

Моїсєєва Н.І.,
кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри ЮНЕСКО
«Філософія людського спілкування»
та соціально-гуманітарних дисциплін,
*Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. Петра Василенка*

СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЯК СКЛАДНИКА ЕКОНОМІЧНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Моїсєєва Н.І. Сутність туристичної галузі як складника економічного комплексу України. У сучасних умовах посилення глобалізаційних процесів, соціально-економічних та політичних трансформацій в Україні туристична галузь (туризм) як складник економічного комплексу виконує низку суспільно значущих функцій, зокрема: економічну, рекреаційну, духовну, гуманітарну, медико-біологічну (санаторно-курортне лікування й оздоровлення, зняття виробничої і невиробничої психологічної втоми людини), соціально-культурну (потреби пізнання в широкому розумінні, пізнання навколишнього світу і свого місця в ньому як визначальна функція), соціальну, виховну, екологічну (відновлення робочої сили), культурно-просвітницьку. Метою цієї статті є дослідження сутності туристичної галузі як складника економічного комплексу України. У результаті дослідження національних особливостей розвитку туризму пропонуємо виокремити з економічної функції і ввести до даного переліку як повноцінні компоненти синергічну та індикативну функції туризму. Це є доцільним, адже з огляду на синергічну функцію туризму, вона реалізується, створюючи різнорівневий ринок туристичних послуг, збільшуючи доходи населення та поліпшуючи рівень його добробуту, функціонуючи у різногалузевому взаємозв'язку за видами економічної діяльності, зокрема в інтеграційних і глобалізаційних процесах. На основі здійсненого критичного аналізу існуючих суб'єктних дефініцій під туристичним підприємством варто розуміти будь-який суб'єкт туристичної діяльності (юридичну та фізичну особу), який виробляє комплексний туристський продукт та/або надає пов'язані із цим туристські послуги в повному обсязі.

Ключові слова: туризм, глобалізаційні процеси, комерційний прибуток, прогнозування, туристичні послуги.

Моисеева Н.И. Сущность туристической отрасли как составляющей экономического комплекса Украины. В современных условиях усиления глобализационных процессов, социально-экономических и политических трансформаций в Украине туристическая отрасль (туризм) как составляющая экономического комплекса выполняет ряд общественно значимых функций, в частности: экономическую, рекреационную, духовную, гуманитарную, медико-биологическую (санаторно-курортное лечение и оздоровление, снятие производственной и непроизводственной психологической усталости человека), социально-культурную (потребности познания в широком смысле, познания окружающего мира и своего места в нем как определяющая функция), социальную, воспитательную, экологическую (восстановление рабочей силы), культурно-просветительскую. Целью этой статьи является исследование сущности туристической отрасли как составляющей экономического комплекса Украины. В результате исследования национальных особенностей развития туризма предлагаем выделить из экономической функции и ввести в данный перечень как полноценные компоненты синергическую и индикативную функции туризма. Это целесообразно, ведь, учитывая синергическую функцию туризма, она реализуется, создавая разноуровневый рынок туристических услуг, увеличивая доходы населения и улучшая уровень его благосостояния, функционируя в разноотраслевых взаимосвязях по видам экономической деятельности, в частности в интеграционных и глобализационных процессах. На основе проведенного критического анализа существующих субъектных дефиниций под туристическим предприятием следует понимать любой субъект туристической деятельности (юридическое и физическое лицо), который производит комплексный туристский продукт и/или предоставляет связанные с этим туристские услуги в полном объеме.

Ключевые слова: туризм, глобализационные процессы, коммерческая прибыль, прогнозирование, туристические услуги.

Moisieieva N.I. The essence of the tourism industry as a component of the economic complex of Ukraine. In the current conditions of strengthening globalization processes, socio-economic and political transformations in Ukraine, the tourism industry (tourism) as a component of the economic complex performs a number of socially important functions, in particular: economic, recreational, spiritual, humanitarian, medical and biological (sanatorium and resort treatment and improvement, removal of productive and non-productive psychological tiredness of

a person), socio-cultural (the needs of knowledge in the broad sense, knowledge of the world and its place in it as a defining function), social flux, educational, ecological (labor restoration), cultural and educational. The purpose of this article is to study the essence of the tourism industry as a component of the economic complex of Ukraine. As a result of the study of national features of tourism development, we suggest separating from the economic function and entering into this list as a complete component of the synergistic and indicative functions of tourism. This is appropriate, because in view of the synergistic function of tourism, it is realized by creating a multi-level market of tourism services, increasing incomes and improving its welfare, functioning in a multi-sectoral relationship between economic activities, in particular in the integration and globalization processes. In turn, the significance of the indicative function due to the role of tourism as a multiplier of macroeconomic indicators of economic growth and the development of local infrastructure, the importance of achieving indicative indicators of implementation of developed strategies and tourism development programs, etc. On the basis of the performed critical analysis of existing subjective definitions under a tourist enterprise, one should understand any subject of tourism activity (legal entity and individual) that produces a complex tourist product and / or renders related tourist services in full. As a result of the theoretical research of scientific works, we join a group of specialists who constantly emphasize that the tourist, according to CES, is an enterprise whose main function is related to the production, provision and realization of an integrated tourist product.

Key words: tourism, globalization processes, commercial profit, forecasting, tourism services.

Постановка проблеми. З огляду на виокремленні функції, туризм належить до найбільш ефективних індустріальних комплексів, якими не варто нехтувати, особливо під час розв'язання проблем виходу економіки з кризи за рахунок її структурної перебудови. Вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності й розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів.

Туризм є також однією з небагатьох сфер діяльності, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу, зменшуючи цим самим соціальну напругу в суспільстві.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій. Методичною і теоретичною основою дослідження сутності туристичної галузі як складника економічного комплексу України стали наукові праці: О.С. Камушкова, А.О. Поліщук, О.Г. Давидова, О.І. Моран, І.О. Темник, Г. Трілленберга, Я.Ю. Орленко, Г.О. Горіної, В.С. Суходуба, М.Г. Бойко, Ж.А. Богданової, М.О. Зеленської, О.Г. Давидова тощо. Проте у вітчизняній науці не приділено достатньої уваги питанням туристичної галузі як складової частини економічного комплексу України, а тому вони потребують подальшого розроблення та систематизації.

Формулювання завдання дослідження. Метою цієї статті є дослідження сутності туристичної галузі як складника економічного комплексу України. У межах досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: дослідити туризм як складник економічного комплексу, що виконує низку суспільно значущих функцій; провести виокремлення з економічної функції і ввести до даного переліку як повноцінні компоненти синергічну та індикативну функції туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток туризму зумовлюється комплексом стратегічних завдань, виконання яких вимагає вдосконалення таких напрямів, як:

- виробництво та реалізація туристичних послуг та туристичного продукту, включаючи супутні товари, за активного використання маркетингових комунікацій;

- виступ як ефективний засіб охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму та утворює специфічну сферу діяльності;

- набуття статусу сфери, в якій дешево створюються робочі місця та забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;

- забезпечення конкурентоспроможності в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі [1, с. 22];

- синергічний взаємозв'язок з усіма сферами, галузями й видами діяльності людини, зокрема регіональної;

- виступ як мультиплікатор зростання національного доходу, ВВП (ВНП) й підвищення рівня життя населення [2, с. 4];

- джерело істотних доходів до державного [3, с. 63] та місцевого бюджету, припливу в країну значних коштів в іноземній валюті, розвитку інфраструктури та забезпечення зайнятості населення [4, с.18];

- забезпечення міжкультурного обміну, встановлення ділових зв'язків між країнами та регіонами;

- формування ефективної національної та регіональної економіки, розвитку її структури, збільшення податкових і валютних надходжень, розвиток місцевої інфраструктури;

- забезпечення економічного та соціального розвитку, культурного піднесення України у світових глобалізаційних процесах [5, с. 2] тощо.

Отже, туризм – це галузь, на функціонування якої впливають багато чинників: політична та економічна ситуація, погодні умови, зміни тарифів, цінова політика. Однією з головних причин існування туризму є мотивація.

Туризм є багатоаспектним і складним феноменом, чия значущість лише зростає. Подорожуючи світом, люди отримують нові знання, навички та досвід, а також долучаються до інших культур. Сьогодні подорожі та відпочинок стають невід'ємною частиною життя населення всіх континентів, і, як наслідок, у структурі витрат середньостатистичної сім'ї витрати на туристичні послуги – це четверта стаття після витрат на харчування, одяг й обслуговування автомо-

біля. Відповідно до прогнозу ІОНВТО, у 2020 р. у світі подорожуватиме 1,6 млрд. туристів [6, с. 407].

Туризм як явище існує з давніх часів, проте сучасну комерційну форму набув у середині XIX ст., а масовий характер – у середині XX ст., після Другої світової війни. Цьому сприяла ціла низка економічних (розвиток сфери послуг, зростання доходів населення, поява середнього класу, споживча культура), демографічних (зростання кількості населення та тривалості життя, урбанізація, зміна цінностей), політичних (глобалізація, міждержавні домовленості щодо спрощення туристичних формальностей), технологічних (удосконалення транспортних перевезень, інформаційні та комунікаційні технології) чинників.

В історії туризму залежно від зміни таких чинників, як мотивація подорожей, спосіб подорожей і розвиток транспортних засобів, кількість подорожуючих й охоплення туризмом різних верств населення, виділяють чотири етапи розвитку: зародження туризму; становлення організованого туризму; формування індустрії туризму; етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії [7, с. 26].

Дана періодизація є усталеною, кожен з етапів в науковій літературі розглядається як даність. Отже, з часом туризм набув рис господарської діяльності, а на сучасному етапі розвитку економічних систем туризм як сектор економіки сприяє активному подоланню дис-

пропорцій економічно-соціального розвитку окремих регіонів, господарської й соціодемографічної депресивності, поживляє традиційні господарські промисли місцевого населення, інтегрує місцеве господарство у світову економічну систему тощо. Варто також зазначити, що міжнародний туризм для низки країн, що розвиваються, є основною статтею експорту послуг та одним з основних джерел надходження у ці країни іноземної валюти; виступає стабілізаційним важелем формування їхніх бюджетів і кредитно-фінансових взаємин з іншими державами.

Туризм, як і будь-яка система, складається з двох частин, а саме: суб'єкта туризму (безпосередньо туриста) та об'єкта туризму (таких основних елементів, як туристичне підприємство, регіон і туристична індустрія).

На жаль, у сучасній методології дослідники туристичних підприємств як об'єкт туризму пропонують досить обмежене визначення даної категорії, не враховуючи наявність диверсифікованих суб'єктів туристичної індустрії та нівелюючи наявні стійкі зв'язки між ними, які виникають під час створення туристичного продукту [8, с. 114] (табл. 1).

Разом із тим жодна із зазначених дефініцій не містить одразу два суттєвих складника, які характеризують безпосередньо туристичні підприємства, а саме не окреслюють наявність різноманітної кіль-

Таблиця 1

Диференціація визначення сутності категорії «туристичне підприємство»

Автори	Визначення поняття
А.А. Малихіна	Туристичне підприємство – підприємство, яке здійснює збут туристичних послуг споживачам (ототожнює його з туристичними агентами та операторами за критерієм надання послуги з реалізації кінцевого продукту).
Л. Шульгіна	Туристичне підприємство – це юридична або фізична особа, що спеціалізується на розробленні й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи.
З.М. Горбильова	Туристичне підприємство – самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги (визначає загальну дефініцію туристичного підприємства, позбавлену специфічних ознак).
В.С. Кучеренко	Туристичне підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку.
Н.В. Куліцька, О.В. Орлик	Туристичне підприємство – відкрита система, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективному господарюванню суб'єктів туристичної діяльності тощо.
М.В. Рега	Туристичне підприємство – підприємництво туристичної сфери України економіки є, як і будь-яка організація, відкритою соціально-економічною системою, яка тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем.
Т.В. Момонт	Туристичне підприємство – суб'єкт підприємницької діяльності, який займається створенням, реалізацією туристичного продукту та організацією його споживання.
О.М. Кальченко	Туристичні підприємства – будь-які організації, які виробляють туристичні товари чи надають послуги туристам.
Р.І. Балашова, У.В. Іванюк	Туристичне підприємство – самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами як конкурентоспроможна підприємницька структура для задоволення суспільних потреб у туристичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно з об'єктивними законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України.
І.М. Школа	Туристичні підприємства – виробничі підприємства різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо), які виробляють туристичні товари і послуги для громадян.

кості характерних суб'єктів туристичної діяльності та не висвітлюють особливості вироблених та наданих послуг.

У зв'язку із цим під туристичним підприємством пропонується розуміти будь-яких юридичних та фізичних суб'єктів туристичної діяльності, які створюють та/або надають характерні та супутні туристські послуги та комплексний туристський продукт.

Згідно із Законом України «Про туризм» [9, с. 245], суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є «...юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг» (рис. 1).

Згідно із Законом України «Про туризм», до суб'єктів туристичної діяльності відносять [10]:

– туристичних операторів (туроператорів);

– туристичних агентів (турагентів);

– інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

– гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, окрім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

– фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Для визначення більш ґрунтовного комплексу туристичних суб'єктів доцільним є дослідження сутності таких понять, як «туристична послуга» та «туристичний продукт». Так, відповідно до чинного

Закону України «Про туризм» [10], туристичний продукт – це 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).

Відповідно до того, якою мірою той чи інший туристський товар або послуга належать до туристського споживання, виділяють супутні та характерні туристичні послуги та товари.

Здійснюючи співвідношення характерних туристських товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності, отримуємо найбільш повний перелік суб'єктів туристичної діяльності. Співвідношення розширеного переліку характерних туристських товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності доцільно здійснювати згідно зі Статистичною класифікацією продукції та Класифікацією видів економічної діяльності ДК 009:2010.

Своєю чергою, низка науковців суб'єкти туристичної діяльності класифікують за функціональною спрямованістю – «...на тих, що безпосередньо здійснюють туристичну діяльність (туристичні оператори, туристичні агенти)...та тих, що забезпечують її здійснення» (суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг) [11, с. 245].

З огляду на окреслену концепцію, М.Г. Бойко та Г.І. Михайличенко вважають традиційними туристичними підприємствами туроператорів і туристичних агентів, «...статус яких ... устанавлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів» та «...операторів туристичного ринку – продуцентів, що виробляють



Рис. 1. Суб'єкти туристичної сфери України

певні компоненти туристичного та готельного продуктів, надають послуги з перевезень, екскурсійні, торговельні, оздоровчі, організації харчуванні тощо» [12, с. 49].

Суб'єктами на ринку туристичних послуг Ж.А. Богданова вбачає дві категорії функціоналів: суб'єкти, які здійснюють і забезпечують туристичну діяльність (туристичні оператори та туристичні агенти); інші суб'єкти, тобто ті, що надають супутні послуги, зокрема з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні та інші види туристичних послуг тощо [13, с. 62].

М.О. Зеленська та Б.О. Ширяєва до суб'єктів туристичної діяльності відносять «...туристичних операторів, туристичних агентів, інших суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг, фахівців туристичного супроводу» [14, с. 169].

Таким чином, на основі вищезазначеного в розрізі створення та реалізації туристичного продукту туристичні підприємства слід поділяти на такі групи:

1. Туристичні підприємства (продуценти туристичного ринку), які безпосередньо виробляють туристичний продукт (або його складові компоненти) та туристичні послуги, обслуговують туристів та подорожуючих осіб.

2. Туристичні підприємства, які продукують комплексний туристичний продукт, включаючи супутні товари та послуги, здійснюють організаційну та посередницьку діяльність із туристичного обслуговування.

При цьому в спеціальній економічній літературі значна кількість експертів поділяє підприємства туристичної індустрії за критерієм належності до обслуговування туристів на три види:

- первинні – функціонують безпосередньо для обслуговування туристів (туроператори, транспортні підприємства спеціального призначення, готельні підприємства, турбази, будинки відпочинку та ін.);

- вторинні – функціонують для задоволення потреб туристів і місцевих жителів (підприємства ресторанного господарства, торгівлі, побутового і комунального обслуговування, що знаходяться в курортних районах, тощо);

- третинні – функціонують для обслуговування всього населення країни, але одночасно надають послуги туристам (міжміські транспортні підприємства та ін.) [15, с. 17; 16, с. 66].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На основі здійсненого критичного аналізу існуючих суб'єктних дефініцій під туристичним підприємством варто розуміти будь-який суб'єкт туристичної діяльності (юридичну та фізичну особу), який виробляє комплексний туристський продукт та/або надає пов'язані із цим туристські послуги в повному обсязі.

У результаті теоретичного дослідження наукових праць приєднуємося до групи фахівців, які постійно підкреслюють, що туристичним, згідно з КВЕД, є підприємство, основна функція якого пов'язана з виробництвом, наданням та реалізацією комплексного туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Камушков О.С. Управління розвитком туристичної сфери України: автореф. дис. ... к.е.н. : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Запоріжжя, 2010. 25 с.
2. Поліщук А.О. Державне регулювання детінізації туристичного бізнесу: автореф. дис. ... к.е.н. : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Запоріжжя, 2009. 20 с.
3. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. № 7 (172). С. 65–69.
4. Моран О.І. Розвиток туристичного ринку в економічній системі регіону: автореф. дис. ... к.е.н. : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Львів, 2008. 22 с.
5. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Ефективна економіка*. URL : <https://tourism-book.com/books/book-34/chapter-1372>
6. Трілленберг Г. Інноваційно-кластерний підхід до розвитку туризму України в умовах глобалізації. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 13. № 4. С. 401–414.
7. Орленко Я.Ю. Імперативи розвитку туристичної галузі України. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія «Державне управління»*. 2016. Вип. 2. С. 25–36.
8. Горіна Г.О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2016. Вип. 20. С. 46–49.
9. Зорин І.В., Квартальнов В.А. *Енциклопедія туризму*. Москва : Финансы и статистика, 2003. 384 с.
10. Закон України «Про туризм». URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
11. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки*. 2007. № 12. С. 245–251.
12. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму. *Економіка та держава*. 2010. № 3. С. 47–49.
13. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. № 1 (19). С. 59–64.
14. Зеленська М.О., Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора. *Вісник ОНУ імені Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 167–171.
15. Лагодієнко В.В., Довгаль О.В. Чинники економічного зростання регіонів в умовах диспропорційності. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 3. С. 15–21.
16. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. № 7 (172). С. 65–69.