфері сільського зеленого туризму в Україні станом на 01.01.2021 р.

на започаткування власної справи; використання трудових договорів та гарантій; здійснення сертифікації послуг та ліцензування діяльності; оподаткування та участі у регіональних програмах розвитку і суспільно значимих проектах.

Висновки. На формування потенціалу туристичної діяльності як здатності та основи її здійснення значним чином впливають чинники поведінкової економіки. Вони стосуються, переважно, нематеріальних активів у вигляді навичок і традицій гостинності, щедрості, толерантності й тактовності, загальної культури, етнографічних і ментальних особливостей; культури побуту, санітарії і гігієни; здатності працівників та власників створювати й бачити красу навколо себе й дарувати її іншим. Також це ділові якості сільських жителів як організаторів туристичного бізнесу, їх імідж і репутація.

Не прямим чином на розвиток туристичної діяльності впливає поведінка споживачів туристичних послуг у вигляді любові до природи, інтересу до сільського способу життя, готовності витратити ті або інші кошти на відпочинок і його види. Проте і в науковій роботі, і в практичній діяльності чинники поведінкової економіки не тільки не враховуються, але навіть мало або взагалі не беруться до уваги, незважаючи на такий значний перелік та вплив. Тому у перспективі необхідно збільшити розробки щодо їх ідентифікації та методів кількісної та якісної оцінки.

Література

1. Головка Л. С., Гриных Н. В., Дяченко Л. А. Еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контек-

сті поведінкової економіки. *Проблеми економіки транспорту*. 2017. Вип. 14. С. 7–22.

2. Ушакова Н. Г., Помінова І. І. Поведінкова економіка в парадигмальній структурі сучасної економічної теорії. *Бізнес Інформ*. 2019. № 9. С. 8–13.

3. Мармуль Л. О., Романюк І. А. Удосконалення структури ринку праці сільських територій шляхом розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Економічний вісник університету*. Вип. 38. 2018. С. 70–77.

4. Ігнатенко М. М., Мармуль Л. О. Надання послуг сільського зеленого туризму фермерськими господарствами з метою здійснення їх диверсифікації та підвищення доходності діяльності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*, № 3(39), 2017. С. 50–53.

5. Мармуль Л. О., Пінчук Т. А. Організація та розвиток аграрного туризму в регіоні: монографія. Херсон: Айлант, 2009. 168 с.

6. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д. О., 2016. 305 с.

7. Романюк І. А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 29 березня 2019 р.* Полтава: ПДАА, 2019. С. 189–190.

8. Ігнатенко М. М. Соціально-економічні аспекти активізації агротуристичної діяльності. *Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф.,*

м. Київ, 10 березня 2010 р. К.: НАКККиМ, 2010. С. 243–246.

9. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Акцентуація ролі маркетингової складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6. С. 187–194.

10. Мармунь Л. О. Роль стратегічного аналізу в управлінні виробничою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2011. Вип. 2, т. 1. С. 152–156.

11. Marchenko, O., Marmul, L., Pylypenko, K., Velychko, T., Hranovska, V. Financial and taxation aspects of tourism activities development. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 3 (11), pp. 287–293.

12. Яровий В. Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72–75.

13. Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Postol, A., Hurbyk, Yu., Runcheva, N. Features of the Content and Implementation of Innovation and Investment Projects for the Development of Enterprises in the Field of Rural Green Tourism. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 2020, pp. 304–315.

14. Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Lokutova, O., Postol, A., Romaniuk I. Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management (IJM)*. Vol. 11, Issue 5, May 2020, pp. 778–787.

References

1. Holovkova, L. S., Hrynokh, N. V., Dyachenko, L. A. (2017). *Evolutsiya povedinky individualnykh spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh u konteksti povedinkovoyi ekonomiky* [Evolution of behavior of individual consumers in the market of tourist services in the context of behavioral economics]. *Problemy ekonomiky transportu*, 14, 7–22 (in Ukr.).

2. Ushakova, N. H., Pominova, I. I. (2019). *Povedinkova ekonomika v paradyhmalniy strukturi suchasnoyi ekonomichnoyi teorii* [Behavioral economics in the paradigmatic structure of modern economic theory]. *Biznes Inform*, 9, 8–13 (in Ukr.).

3. Marmul, L. O., Romaniuk, I. A. (2018). *Udoskonalennya struktury rynku pratsi silskykh terytoriy shlyakhom rozvytku pidpryyemstv silskoho zelenoho turizmu* [Improving the structure of the labor market in rural areas through the development of rural green tourism enterprises]. *Ekonomichnyy visnyk universytetu*, 38, 70–77 (in Ukr.).

4. Ihnatenko, M. M., Marmul, L. O. (2017). *Nadannya posluh silskoho zelenoho turizmu fermerskymy hospodarstvamy z metoyu zdiysnennya yikh dyversyfi-*

katsiyi ta pidvyshchennya dokhidnosti diyalnosti [Provision of rural green tourism services by farms in order to diversify them and increase profitability]. *Visnyk Berdyanskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 3(39), 50–53 (in Ukr.).

5. Marmul, L. O., Pinchuk, T. A. (2009). *Orhanizatsiya ta rozvytok ahrarnoho turizmu v rehioni* [Organization and development of agrarian tourism in the region]. Kherson, Aylant (in Ukr.).

6. Horina, H. O. (2016). *Rynok turystychnykh posluh: upravlinnya rozvytkom v umovakh prostorovoyi polyaryzatsiyi* [The market of tourist services: management of development in the conditions of spatial polarization]. Kryviy Rih, Chernyavskyy D. O. Publ. (in Ukr.).

7. Romaniuk, I. A. (2019). *Elementy y osoblyvosti marketynhovyykh stratehiy rozvytku pidpryyemstv haluzi turizmu* [Elements and features of marketing strategies for the development of tourism enterprises]. *Naukove zabezpechennya ekonomichnoho rozvytku, pravovoho rehulyuvannya i upravlinnya v ahropromyslovomu kompleksi: mater. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Poltava: PDAA*, 189–190 (in Ukr.).

8. Ihnatenko, M. M. (2010). *Sotsialno-ekonomichni aspekty aktyvizatsiyi ahroturystychnoyi diyalnosti* [Socio-economic aspects of intensifying agritourism activities]. *Uchast molodi v rozvytku ekonomiky ta suspilstva Ukrayiny: zb. mater. Vseukr. nauk.-prakt. konf., Kyiv: NAKKКиМ*, 243–246 (in Ukr.).

9. Ctadnyk, V.V., Hryzovska, L.O. (2019). *Aktsentuatziya roli marketynhovoyi skladovoyi systemy menedzhmentu turystychnoho pidpryyemstva v konteksti yoho konkurentospromozhnosti* [Emphasis on the role of the marketing component of the management system of a tourist enterprise in the context of its competitiveness]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 6, 187–194 (in Ukr.).

10. Marmul, L.O. (2011). *Rol stratehichnoho analizu v upravlinni vyrobnychoy diyalnisty silskohospodarskykh pidpryyemstv* [The role of strategic analysis in the management of production activities of agricultural enterprises]. *Naukovi pratsi Poltavskoyi derzhavnoyi ahrarnoyi akademiyi*, 2(1), 152–156 (in Ukr.).

11. Marchenko, O., Marmul, L., Pylypenko, K., Velychko, T., Hranovska, V. (2020). Financial and taxation aspects of tourism activities development. *International Journal of Management (IJM)*, 3 (11), 287–293 (in Eng.).

12. Yarovy, V.F. (2017). *Sotsialno-ekonomichna efektyvnist funktsionuvannya pidpryyemstv silskoho zelenoho turizmu ta haluzi turizmu zahalom* [Socio-economic efficiency of rural green tourism enterprises and the tourism industry in general]. *Visnyk Berdyanskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 4(40), 72–75 (in Ukr.).

13. Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Postol, A., Hurbyk, Yu., Runcheva, N. (2020). Features of the

Content and Implementation of Innovation and Investment Projects for the Development of Enterprises in the Field of Rural Green Tourism. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 304–315 (in Eng.).

14. Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Lokutova, O., Postol, A., Romaniuk, I. (2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management (IJM)*, 11, 5, 778–787 (in Eng.).