



УДК 338.486

М. Г. Бойко,
д. е. н., професор, Київський національний торговельно-економічний університет "КНТЕУ"

ОСОБЛИВОСТІ УТВОРЕННЯ РЕНТИ В ТУРИЗМІ

М. Boyko,
Doctor economic sciences, professor of Department hotel-restaurant and tourism business,
Kyiv National University of Trade and Economics

FEATURES OF FORMATION RENTS IN TOURISM

У статті обґрунтовано позицію, що формою отримання додаткового прибутку у туризмі є туристична рента. Проаналізовано економічну сутність туристичної ренти. Доведено, що туристичні ресурси є джерелом формування туристичної ренти. Визначено основні фактори, які впливають на утворення ренти в туризмі. Запропоновано досліджувати структуру туристичного продукту, який обумовлює отримання споживчої ренти як однією з видів туристичної ренти.

The article deals with the position that additional income in tourism is rent. Analyzed the economic nature of rent in tourism. It is proved that tourism resources are the source of rents. The factors influencing the formation of rents in tourism. It is proposed to investigate the structure of the tourism product to determine consumer rents in tourism.

Ключові слова: туристична діяльність, туризм, туристична рента, туристичний продукт, туристичні ресурси, споживча рента.

Keywords: tourism activities, tourism, tourist rent, tourism product, tourism resources, consumer rent.

ВСТУП. Туристична діяльність як системоутворюючий чинник розвитку сфери послуг є одним із дієвих механізмів поживлення економіки і соціально-економічного розвитку суспільства. За аналітичними розрахунками Всесвітньої туристичної організації (WTO) XXI ст. стане епохою туризму, оскільки навіть за песимістичним прогнозом щодо коливань кон'юнктури туристичного ринку кількість туристичних прибуттів до 2020 р. становитиме 1,6 млрд осіб (рис. 1) [1, 2]. За прогнозами Всесвітньої організації подорожей і туризму встановлено, що туризм збереже позитивну динаміку щодо формування ВВП та доходів бюджету для більш як 110 країн, оскільки до 2020 р. надходження від туризму збільшаться до 2 трлн.дол. [2].

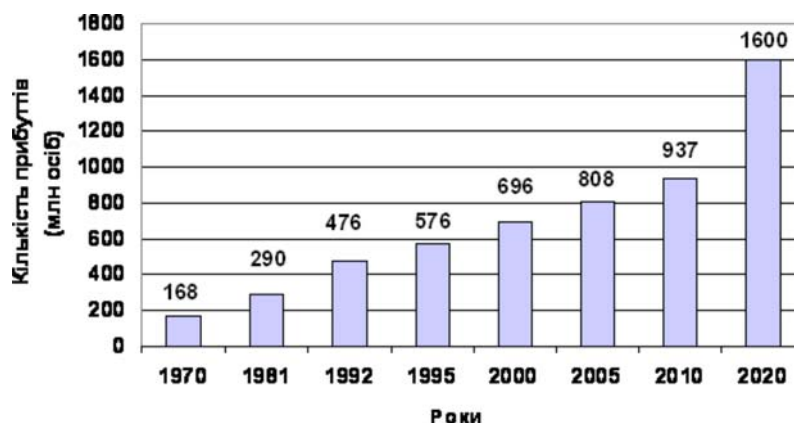


Рис. 1. Динаміка та прогнозні показники розвитку туристичної діяльності у світі за кількістю прибуттів

Джерело: розраховано за [2]

Позитивні очікування експертів є закономірними, адже динаміка туристичних потоків та інтенсивні інтеграційні процеси, пов'язані з масовим розвитком туризму, починаючи з 80-х років XX ст., свідчать, з одного боку, про високий рівень економічної привабливості туристичної діяльності, а з іншого, – про зростання конкуренції в туризмі та необхідність забезпечення стабільно сильних конкурентних позицій для економічних суб'єктів туристичного ринку.

Отже, економічна активність, динамічність та масштабність розвитку туризму сприяють тому, що цей вид економічної діяльності навіть в умовах несприятливої кон'юнктури туристичного ринку спроможний зберегти позитивні тенденції розвитку, що обумовлюється поліфункціональним характером господарської діяльності, яка виявляється у високому ступені автономності та універсальності усіх складових туризму як соціо-еколого-економічного явища та виду економічної діяльності, сфери дозвілля, форми споживання, культурного феномену та соціальної складової суспільного розвитку [3, с. 21]. Варто зазначити і про те, що наведені характеристики туризму свідчать не тільки про вагомий соціально-економічний потенціал, але і є основою створення механізму його розвитку.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ. У нинішніх нестабільних економічних умовах управління розвитком туризму повинно бути спрямоване на визначення джерел, які спроможні вплинути на отримання додаткового прибутку туристичними підприємствами. Процес утворення додаткового прибутку має у своїй основі використання більш сприятливих факторів виробництва, а саме: кращих природних і людських ресурсів, переваг у використанні досягнень науково-технічного прогресу, зокрема

Інтернет-технологій, більших можливостей в організації бізнес-процесів, праці, управління.

Конкретною формою отримання додаткового прибутку у туризмі є *туристична рента* (лат. *rendere* – приносити прибуток), яка: є факторним доходом від використання порівняно сприятливих туристичних ресурсів та факторів виробництва; може бути використана для вирішення комплексу макроекономічних завдань у туризмі [4,5].

Розкриваючи економічну природу доходів від туризму, російський науковець В. Козирев наголошує, що за своєю економічною природою туристичні ресурси не пов'язані тільки із землею та її надрами, вони органічно поєднують у собі природні, історичні та соціально-культурологічні чинники. Автор зазначає, що споживча цінність туристичних ресурсів включає курортологічну, загальнооздоровчу, рекреаційну і духовно-культурологічну спрямованість [6]. Це означає, що туристичні ресурси є особливим видом ресурсів, що якісно і кількісно відрізняються від абсолютно природних чинників (землі та її надр). Відповідно до цього туристичні ресурси є особливими і самостійними економічними факторами. Таким чином можемо зазначити, що туристична рента – це факторний дохід, який створюють туристичні підприємства, що використовують туристичні ресурси як об'єкт господарства, як фактор виробництва туристичних послуг, і який підлягає привласненню власниками цих ресурсів [4, 5, 7].

Наведене визначення є цілком коректним, оскільки ґрунтується на неокласичній та інституційній теоріях, зокрема теорії граничної корисності при аналізі формування попиту й утворення ринкової вартості. Йдеться про те, що туристичні ресурси є формою капіталу - активом, використання якого обумовлює стабільне надходження потоку доходів. Розвиваючи цю позицію зазначимо, що особливість туристських ресурсів полягає в тому, що вони є рентоутворюючим фактором.

Відтак представлена стаття слугуватиме дослідженню сутності та особливостей утворення ренти в туризмі.

РЕЗУЛЬТАТИ. У сучасній економічній науці виділено такі види ренти:

- природна рента;
- надлишкова додаткова вартість (квасирента);
- статусна рента та ін.

Теоретичне опрацювання класичних наукових теорій (класична теорія політекономії, марксистська теорія, інституціоналізм), в яких розглянуто утворення різних видів ренти, надає можливість констатувати, що теорія рентних відносин характеризується відмінністю точок зору щодо розуміння даної проблеми. Це пов'язано з тим, що історичний фон та економіко-предметне поле концептуального обґрунтування ренти еволюціонує разом із соціально-економічними відносинами та інституційним середовищем. Відповідно зазначимо, що конкретні види ренти є продуктом певного періоду, а ядро наукової теорії залишається незмінним (рис. 2).

Якщо розглядати особливості формування ренти суто як певну економічну конструкцію, то передумовою для утворення туристичної ренти є лише ті туристичні ресурси, які створюють для туристичних підприємств більш сприятливі умови виробництва і реалізації туристичного продукту.

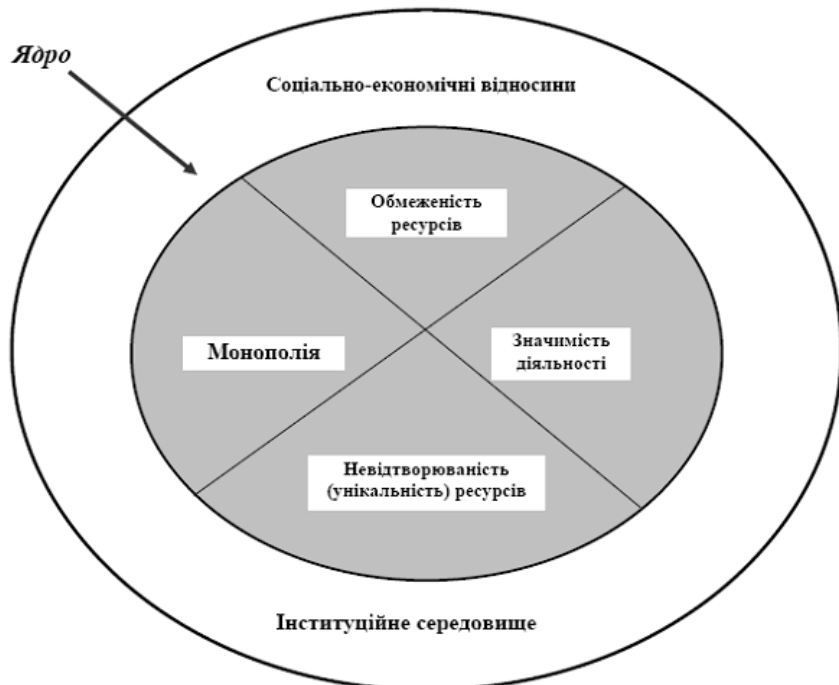


Рис. 2. Структура наукової теорії ренти

Кількісна обмеженість і якісна диференційованість туристичних ресурсів на регіональному рівні спричиняє відмінності у витратах і результатах господарської діяльності туристичних підприємств.

Отже, оскільки туристичні ресурси диференційовано, кількісно обмежено та лімітовано, вони виступають як *економічне благо, товар*, тому для визначення закономірності та особливостей утворення ренти в туризмі необхідна методика визначення розміру ренти, оскільки в економічній літературі не розроблено механізму обліку, розподілу та використання туристичної ренти.

Крім того, представники сучасної західної економічної науки (Р. Дорнбуш, С. Фішер та Р. Шмалензі, Г. Менкью, П. Самуельсон та ін.) взагалі не вважають, що відмінності між рентою і додатковим прибутком не існує [8-10]. Все, що забезпечує надприбуток підприємствам, ідентифікують як рентні доходи, оскільки рента є економічною формою реалізації власності на фактори виробництва. Проте такий спрощений підхід не зовсім правильний з теоретичної і практичної точки зору стосовно туристичної сфери. На цих галузевих аспектах утворення ренти у туризмі наголошують науковці В. Квартальнов, В. Козирев, О. Любіцева, Т. Ткаченко [4, 7, 11, 12].

Поглиблюючи наукову теорію щодо сутності ренти у туризмі, Т. Ткаченко описує економічну природу брендінг-ренти, гудвіл-ренти, часової ренти, подієвої ренти, соціальної та іміджевої ренти [7], що є свідченням актуальності досліджень формування туристичної ренти та різноманіття її видів, які утворюються за певними внутрішніми законами залежно від ресурсів.

Зокрема науковці доводять, що основними факторами утворення туристичної ренти є:

- обмеженість та невідтворюваність туристичних та рекреаційних ресурсів (туристична пропозиція якісно і кількісно має певну обмеженість);
- більш сприятливі статичні та динамічні умови для здійснення туристичної діяльності суб'єктами господарської діяльності;
- значимість туристичної діяльності для досягнення економічного зростання;
- домінування на ринку, через який суб'єкт діяльності може управляти ринковим попитом і цінами.
- повна фізична іммобільність;
- необмежений життєвий цикл туристичних ресурсів.

Отже, вихідною умовою утворення туристської ренти виступають лише ті туристські ресурси, які створюють для туристичних підприємств більш сприятливі ринкові умови формування, виробництва і реалізації туристичного продукту. Зважаючи на просторову диференціацію регіонів як дестинацій, кількісна і якісна обмеженість туристичних ресурсів породжують відмінності у витратах і результатах господарської діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

Узагальнюючи передумови утворення та характеристики різновидів туристичної ренти за [5, 13]:

- у табл. 1 відображено причинно-наслідкові зв'язки формування туристичної ренти;

– на рис. 3 наведено види туристичної ренти за джерелом виникнення.

Таблиця 1.
Причинно-наслідкові зв'язки формування туристичної ренти

Фактор, що обумовлює утворення туристичної ренти	→ Туристичні ресурси	
Вид економічної діяльності	→ Виробництво та реалізація туристичного продукту	
Характеристика фактору, що обумовлює утворення туристичної ренти	→ туристичні ресурси	→ кращі туристичні ресурси
Витрати на виробництво та реалізацію туристичного продукту ($V_{\text{тур. прод}}$) порівняно із суспільно необхідними витратами праці (СНВП)	$V_{\text{тур. прод}} = \text{СНВП}$	$V_{\text{тур. прод}} < \text{СНВП}$
Туристична рента ($P_{\text{тур}}$)	$P_{\text{тур}} = 0$	$P_{\text{тур}} > 0$
Прибуток (Пр) від виробництва та реалізації туристичного продукту порівняно з мінімальним (нормальним) ¹ ($\text{Пр}_{\text{мінім}}$)	$\text{Пр} = \text{Пр}_{\text{мінім}}$	$\text{Пр} = \text{Пр}_{\text{мінім}} + \text{П}_{\text{додатковий}}$

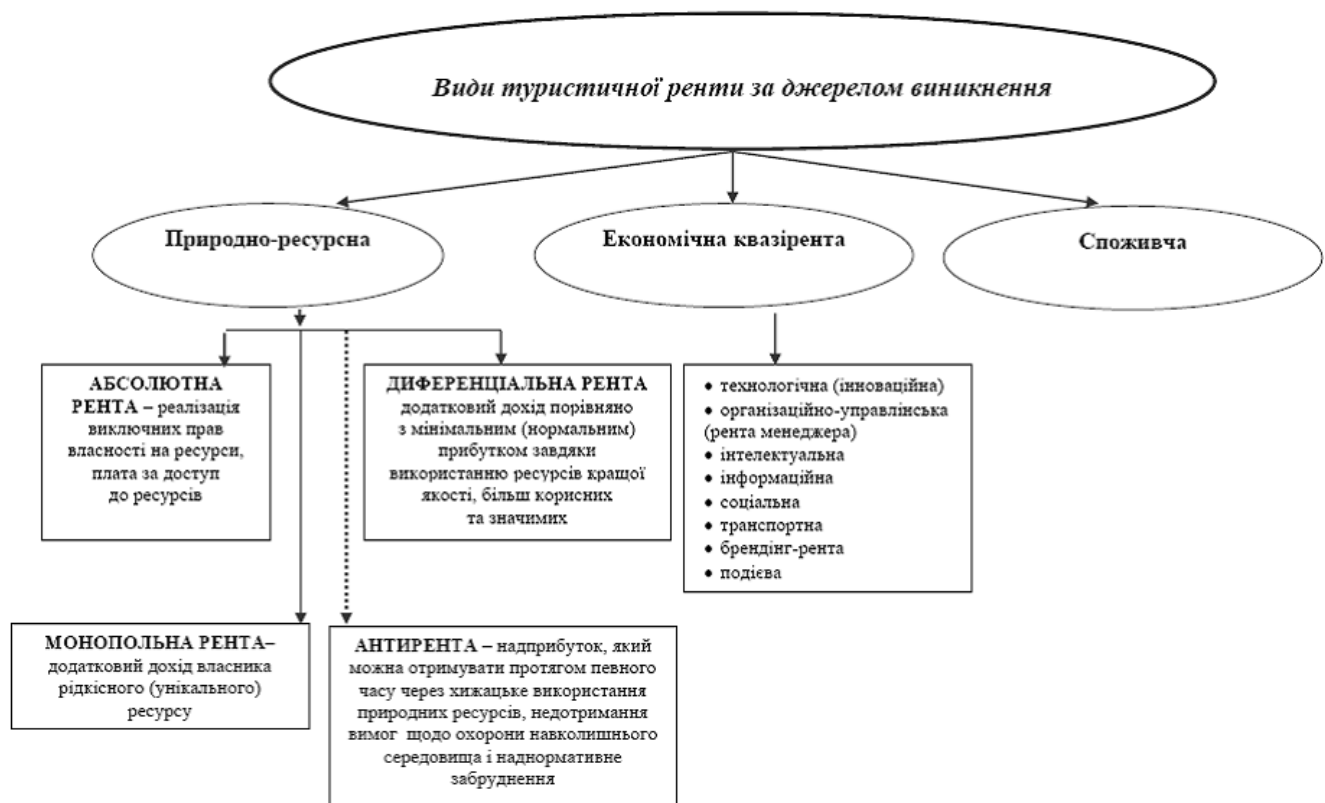


Рис. 3. Види туристичної ренти за джерелом виникнення

Таким чином, туристична рента як показник факторного доходу, що отримують туристичні підприємства, які використовують різні туристичні ресурси, має порівняльні ознаки прояву, оскільки утворюється на конкретному туристичному ринку у визначений час.

Розвиваючи ідеї науковців О. Любіцевої, В. Козирєва, В. Квартальнова, Т. Ткаченко щодо економічної сутності туристичної ренти, зазначимо, що сучасні особливості розвитку туризму обумовлюють утворення нових її видів.

За умов поглиблення глобалізації, розвитку інформаційного суспільства змінюється сутність конкурентної боротьби за споживача на традиційних насичених ринках, яким є туристичний ринок. На цих ринках сприйняття туристичного продукту пов'язано не тільки зі споживчими характеристиками туристичного продукту, які повністю задовольняють очікування споживача, але і з отриманням споживчої ренти (вигоди від придбання), яку отримує споживач. Оцінюючи туристичний продукт, що пропонується різними туристичними підприємствами, споживач обирає той, ціна якого, на його думку, менша, ніж та, яку він готовий заплатити. Тобто порівняння аналогічних за характеристиками туристичних продуктів відбувається не тільки за споживчою цінністю, а і за споживчою рентою, яку може отримати для себе споживач.

Таким чином, оцінювання споживачем туристичного продукту є частково суб'єктивним і залежить як від його соціо-психологічних характеристик як туриста, так і від рівня його доходу. Останній визначає максимальний рівень ціни, яку готовий заплатити споживач за цінності, які отримує внаслідок споживання туристичного продукту [14]. У зв'язку з цим для визначення закономірностей та особливостей утворення ренти в туризмі необхідно досліджувати структуру туристичного продукту, яка обумовлює отримання споживчої ренти.

Бізнес-процеси з проектування, виробництва, організації споживання та реалізації туристичного продукту є багатоаспектними, оскільки у них бере участь велика кількість суб'єктів економічних взаємовідносин на туристичному ринку, що обумовлює спеціалізацію і розподіл праці. Для опису даного явища доцільним є

використання поняття «дифузія туристичної ренти», яке означає її проникнення у різні економічні складові доходів та витрат туристичних підприємств і продуцентів туристичних послуг та інтеграція з ними у процесі формування виробництва, розподілу та організації споживання туристичного продукту. Наявність явища дифузії туристичної ренти обумовлює утворення туристичної доданої вартості, враховуючи те, що всі товари та послуги, пов'язані з туризмом, одночасно споживають туристи та місцеве населення.

Можна констатувати, що туристська рента створює реальні умови для фінансування туризму на рівні конкретних територій і реалізації основних соціальних цілей туризму як галузі економіки. Це обумовлено тим, що механізм формування, розподілу і використання туристської ренти охоплює суб'єкти господарської діяльності, які формують виробничий ланцюг в туризмі.

Висновки

Розвиток національного туризму потребує суттєвих фінансових інвестицій та бюджетних дотацій. Туристична рента може стати реальним економічним важелем активізації розвитку туризму, оскільки рентні механізми не тільки обумовлюють поповнення доходної частини регіональних бюджетів, а й забезпечують вирівнювання умов конкуренції суб'єктів підприємництва туристичного бізнесу. Саме тому дослідження процесу виділення, розподілу, використання ренти в туризмі заслуговують подальших досліджень не тільки у контексті забезпечення стимулювання туристичного потоку в певний регіон, але і з метою формування обґрунтованої регіональної туристичної політики.

Список використаних джерел.

1. WTO Statistics. 1970–2020. – М. : Madrid, WTO. – P. 17–47.
2. http://www.wtc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/
3. Бойко М.Г. Феномен туризму: передумови формування ціннісно орієнтованих аспектів управління / М.Г. Бойко // Вісник ДТБ. – 2009. – № 13. – С. 19–26.
4. Козырев В. М. Туристская рента как фактор саморазвития отрасли / В.М. Козырев // Теория и практика физической культуры. – 2000. – №8. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2000N8/Index.htm>
5. Матюнин В.М. Дифференциальная туристическая рента в управлении отраслью региона / В.М. Матюнин // Материалы XVIII Междунар. конф. «Научно-технический прогресс». – Новосибирск : СибАГС, 2005. – С. 290–293.
6. Козырев В.М. Туристская рента: метод. рек. / В.М. Козырев // Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 79 с.
7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, – 2006. – 537 с.
8. Менкью Г.Н. Принципы экономикс : учеб. для вузов. – 4-е изд. / Г.Н. Менкью. – СПб. : Питер, 2009. – 672 с.
9. Самуельсон П. Экономика / П. Самуельсон : в 2-х т. – Серия: «Экономика» / – М. : Алгон ; Машиностроение, 1993. – 334 с.
10. Фишер С. Экономика // пер. со 2-го англ. изд. / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М. : Дело ЛТД. – 1995. – 864 с.
11. Квартальнов В.А. Иностранний туризм / В. А. Квартальнов. – Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 228 с.
1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
2. Наумова С.А. Экономика социально-культурной сферы и туризма : учеб. пособие / С.А. Наумова. – Томск : Изд. ТПУ, 2000. – 124 с.
3. Полонский С. Ю. Стратегическое управление прибыльным ростом корпорации в условиях институциональной экономики: монография / С. Ю. Полонский. – СПб. : СПбГАСУ, 2007. – 235 с.

References.

1. WTO Statistics. 1970–2020. – М. : Madrid, WTO. – P. 17–47.
2. World Travel and Tourism Council (2011) "Research", available at: http://www.wtc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/ (Accessed 10 September 2013)
3. Bojko, M. G. (2009), "The phenomenon of tourism: background forming value-oriented aspects of management", *Visnik DITB*, vol. 13, pp. 19-26
4. Kozurev, V.M. (2000), "Tourist rent as a factor of self-rent industry", *Teorija i praktika fizicheskoj kultyru* [Online], vol. 8, available at: <http://lib.sportedu.ru/press/TPFK/2000N8/p27-30.htm> (Accessed 1 Nov 2013).
5. Matunin, V.M. (2005), "Differential tourist rent in the management of the industry in the region", *Materialu XVIII Mizhnarodnoj konferentsii* [Conference Proceedings of the International Conference], Siberian Academy of Public Administration, Novosibirsk, Russia, pp. 290–293
6. Kozurev, V.M. (1998) [Tyristskaja renta tourist rent], *Financu i statistika*, Moskva, Russia
7. Tkachenko, T. I. (2006), *Staluj rozvutok tyruzmy: teorija, metodologija, realii biznesy* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities], KNTEU, Kyiv, Ukraine
8. Menkju, G. N. (2009), *Principu economics* [The principles of economics], Piter, Saint Petersburg, Russia
9. Samuelson, P. (1993), *Economica* [Economy], Algon, Moskva, Russia
10. Fisher, C. (1995) *Economica* [Economy], Delo LTD, Moskva, Russia
11. Kvartalnov, V. (2003), *Inostrannuj tyrizm* [Foreign tourism], *Financu i statistika*, Moskva, Russia
12. Lubiceva, O. (2003), *Runok tyrustuchnuh poslyg* [Market travel services], Altapres, Kyiv, Ukraine
13. Naymova, C. (2000), *Economica cosialno-kylytrnoj cferu i tyrizma* [Economy socio-cultural sphere and tourism], ТПУ, Tomsk, Russia
14. Polonskij, C. (2007) *Strategicheskoe upravlenie pribulnum rostom korporacij v uslovijach institycionalnoj ekonomiki* [Strategic management of profitable growth of the corporation in terms of institutional economics], SPbGACY, Saint Petersburg, Russia

Стаття надійшла до редакції 04.11.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"