

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ІНСТИТУТІВ, ЇХ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

У статті визначено різні підходи щодо визначення суті поняття інститутів. Виявлено позитивний вплив формальних та неформальних інститутів на різні сфери діяльності суспільства. На основі формальних та неформальних інститутів виявлені проблеми галузі туризму та запропоновані можливі шляхи їх усунення.

В статье выявлены различные подходы к определению сущности понятия институтов. Обнаружено положительное влияние формальных и неформальных институтов на различные сферы деятельности общества. На основе формальных и неформальных институтов выявлены проблемы отрасли туризма и предложены возможные пути их устранения.

The article has devoted to the different approaches to determination of essence the concept of institutions. The positive impact was identified based on the of formal and informal institutions on different spheres of society. The deficiencies of tourism were identified and possible ways to eliminate them were offered, based on formal and informal institutions.

Ключові слова: інститути, інституційний підхід, формальні та неформальні інститути, синергетичний ефект, туристична галузь.

Роль інститутів для розвитку певної галузі економіки набуває все більш важливого значення. Адже дослідники при виявленні певної проблеми застосовують значну кількість методів, які з різних сторін характеризують об'єкт дослідження та описують взаємозв'язок із іншими явищами та процесами. Тому, на нашу думку, для розвитку галузей економіки країни досить ефективним є дослідження проблем на основі інститутів, які знаходяться у постійному взаємозв'язку та формують основу розв'язання низки проблем, пов'язаних із галузевим розвитком.

Інститути досліджувались багатьма науковцями, які підтверджували його актуальність та значущість для науки, зокрема: Т.Арт'ємова [3], М.Бутко [4], О.Канцуров [5], Ю.Кіндзерський [6; 7], Л.Корнійчук [1], Н.Костюченко [2] та інші. Суть поняття інститутів досить ґрунтовно описали у своїх працях багато науковців: Т.Веблен, В.Єфимов, Дж.Серл, Дж.Ходжсон та багато інших.

Метою статті є виявлення суті поняття «інститут» й визначення впливу формальних та неформальних інститутів на розвиток туристичної галузі країни.

Виходячи з мети, поставлено наступні завдання: 1) визначити суть поняття «інститут» та виявити вплив формальних і неформальних інститутів на різні сфери людської діяльності; 2) виділити інституційні проблеми розвитку туристичної галузі; 3) на основі інститутів сформулювати можливі шляхи покращення галузі туризму.

У.Гамільтон зазначав, що інститути – це засіб описання низки суспільних звичаїв. Вони означають переважний і постійний спосіб мислення, який став звичкою для групи або звичаєм для суспільства. Сукупність звичаїв і звичок, до яких пристосовується суспільство, є поєднанням інститутів. Як правило, «інститути» можуть визначати як форму прояву «інституцій». Так, «економічні інститути» – приватна власність, гроші, конкуренція, торгівля, прибуток тощо є лише формою прояву або втіленням «інституцій», тобто навичок, звичаїв.

Ставши такими, вони організовують і регулюють поведінку людей [1].

Н.М.Костюченко інституційну систему сталого розвитку розглядає як систему з різними взаємозв'язками, а також як систему, якій властивий синергетичний ефект або ефект дисонації. Коли формальні та неформальні інститути протиставляються одне одному на шляху до сталого розвитку, спостерігається ефект дисонації, у протилежному випадку – коли ці інститути доповнюють одне одного і тим самим підвищують взаємну ефективність дії, можна виявити синергетичний ефект в інституційній системі сталого розвитку [2].

Слід відзначити, що представники інституціоналізму зробили значний внесок у розвиток економічної теорії, який полягає у поєднанні різних соціально-економічних наук, а також взаємодії різних підходів в економічному аналізі, що дозволяє глибше досліджувати певну галузь економіки.

Поняття інституту й досі не знайшло своє єдине трактування, тому дискусії на цю тему є надзвичайно важливими для сучасної економічної науки: уточнення суті поняття «інститут» допомагають кращому розумінню її структури функціонування та створює умови її вдосконалення. Тому з вищезазначеного слід зробити висновок, що інститути – це система взаємовідносин між суб'єктами різних видів діяльності, які регулюються нормами, правилами, звичаями, звичками.

Питання способу регулювання цих відносин закладено в основі дії формальних та неформальних інститутів, тому слід розмежувати ці поняття. Формальні інститути регулюють відносини на діловому рівні та створюють передумови соціалізації суспільства, де присутні певні норми, правила, які підпорядковуються й нормативним актам. Дослідження багатьох науковців показують, що для того, щоб закріпити деякі типи соціальних відносин слід зробити їх частиною суспільства чи певної соціальної групи, а це належить до тих соціальних відносин в яких вони знаходяться: економічні, політичні чи інші. Щодо неформальних інститутів, то вони розширюють можливості для творчої продуктивної діяльності, розробки і впровадження інновацій, сфер взаємодії різних індивідів у певну галузь. Неформальні інститути, на відміну від формальних, є незалежними від норм чи правил, вони виникають між різними соціальними групами у результаті міжособистісних і міжгрупових відносин суспільства. В основі неформальних інститутів лежить певна спільність інтересів та ідей, що ґрунтуються у власному виборі, створюючи особистісні відносини.

Формальні та неформальні інститути знаходяться у постійному зв'язку, тому інді досить складно знайти межі, де неформальні інститути стають формальними. На нашу думку, формальні інститути створені на основі правил поведінки й встановлюються на основі законів чи укладанні договорів, що мають письмову форму, у той час, як неформальні інститути керуються правилами, що створюються протягом тривалого періоду і не піддаються швидким змінам, оскільки вони закладені у культурі народу та мають усну форму.

Інститути мають значний вплив на розвиток різних галузей економіки, зокрема і на туристичну галузь. При застосуванні інституційного підходу для розвитку галузі туризму слід розглядати основні проблеми, що пов'язані з недосконалістю як формальних, так і неформальних інститутів. Основними проблемами, які гальмують розвиток галузі туризму, є: недосконала законодавча база, яка лише наслідує деякі поняття з норм міжнародного права; відсутність окремого органу регулювання за надання якісних туристичних послуг; низька інноваційна діяльність у напрямку розширення видів туризму та інші.

Усі ці недоліки тісно пов'язані з недосконалістю інститутів: економічних, політичних та соціальних. Тому слід запровадити реалізацію наступних заходів щодо впливу формальних інститутів, які повинні полягати у: гармонізації законодавчої бази, яка регулює діяльність суб'єктів туристичної діяльності і є актуальною; створенні органу, який забезпечить захист прав туристів, які отримали неякісний або не в повному обсязі туристичний продукт, та органу, який здійснює реалізацію механізму та застосування санкцій; високому рівні інноваційної та ділової активності й ступеня розвитку технологій надання послуг; стандартизація та сертифікація туристичних послуг.

Синергетичний ефект, як вже зазначалося, можливий лише при ефективній взаємодії формальних та неформальних інститутів. Тому важливою вдосконалити дію неформальних інститутів, яка проявлятиметься у: позитивному рейтингу туристичної галузі та значних приливів іноземних туристів у країну; національній усвідомленості суспільства та підпорядкованість законам, нормам, правилам.

Важливим є одночасне застосування дії формальних і неформальних інститутів, адже прийняття закону та гармонізація його із міжнародними нормами не гарантує зміну поведінки індивідуума та інших суб'єктів економічних відносин. Тому важливим є усвідомлення суспільством необхідності виконання прийнятого закону.

Для тривалого розвитку галузі туризму є змінення ідеологій та формування економічного мислення, адже це один з головних чинників інституціональних змін. Якщо суспільство позиціонує туристичний потенціал своєї країни як унікальний, таким, що має історичну цінність, то це формує позитивний імідж, спочатку на національному рівні, а потім може сягати й міжнародного. Для формування позитивної думки важливим є проведення різноманітних конференцій, зустрічей, де можна повідомити про наявний туристичний потенціал країни.

Значно прискорили б процес розвитку галузі туризму інститути розвитку, які б об'єднали організаційно-економічні процеси щодо розподілу ресурсів на користь реалізації вищеперелічених заходів. Важливо, щоб ці структури були державними та сприяли не тільки розвитку галузі, але й економічному зростанню загалом.

Інституціональні зміни означають як виникнення нових інститутів, так і трансформацію старих, які передбачають наявність відповідного

інституціонального підґрунтя, які проявляються у готовності суспільства до сприйняття й використання відповідних інститутів.

Однак слід зазначити, що одні й ті ж інститути можуть як позитивно, так і негативно впливати на розвиток галузі туризму. Наприклад, обмеження конкуренції розглядається як один із засобів підвищення ефективності за рахунок зниження витрат шляхом договірних зобов'язання сторін, в той же час в результаті домовленості ціни втрачають свою основну роль регулятора між попитом і пропозицією. Водночас, зростання конкурентоспроможності підвищує якість послуг та створює можливість підняття рейтингу країни на міжнародному ринку туристичних послуг.

Отже, роль формальних та неформальних інститутів полягає у ефективному застосуванні усіх норм та правил, які знаходяться у постійному зв'язку та формують основу для розвитку перспективних галузей країни.

Список використаних джерел:

1. Корнійчук Л.Я. Історія економічних учень / Л.Я. Корнійчук, Н.О.Татанерко [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://library.if.ua/book/87/6162.html>.
2. Костюченко Н.М. особливості інституційного забезпечення збалансованого соціо-еколого-економічного розвитку країни / Н.М. Костюченко. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.maii.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2009/01/kostjuchenko.pdf>
3. Артьомова Т. Інституційні пастки ринкової трансформації: уроки для України / Т. Артьомова // Економіка України – 2011. - № 12.-С.36-45.
4. Бутко М. П. Інституційні складові використання людського потенціалу в трансформаційний період України / М. П. Бутко, С. М. Задорожна // Регіональна економіка. – 2007. - №2. – С.33-41.
5. Канцуров О. Інституціоналізм як теоретико-методологічні засади сучасних реформ / О. Канцуров // Економіка України. – 2011. - №5. – С.15-22.
6. Киндзерский Ю. Институты развития: принципы формирования и проблемы использования в экономических преобразованиях / Юрий Киндзерский // Общество и экономика. – 2012. - №7-8. – С.57-63.
7. Кіндзерський Ю. Інституціональні аспекти відтворення у контексті структурних трансформацій / Ю. Кіндзерський // Економіка України. – 2007. - №1. – С.4-13.
8. Серл. Дж. Что такое институт? / Дж. Серл. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vopreco.ru/rus/redaction.files/8.pdf>.

УДК 339.138:338.48

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено окремі підходи до теоретичної сутності управління маркетинговою діяльністю. З погляду функціонального та системного підходів визначено відмінності та спільні риси між економічними категоріями „управління маркетингом” та „маркетинговий менеджмент”. Запропоновано визначення управління маркетингом, яке може бути адаптоване для туристичного підприємства.

В статье исследованы некоторые подходы к теоретической сущности управления маркетинговой деятельностью. С точки зрения функционального и системного подходов определены отличия и общие черты между экономическими категориями „управление маркетингом” и „маркетинговый менеджмент”. Предложено определение управления маркетингом, которое может быть адаптировано для туристического предприятия.

The paper investigates some approaches to the theoretical nature of management of marketing activities. In terms of functional and system approaches identified the differences and similarities between the economic category „management marketing” and „marketing management”. A definition of marketing management, which can be adapted for the tourist business.