

**Н.І. Моїсєєва, канд. філософ. наук, доцент
завідувач кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування»
та соціально-гуманітарних дисциплін**

**Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. Петра Василенка**

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЧИ ПОСЛУГА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЙ

У статті обґрунтовано авторське бачення поняття туристична послуга, як об'єкту економічних та суспільних відносин, необхідність у якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє якісно та в повній мірі задовольнити специфічні та інші сунутні потреби споживча суб'єктами ринку туристичних послуг. Здійснено диференціювання теоретико-методологічних підходів до трактування, категорії «туристична послуга» як комплексу дій, або ж виробничої діяльності, сукупності матеріальних та нематеріальних компонент, сегменту сфери послуг, об'єкту суспільних та економічних відносин, засобу задоволення потреб та інтересів, які можуть застосовуватися як окремо, так і формувати взаємопов'язану та взаємозалежну систему різних за спрямуванням типів. Доведено, що дефініцію «туристичний продукт», слід розглядати як: комплекс (набір) послуг, комбінацію різних аспектів, споживчу вартість, результат праці, за значенням для виробника та споживача, територіальний ресурсний потенціал тощо. При цьому, туристична послуга, як окремий елемент, здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог. Визначено специфічні особливості туристичного продукту (комплексність суспільних благ; повнота та рівень якості послуг і товарів, які реалізуються; головним результатом подорожі є міра задоволення (комплекс вражень); двозначна суб'єктно-об'єктна природа категорії (економічну та маркетингову).

Ключові слова: туризм, туристичний продукт, туристична послуга, поняття, дефініція, туристична сфера, ринок туристичних послуг

Постановка проблеми. Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні

пріоритетних форм, методів і напрямів діяльності в умовах інформаційного суспільства. Якісні зміни в життєдіяльності сучасної людини насамперед обумовлені підвищенням її мобільності, зміни змісту й характеру праці під впливом глобалізаційної трансформації соціально-економічних процесів, обумовлюють зростання ролі туризму в системі національного суспільного виробництва в умовах сучасного ринку, посилення залежності соціалізації людини і реалізації нею свого потенціалу від туристської активності, і як наслідок - стимулювання розвитку туристичної індустрії.

Вже доведено, що туризм є однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки, адже саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному вимірі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства. При цьому, туристська діяльність людини та її результат виступають базисом для реалізації низки соціально-економічних завдань, як повноцінне відтворення людини як біологічної істоти та соціальної одиниці, надання особистості нових емоційних та естетичних вражень і засвоєння нею передових форм суспільно-історичного досвіду тощо.

Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а, отже, має всі передумови, щоб увійти до топ-переліку країн світу з найбільш розвиненою туристичною сферою. Перспективи розвитку туристського комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристичної сфери як на загальнонаціональному, так і регіональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією формування регіонального туристичного ринку та просування регіональних туристичних продуктів (послуг) тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методичною і теоретичною основою дослідження наукових підходів до визначення сутності поняття «туристичний продукт» є наукові здобутки Ю.А. Дербакової, О.О. Бейдик, І.М. Школи, Т.М. Ореховської, О.О. Любіцевої, Н.О. Сагалакової, О.М. Лютак, Д.Л. Романчук, А.Ю. Александрова, Ю. Коросташивець, Є.В. Устюгова, Т.О. Попова, І.В. Зоріна, В.А. Квартальнова, Є.Ф. Волонцевич, Т.М. Сергєєва, С.І. Шепелюк, Ф. Букерель, А. Дайан, О. Дурович, Л. Анастасової тощо. Тоді як проблемою категоріального трактування поняття «туристична послуга» були зацікавлені О.О. Любіцева, В.Я. Брич, Г.О. Горіна, В.С. Мазаур, О.Л. Дишко, В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко, Т.О. Скрипко,

О.О. Ланда, О.М. Лютак, Д.Л. Романчук, Р.Б. Кожухівська, Н.В. Сирік, Є.В. Устюгова, Т.О. Попова, О.Є. Гарбера тощо.

Однак, відсутність єдиних загальноприйнятих визначень даних категорій породжує розвиток методологічних підходів до трактування понять «туристичний продукт» та «туристична послуга» та збільшення їх кількості, в кожному з яких відображається авторське бачення сутності та змісту дефініцій.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є дослідження метрологічних підходів сутності та змісту дефініцій «туристичний продукт» та «туристична послуга» через їх узагальнення, ототожнення та розмежування тощо.

Виклад основного матеріалу досліджень. Дослідження дефініції «туристична послуга» як об'єкту ринкових відносин обумовлює об'єктивну потребу системного обґрунтування її категоріального апарату, базисом якого є поняття «послуга». Однак, відсутність єдиного загальноприйнятого визначення даної категорії породжує розвиток методологічних підходів до трактування поняття «послуги» та збільшення їх кількості, в кожному з яких відображається авторське бачення дослідників сутності, природи та властивостей послуг. Найбільш поширені підходи до визначення сутності поняття «послуга», зокрема як діяльності або процесу, різновиду товару чи предмету обміну, відносин, економічного блага, користі, результату діяльності та продуктивної праці наведено у табл. 1.

Різноманітність підходів щодо визначення сутності послуг зумовлені розбіжностями у цілях науковців в процесі досліджень. Наприклад, якщо предметом дослідження є праця, не буде помилкою визначити послугу як процес, або ж як споживчу вартість. Однак той, хто досліджує взаємозв'язки у процесі надання послуги та її результати, послугу ототожнюватиме з конкретним нематеріальним товаром, предметом обміну тощо.

Розрізненість підходів трактування сутності поняття «послуга» перешкоджає формуванню єдиної універсальної дефініції. При цьому, варто відзначити, що послуга у своїй сутності є одночасно як діяльністю, так і результатом, а це обумовлює вже комплексність процесу виробництва (здійснення) послуг. Синтез наявних методологічних засад, спроба розглядати їх у сукупності дозволить здійснити формування єдиного трактування досліджуваної категорії.

Контент-аналіз зазначених тлумачень дозволяє встановити, що зміст поняття «послуга» в першу чергу виражається через її властивості, де до низки загальних властивостей послуг варто віднести невідчутність,

неможливість зберігання, невіддільність від виробника і споживача (одночасність виробництва та споживання), мінливість якості тощо. При цьому, специфічні властивості послуг обумовлюються їх конкретним видом (рис. 1).

1. Диференціація підходів до трактування сутності поняття «послуга»

Підхід до трактування	Автор	Визначення поняття «послуга»
1	2	3
<i>Послуга як діяльність або процес</i>	О.Б. Моргулець [18, с. 38; 9]	економічна діяльність, в результаті якої утворюються додаткові матеріальні чи нематеріальні блага (вигоди), або ж їх посядання, які продаються і купуються на ринку, а отже є товаром, які організація надає споживачеві в обмін на гроші.
	Ю. Коваленко [13, с. 44]	різномірною економічною діяльністю, що здійснюється виробником, задовольняє купівельний попит і потреби (особисті, колективні, суспільні), споживається у момент її постачання і має фактичний відчутний результат
	І. Грищенко [7, с. 163]	вид діяльності, який можна запропонувати клієнту для безпосереднього споживання
	Н. Н. Іванов [6, с. 4]	діяльність, що націлена на задоволення потреби шляхом надання (виробництва) відповідних цій потребі благ матеріального і нематеріального характеру
	А.Н. Король, С.А. Хлинов [6, с. 1326]	певна дія суб'єкта, метою якої є досягнення конкретного результату, необхідного замовнику, через вплив на об'єкт послуги
	С. Ємельянчик [6, с. 108]	це дія (діяльність), спрямована на задоволення особи, яка виражається у відсутності втілення у певному майновому результаті, що є невіддільним від самої діяльності, якість якого не може гарантуватися і який безпосередньо споживається у момент її здійснення
	Ф. Котлер [6, с. 748]	діяльність або благо, які одна сторона може запропонувати іншій
<i>Послуга як різновид товару, предмет обміну</i>	А. Вітренко [4, с. 46]	особливий нематеріальний товар, який включається в процес виробництва та обігу у формі певної продуктивної та корисної дії виробника, щодо перетворення власних та залучених ресурсів споживача у вигляді самої людини, її власності, правочинів, інформаційних масивів з метою задоволення унікальної потреби (звичай, нематеріальної) споживача

Продовження табл. 1

1	2	3
	С.І. Плакида [21, с. 242]	специфічний товар інфраструктурного характеру, який виражається в діяльності, пов'язаній із забезпеченням нормального або більш ефективного функціонування учасників ринку
	І. Квін, І.Боруш, Р. Пакветте [17, с. 46]	предмет обміну між людьми
<i>Послуга як відносини</i>	В.А. Парена [6, с. 6]	відносини між людьми в суспільстві з приводу формування соціально-економічних умов, необхідних для функціонування суспільного відтворення
	Л.М. Кликич [6, с. 5]	специфічні економічні відносини з приводу еквівалентного суспільного обміну праці на замовлення (за договором)
<i>Послуга як економічне благо, користь</i>	С.В. Мочерний [6, с. 87]	особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства.
	Т.Н. Софіна [22, с. 37]	економічне благо у формі діяльності, це дія (або ж послідовність дій), метою якої є підвищення споживчої корисності об'єкту послуги, а завданням – вплив на цей об'єкт послуги
<i>Послуга як результат діяльності</i>	С.С. Колах [14, с. 46]	результат діяльності у певних сферах життєдіяльності людини, що здійснюється певним виробником на замовлення споживача
	М.Г. Назаров [14, с. 65]	результат одноразової діяльності, що здійснюється виробниками на замовлення споживачів і яка зазвичай приводить до зміни стану одиниць, що споживають ці послуги
	І.В. Калачова [14, с. 24]	результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні
<i>Послуга як продуктивна праця</i>	К. Полярчик [21]	продуктивна праця, результат якої – споживча вартість, відтворена внаслідок надання послуги

Джерело: розроблено автором за відповідними даними

На думку О.О. Любіцевої, виокремлення послуг у спеціальну сферу діяльності ґрунтується на специфіці самої послуги і, відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги, класифікує їх за різними ознаками, зокрема за характером праці, економічною основою, спрямованістю, характером зв'язків, частотою та характером попиту, формою організації, мобільністю та місцем споживання тощо [16].

Зважаючи на специфіку виробничої діяльності туристичної сфери, її комплексний синергійний характер, актуальним науковим поступом є спроба розмежування понять «туристичний продукт», «туристичний товар» та «туристична послуга» у зв'язку з їх отожднюванням у науковій літературі, що є наслідком неоднозначності існуючих тлумачень понять «туризм», «товар».

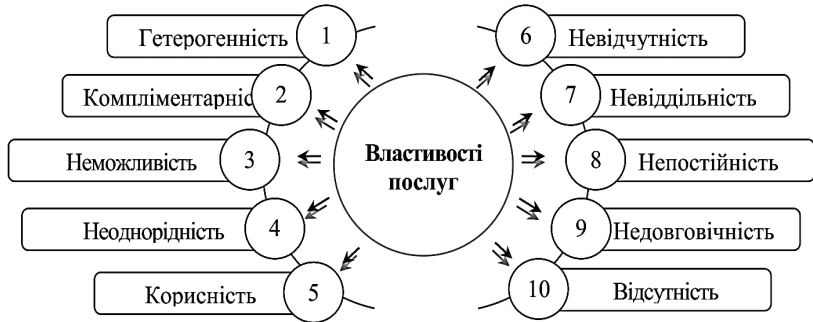


Рис. 1. Властивості послуг

Джерело: розроблено автором.

Здійснений науковий моніторинг існуючих поглядів дослідників з приводу сутності поняття «туристичний продукт» вказує на категоріально-понятійну дискусійність, зокрема, щодо його складових елементів (табл. 2).

Так, дійсно термін «туристичний продукт» науковцями трактується по-різному. Дехто з них [11], розглядають туристичний продукт з позиції технології й способу формування та реалізації туру, інші, надають характеристику туристичному продукту тільки у нормативно-правовому контексті. Є прихильники, вбачають у туристичному продукті комбінацію різних аспектів, зокрема характеристики відвідуваних місць, види транспорту, види розміщення, конкретні види діяльності у місцях призначення тощо, або ж обумовлюють його як результат праці, що представляється у вигляді окремих туристичних послуг або комплексу послуг (туру). У свою чергу, Ю. Коросташивець, Є.В. Устюгова, Т.О. Попова, І.В. Зорін, В.А. Квартальнов визначають туристичний продукт як споживчу вартість, тобто сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста.

2. Диференціація підходів до трактування сутності поняття «туристичний продукт»

Підхід до трактування	Автор	Визначення поняття «туристичний продукт»
1	2	3
<i>Туристичний продукт як комплекс (набір) послуг</i>	Закон України «Про туризм» [11], Ю.А. Дербакова [6, с. 127]	попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)
	О.О. Бейдик [2, с. 94]	набір послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням
	І.М. Школа Т.М.Ореховська [27, с. 9]	комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі
	О.О. Любіцева [16, с. 38]	комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку.
	Н.О. Сагалакова [23, с. 32]	набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації
	О.М. Лютак, Д.Л. Романчук [16, с. 144]	комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузько-спеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує
	А.Ю. Александрова [1, с. 85]	набір або пакет матеріальних і нематеріальних елементів, склад яких визначається діяльністю людей в туристичному центрі та сприймається туристом як доступні за ціною враження
<i>Туристичний продукт як комбінація різних аспектів</i>	Міжнародні рекомендації зі статистики туризму 2008 р. (IRTS 2008) [16, с. 33]	являє собою комбінацію різних аспектів (характеристики відвідуваних місць, види транспорту, види розміщення, конкретні види діяльності у місцях призначення тощо) навколо конкретного центру інтересів, наприклад екскурсії в природні заповідники, проживання на фермах, відвідування історичних і культурних об'єктів, відвідування конкретного міста, заняття конкретним видом спорту, пляжний туризм тощо.

<i>Продовження табл. 2</i>		
1	2	3
Туристичний продукт як споживча вартість	Ю.Коросташи-вещь [14, с.107]	це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають в період його подорожі
	Є.В. Устюгова, Т.О. Попова [25, с. 59].	товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю
	І.В. Зорін, В.А. Квартальнов [12, с. 106].	сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі. Це споживчий комплекс, що складається із трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг та товарів
Туристичний продукт як результат праці	Є. Ф Волонцевич, Т.М. Сергєєва [5, с. 64]	результат людської праці, що представляється у вигляді окремих туристичних послуг або комплексу послуг (туру), необхідних для задоволення туристичних потреб і володіють споживною вартістю
Туристичний продукт для виробника та споживача	С.І. Шепелюк [25, с. 421]	<i>Для виробників:</i> «...туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять в програму туру. <i>Для споживачів:</i> туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі.
Туристичний продукт як територіальний ресурсний потенціал	Ф. Букерель, А. Дайан [6]	елементами, якого є природні ресурси, культурні, архітектурні, історичні визначні місця, технологічні можливості, так і засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, транспортні підприємства, тобто все те, що можна назвати туристичною інфраструктурою
	О. Дурович Л. Анастасова [6]	одночасно є сукупність досить складних різномірних елементів: природних ресурсів, історичних, культурних, визначних архітектурних пам'яток, які можуть зацікавити туриста та спонукати його до подорожі; обладнання, яке саме по собі не є фактором, що впливає на мотивацію подорожі, але за відсутності якого виникають численні перешкоди для здійснення поїздки; можливостей пересування, що певною мірою залежать від моди на різні види транспорту, які використовують туристи

Джерело: авторська розробка за відповідними даними.

Заслуговує на увагу позиція дослідників, які понятійно розглядають туристичний продукт, як територіальний ресурсний потенціал, елементами якого є природні ресурси, культурні, архітектурні, історичні визначні місця, технологічні можливості, так і інші засоби.

Однак, за результатами критичного аналізу існуючих визначень даного поняття, нами доведено, що найбільшого поширення набуває науковий підхід в основі якого туристичний продукт трактується як комплекс або ж набір туристичних послуг (не менше ніж дві такі послуги), що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі тощо.

Дійсно, об'єктивною нагальністю в новітніх умовах розвитку туристичного ринку виступає комплексність суспільних благ у складі туристичного продукту, яка доводить неспроможність споживача задовольнити свої різнобічні зростаючі потреби у відновленні життєвих сил лише за рахунок якогось одного виду туристичного товару / послуги. При цьому, до складу специфічних основних особливостей туристичного продукту, крім комплексності суспільних благ у його складі, варто також віднести:

- 1) повноту та рівень якості послуг і товарів, які реалізуються [19];
- 2) головним результатом подорожі є міра задоволення (комплекс вражень), які споживач отримує від очікуваних і побачених історичних пам'яток, навколишнього природного середовища, традицій, культури і побуту тощо;
- 3) двозначну суб'єктно-об'єктну природу категорії (економічну та маркетингову). В економічному вимірі, туристичний продукт – це продукт виробництва сфери туризму, що реалізується як сукупність туристичних товарів / послуг і задовольняє матеріальні та нематеріальні, первинні та вторинні потреби. З позицій сучасного маркетингу, туристичний продукт – це сукупність об'єктів туристичної сфери, природних і антропогенних умов та ресурсів, що виступають предметом пропозиції і продажу на ринку з метою задоволення потреб морального та психофізичного характеру під час подорожі туриста.

Здійснений науковий пошук, дозволив стверджувати про відсутність визначення поняття «туристична послуга» в Законі України «Про туризм». Однак, відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», який є чинним в Україні «туристична послуга» – це результат

діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [8].

Туристична послуга, на думку провідного фахівця у сфері туризму О.О. Любіцевої, це що інше як комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі [16]. При цьому, у процесі надання туристичних послуг традиційно виокремлюють суб'єктів, що продукують (надають) послуги, та суб'єктів, що їх споживають. До того ж, науковцем наголошується, що туризм як вид міжнародної економічної діяльності з позиції суб'єкта надання послуг, обумовлює надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-культурного, естетико-пізнавального характеру) та реалізацію товарів туристичного попиту з метою задоволення різноманітних духовно-культурних і фізіологічних потреб туристів.

Дослідження численних методологічних підходів до визначення поняття «туристична послуга» вказує на значну кількість науковців, які характеризують її як «комплекс дій» або «виробничу діяльність», спрямовану на задоволення потреб туристів. Так, С.І. Шепелюк, О.М. Лютак, Д.Л. Романчук, визначають туристичну послугу як комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста) [25]. У підтримку такого погляду виступають і Т.О. Скрипко, О.О. Ланда, трактуючи туристичну послугу, як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [22, с. 291].

У свою чергу, В.М. Зайцева та О.М. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [12, с. 57]. Прихильниками процесного підходу також є Є.В. Устюгова та Т.О. Попова, які ототожнюють туристичну послугу з «...виробничою діяльністю підприємств туристичної індустрії, яка задовольняє потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми» [24, с. 59].

Аналогічного висновку у своїх дослідженнях доходять й інші науковці, зокрема: Н.В. Сирік стверджує, що «...туристичні послуги є діяльністю підприємств у сфері туристичної індустрії і включають послуги з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів і інші послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів»

[6]; Р.Б. Кожухівська відзначає, що «туристична послуга являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста» тощо [15, с. 45].

Противником того, що туристична послуга, яка задовольняє потреби клієнтів не має, як правило, матеріально-речової форми виступає О.Л. Дишко, який переконує, що комплексне поняття «туристична послуга» включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові [6].

Дещо суперечливим є погляд на дану проблематику О.Є. Гарбери, який доводить, що «туристичну послугу» слід розглядати як сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу [10, с. 86-87]. По-перше, слід зауважити про некоректність отожднення туристичної послуги як «сегменту сфери послуг», адже сама по собі послуга – це дія або результат діяльності, і аж ніяк не сегмент. По-друге, є помилковим ствердження «продаж певного туристичного ресурсу» в контексті реалізації туристичної послуги / продукту, адже туристичні ресурси – це базис створення послуги туристичними суб'єктами, а не сама послуга, як результат уречевленої праці.

Незважаючи на це, близьке за змістом визначення пропонують також Ю. Коросташивець, розглядаючи туристичну послугу як «...сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей та реалізацію їх діяльності у процесі відпочинку, розвитку, подорожі» [14, с. 106] та С.А. Севастьянова, яка визначає її - як завершену сукупність дій в сфері обслуговування з метою забезпечення і задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму і не суперечить законам природи і суспільства» [6].

Спробу запропонувати комплексне визначення поняття «туристична послуга», яке формується як функціональна система множини взаємопов'язаних компонент здійснює низка дослідників туристичної сфери. Так, М.М. Гудима у своїх працях стверджує, що туристична послуга – це один з різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами (перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро і так далі [6, с. 129]. У свою чергу, В.Я. Брич, В.С. Мазаур, використовуючи

принцип комплексності, пропонують втракувати дану категорію - як «... послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)» [3, с. 163].

Намагаючись сформувати комплексне визначення, нажалі дослідники тільки обмежують досліджувану категорію до рівня констатації та переліку економічних видів діяльності туристичних підприємств, при цьому вдаваючись до помилкової підміни дефініцій (туристичний продукт чи послуга), що інколи суперечить чинним міжнародним та національним вимогам туристичної індустрії.

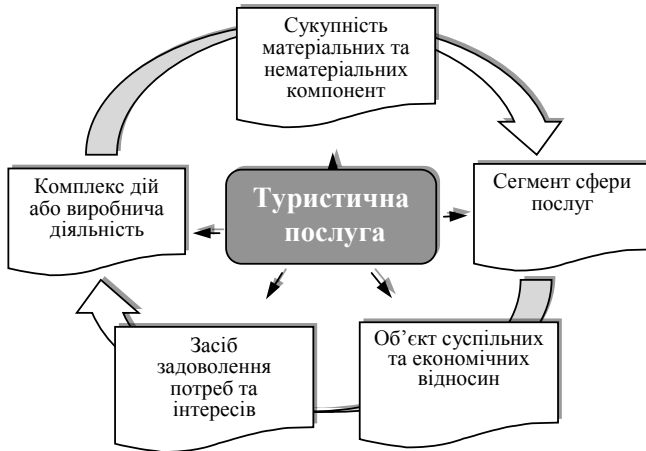


Рис. 2. Типологізація методологічних підходів до трактування сутності категорії «туристична послуга»

Джерело: авторська розробка

Критичний аналіз вище зазначених наукових поглядів щодо визначення сутності та змісту категорії «туристична послуга» та запропонованих у низці наукових публікацій [6, 20] дозволяє диференціювати наступні теоретико-методологічні підходи до її трактування, які можуть застосовуватися як окремо, так і формувати взаємопов'язану та взаємозалежну систему різних за спрямуванням типів (рис. 2).

На основі здійсненого моніторингу та узагальнення сучасної термінології теорії туризму та чинних засад до трактування сутності та змісту поняття «туристична послуга», обумовлено авторське тлумачення даної категорії, згідно з яким туристична послуга – це об’єкт економічних та суспільних відносин, необхідність у якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє якісно та в повній мірі задовольнити специфічні та інші супутні потреби споживча суб’єктами ринку туристичних послуг. При цьому, варто зауважити, що туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-розважальні заходи тощо) як окремий елемент здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог, як це притаманно туристичному продукту, що являє собою комплекс туристичних послуг.

Висновки. На підставі аналізу наукових позицій, узагальнення сучасної термінології теорії туризму та дійсних підходів до визначення сутності дефініції «туристична послуга», сформовано авторське бачення даного поняття, згідно з яким туристична послуга – це об’єкт економічних та суспільних відносин, необхідність у якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє якісно та в повній мірі задовольнити специфічні та інші супутні потреби споживча суб’єктами ринку туристичних послуг.

Критичний аналіз вище зазначених наукових поглядів щодо визначення сутності та змісту категорії «туристична послуга» та запропонованих у низці наукових публікацій дозволяє диференціювати наступні теоретико-методологічні підходи до її трактування, як комплексу дій, або ж виробничої діяльності, сукупності матеріальних та нематеріальних компонент, сегменту сфери послуг, об’єкту суспільних та економічних відносин, засобу задоволення потреб та інтересів, які можуть застосовуватися як окремо, так і формувати взаємопов’язану та взаємозалежну систему різних за спрямуванням типів. Систематизація та доповнення існуючих підходів щодо характеру створення, надання та споживання туристичної послуги дозволили виокремити її специфічні характеристики, а саме: нездатність до збереження; значна статичність; територіальна роз’єднаність споживача та виробника; нерозривність виробництва і споживання; неможливість попередньої оцінки; прояв емерджентності та синергії тощо.

Диференціація методологічних підходів до трактування дефініції «туристичний продукт», дозволяє розглядати її сутність та змістовний

характер як: комплекс (набір) послуг, комбінацію різних аспектів, споживчу вартість, результат праці, за значенням для виробника та споживача, територіальний ресурсний потенціал тощо. При цьому, туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-розважальні заходи тощо) як окремий елемент здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог, як це притаманно туристичному продукту, що являє собою комплекс туристичних послуг тощо.

Бібліографічний список: 1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с. 2. Бейдик О.О. Словник_довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра, 1998. – 130 с. 3. Брич В.Я. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання / В.Я. Брич, В.С. Мазур // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 35. – С. 161–172. 4. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – Вип. 8. – С. 42–49. 5. Волонцевич, Е.Ф. Дефиниция туристических услуг как компонент управления конкурентоспособностью в туризме / Е.Ф. Волонцевич, Т.М. Сергеева // Научные труды Белорусского государственного экономического университета: юбилейный сборник. Вып. 6 / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т; [редкол.: В.Н. Шимов (пред.) и др.]. – Минск: БГЭУ, 2013. – С. 60–66. 7. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305 с. ISBN 978-617-7250-86-8. 8. Грищенко І. Формування конкурентного середовища на ринку послуг України / І. Грищенко // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2007. – № 5. – С. 163-166. 9. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» [Электронный ресурс] – Режим доступу: http://gostexpert.ru/data/files/28681.1-95/e64bf317c83d3f78b911_e96cd3dc8c70.pdf 10. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття / М.М. Гудима // Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. – 2010. – Вип. 23. – С. 126–132. 11. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності

в системі світового ринку послуг / О.Є. Гарбера // Економіка та держава. – 2010. – № 10. – С. 86–89. 12. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр.13>. 13. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2(8). – С. 55–65. 14. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види / Ю. Коваленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2012. – № 2. – С. 38–46. 15. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав / Ю. Коросташивець // Підприємництво, господарство і право. – 2010. – № 7 (175). – С. 105–108. 16. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку [Текст] / Р.Б. Кожухівська // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка. Сер. “Стратегія інноваційного розвитку економіки”. – Тернопіль, 2012 – Вип. 3 (29). – С. 43–50. 17. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с. 18. Мальська М.П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія / М.П. Мальська. – К.: Знання, 2009. – 363 с. 19. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг / О.Б. Моргулець // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 34–41. 20. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с. 21. Макара О.В. Стан та перспективи розвитку туристичних послуг у контексті світових тенденцій / О.В. Макара // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2014. – Вип. 51. – С. 573–578. 22. Плакида С.І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти / С.І. Плакида // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 241–243. 23. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н.О. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №17. – С. 27–33. 24. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда // Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. – 2007. – Вип. 17.3. – С. 289–292. 25. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги / Е.В. Устюгова, Т.О. Попова // ТДР. – 2009. – № 10. – С. 59–60. 26. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.І. Шепелюк. // Економіка. Управління.

Інновації. – 2011. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31. 27. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І.М. Школа, Т.М. Ореховська. – Чернівці: Книга – XXI, 2007. – 292 с.

Моисеева Н.И. Туристический продукт или услуга: теоретико-методологический базис исследования дефиниций. Обосновано авторское видение понятия туристическая услуга, как объекта экономических и общественных отношений, необходимость в котором возникает во время туристической поездки / путешествия и при подготовке к ней и позволяет качественно и в полной мере удовлетворить специфические и другие сопутствующие нужды потребительская субъектами рынка туристических услуг. Осуществлен дифференцировки теоретико-методологических подходов к трактовке, категории «туристическая услуга» как комплекса действий, или же производственной деятельности, совокупности материальных и нематериальных компонент, сегмента сферы услуг, объекта общественных и экономических отношений, средства удовлетворения потребностей и интересов, которые могут применяться как отдельно, так и формировать взаимосвязанную и взаимосвязанную систему различных по направлению типов. Доказано, что дефиницию «туристический продукт», следует рассматривать как: комплекс (набор) услуг, комбинацию различных аспектов, потребительскую стоимость, результат труда, по значению для производителя и потребителя, территориальный ресурсный потенциал и тому подобное. При этом, туристическая услуга, как отдельный элемент, способный удовлетворить во время путешествия одновременно только одну конкретную потребность туриста, а не комплекс его требований. Определены специфические особенности туристического продукта (комплексность общественных благ; полнота и уровень качества услуг и товаров, которые реализуются; главным результатом путешествия является степень удовлетворения (комплекс впечатлений) двусмысленная субъектно-объектная природа категории (экономическую и маркетинговую).

Ключевые слова: туризм, туристический продукт, туристическая услуга, понятие, дефиниция, туристическая сфера, рынок туристических

Moiseeva N.I. Tourist product or service: theoretical and methodological basis for the study of definitions. The author's vision of the notion that a tourist service is an object of economic and social relations, the

need for which arises during a tourist trip / travel and preparation for it, and allows to qualitatively and fully satisfy specific and other concomitant needs of the consumer sub- The tourist services market.

The analysis of scientific opinions on the definition of the essence and content of the category "tourist service" has allowed to differentiate theoretical and methodological approaches to its interpretation as a complex of actions, or production activity, a set of material and intangible components, a segment of the service sector, the object of social and economic relations, a means of meeting needs and interests that can be applied individually, and form a interconnected and interconnected system of different types of targeting. The systematization and additions of existing approaches to the nature of the creation, provision and consumption of tourism services have allowed to distinguish its specific characteristics, namely: inability to preserve; significant static; territorial dissociation of consumer and producer; continuity of production and consumption; impossibility of preliminary evaluation; manifestation of emergence and synergy, etc.

Differentiation of methodological approaches to the interpretation of the definition of "tourist product" allows us to consider its essence and content as: the complex (set) of services, a combination of different aspects, consumer value, the result of labor, the value for the producer and consumer, the territorial resource potential, etc. At the same time, a tourist service (accommodation, meals, transportation, excursions, domestic services, cultural and entertainment events, etc.) as a separate element can satisfy at the same time only one specific tourist need, rather than a set of its requirements, as it is inherent in a tourist product, which is a complex of tourist services, etc. The specific features of the tourist product (complexity of public goods, completeness and level of quality of services and goods being implemented; the main result of the trip is the measure of satisfaction (complex of impressions); the ambiguous object-object nature of the category (economic and marketing).

Key words: tourism, tourist product, tourist service, concept, definition, tourist sector, tourism services market

Стаття надійшла до редакції: 24.10.2018 р.