

УДК 657:338.48

Козубова Н.В.,  
 викладач кафедри туризму  
 Харківський національний економічний університет  
 імені Семена Кузнеця

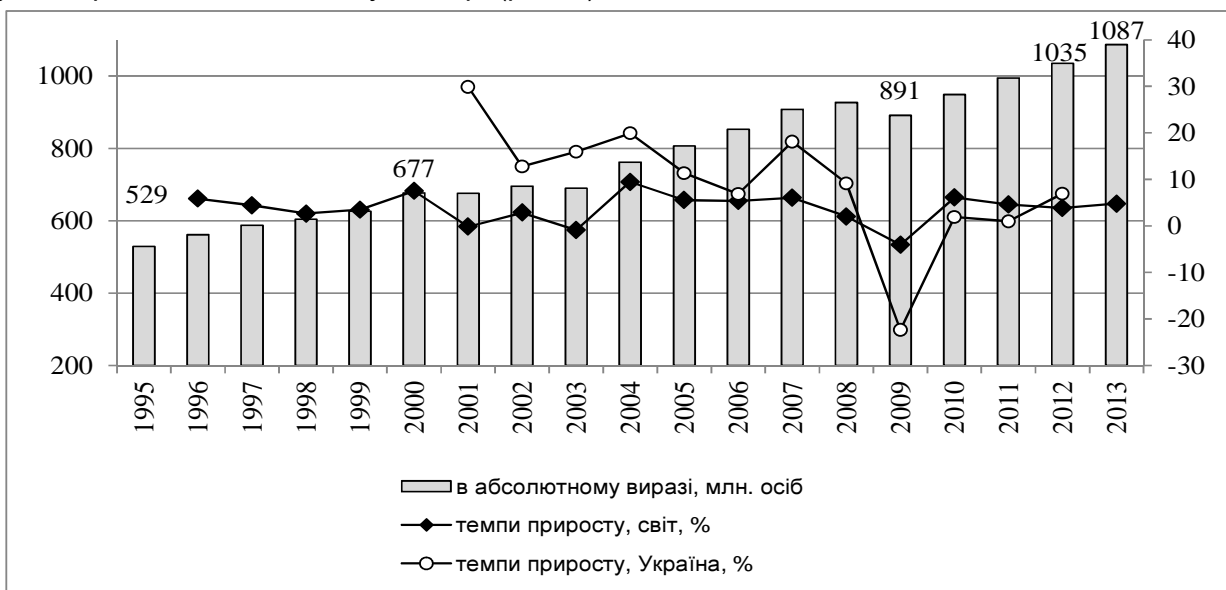
## ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Kozubova N.V.,  
 lecturer of tourism department  
 Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## TRAVEL SERVICES AS A SUBJECT OF MARKET RELATIONS IN UKRAINE

**Постановка проблеми.** Невід'ємною складовою подальшого соціально-економічного розвитку України є невиробнича сфера. Необхідно розуміти високе значення сфери послуг як для суспільства в цілому, так для особистості зокрема. Саме через сферу послуг, споживчі товари, котрі виробляються у матеріальній сфері, потрапляють до споживача. Сфера послуг економічно розвинених країн є одним з найбільших секторів економіки. У структурі їх валового внутрішнього продукту вона коливається в межах 44-79%. Так, у 2011 р., в США частка послуг в галузевій структурі ВВП складала 79,40%, в Японії – 72,65%, в Росії – 58,89% [1]. Невиробнича сфера активно розвивається і в Україні, щорічно частка послуг у ВВП збільшується у середньому на 0,85%.

Туризм займає особливе місце в системі народного господарства та сфери послуг. За оцінками фахівців всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) [2], кількість міжнародних туристських прибуттів у 2013 р. збільшилася на 5% і досягла рекордної позначки в 1087 млн. осіб. Виключаючи окремі несприятливі для туристичної індустрії роки (наприклад, 2003 р., який зафіксував зниження активності туристів на 0,87%, 2009 р. – на 4,04%), ринок туристичних послуг впевнено розширюється в середньому на 4% в рік. У довгостроковій ретроспективі збільшення відбулося з 277 млн. осіб подорожуючих у 1980 р. до 528 млн. осіб у 1995 р. та 1087 млн. осіб у 2013 р. (рис. 1).



**Рис. 1** Динаміка міжнародного туристичного потоку у кількісному виразі  
 Джерело: складено автором на основі [2; 3]

Співставлення світового та національного ринку туристичних послуг дозволяє дійти висновку про більш чутливу реакцію ринку на різнонаправлені чинники. Так, в несприятливі для туристичної індустрії роки ринок туристичних послуг України демонстрував більш різке падіння (наприклад, зниження на 22,36% у 2009 р. у порівнянні з 4,04%, що було характерне для світового ринку). Проте, в цілому розвиток національного ринку відповідає світовим тенденціям.

В цілому експерти ЮНВТО [2] у довгостроковій перспективі прогнозують збільшення кількості міжнародних туристських прибуттів на 3,3% в рік, що забезпечить щорічний приріст в 43 млн. осіб та досягнення рівня в 1,8 млрд. подорожуючих до 2030 р.

Специфіка господарської діяльності та продукції, яку виробляють та реалізують на ринку суб'єкти господарювання у сфері туризму, зумовила формування та використання такої дефініції, як туристична послуга, котра неоднозначно трактується вченими.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Формування й розвиток ринку послуг у світовій економіці знайшли відображення в працях таких закордонних економістів, як Дж. Белл, К. Кларк, Ф. Котлер [4; 5; 6]. Проблемам забезпечення розвитку туристичної діяльності в Україні присвячені роботи О.О. Любіцевої, А.Д. Чудновського, Л.П. Дядечко, В.К. Федорченко [7; 8; 9; 10]. Аналізуючи праці цих та інших українських і зарубіжних вчених, можливо зробити висновок щодо неоднозначного трактування поняття «туристична послуга». Сучасні дослідження науковців є різноспрямованими та мають на меті широке коло наукових завдань, отже сутність поняття «туристична послуга» розкривається авторами з різних позицій відповідно до поставлених дослідницьких завдань. Це має позитивний вплив на розвиток загальної проблематики, оскільки сприяє усесторонньому розгляду і туризму, як суспільно-економічного явища, і туристичної послуги, як стрижня комплексу взаємопов'язаних понять туризму.

**Постановка завдання.** Проаналізувати різні точки зору науковців щодо сутності дефініції «туристична послуга» і сформулювати свій підхід та обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення класифікаційних ознак туристичних послуг і їх об'єднання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Задля розкриття сутності дефініції «послуга» на найвищому рівні абстракції можливо використати наукову позицію Ф. Котлера [6], який в роботах, присвячених дослідженню ринків, виходить з того, що послугою є будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, якщо вона має неосяжну природу й не призводить до володіння будь-чим. О.О. Любіцева [7] відмічає, що послуга - це «цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті», а ринок туристичних послуг – це «сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі». Ринок туристичних послуг можна розглядати як сферу реалізації туристичного продукту та товарів туристського призначення, його характерною ознакою є переважання реалізації туристичних послуг над товарами (за експертними оцінками [7] в приблизному співвідношенні 75-80% до 25-15%).

Нормативне визначення категорії «послуга» представлено в Законі України «Про захист прав споживачів», згідно з яким послуга – це діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб.

М.Б. Біржаков, К.М. Біржаков, В.І. Нікіфоров стверджують, що туристична послуга – це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста або екскурсанта, відповідають меті туризму, характеру й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку [11].

Результатом проведеного монографічного аналізу є висновок, що численна низка дослідників звужує поняття «туристична послуга» до перерахування видів діяльності туристичних підприємств. Так, у роботі О. О. Бейдика [12], яка претендує на роль тезаурусу з туризму, туристична послуга визначається як специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку.

За визначенням ЮНВТО, туристична послуга трактується як послуги суб'єктів туристичної діяльності: тур агентів, туроператорів, екскурсійних організацій та екскурсиводів

[2]. Більш того, в окремих країнах такий звужений підхід закріплений на законодавчому рівні. Так, Законом Російської Федерації «Про основи туристської діяльності в Російській Федерації» туристичні послуги визначаються як види туристської діяльності з обслуговування туристів, а саме: розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів та інші послуги залежно від цілей подорожі.

Подібне звуження суттєво обмежує об'єкт наукових досліджень та актуалізує необхідність уточнення класифікаційних ознак туристичних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

**Класифікація туристичних послуг**

| № | Класифікаційна ознака                           | Група послуг       | Суттєва характеристика групи   |
|---|---|--------------------|--|
| 1 | За впливом на пропозицію                        | характерні         | послуги, виробництво й надання яких суттєво скоротиться без їх реалізації особам, що подорожують   |
|   |   | супутні            | послуги, виробництво і реалізація яких несуттєво скоротиться без реалізації туристам.  |
| 2 | За структурою споживання                        | основні            | послуги, які задовольняють мотиви подорожі   |
|   |   | додаткові          | послуги, задоволення яких не є мотивом споживчого туристичного попиту на подорож, але споживання яких здійснюється в процесі туристичного обслуговування |
| 3 | За економічною основою                          | платні             | послуги, які надаються в обмін на грошові кошти чи інші товарно-матеріальні цінності   |
|   |   | безкоштовні        | послуги, які надаються безоплатно  |
| 4 | За впливом на конкурентоспроможність продуцента | інноваційні        | нові послуги або підходи до задоволення потреб туристів, що дозволяють підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств                          |
|   |   | традиційні         | послуги, надання та споживання яких здійснюється за традиційною технологією та методами організації туристичної подорожі                                 |
| 5 | За результатом                                  | матеріальні        | послуги, в результаті яких створюються матеріальні продукти або змінюються їх споживчі властивості   |
|   |   | нематеріальні      | послуги, що не ведуть до створення матеріального результату  |
| 6 | За тривалістю споживання                        | коротко-тривалі    | Споживаються протягом часу до одного тижня   |
|   |   | середньо-тривалі   | Споживаються протягом часу до одного місяця  |
|   |   | довготривалі       | Споживаються протягом часу понад одного місяця   |
| 7 | За наявністю взаємозв'язку                      | взаємо-пов'язані   | Споживання одних туристичних послуг має вплив на попит на інші послуги   |
|   |   | невзаємо-пов'язані | Споживання одних туристичних послуг не залежить від інших послуг   |
| 8 | За сутність туризму                             | обов'язкові        | послуги, які є обов'язковими складовими комплексу туристичних послуг для визнання його туристичним продуктом   |
|   |   | необов'язкові      | послуги, відсутність яких в комплексі туристичних послуг не призводить до невизнання такого комплексу туристичним продуктом                              |

*Джерело: розроблено автором*

Найбільш вживаним є поділ туристичних послуг на характерні і супутні. Саме цей поділ використовується і у Законі України «Про туризм» для визначення сутності туристичних послуг: «Супутні туристичні послуги і товари – послуги і товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання і виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам; характерні туристичні послуги і товари – послуги і товари, призначені для

задоволення потреб споживачів, надання і виробництво яких суттєво скоротяться без їх реалізації туристам».

Поряд з цим широке коло авторів на одному класифікаційному рівні розрізняють супутні, додаткові й основні туристичні послуги [7; 8; 13]. М. М. Поколюдна [13] відмічає, що відмінність між цими видами послуг полягає в їхньому співвідношенні із спочатку придбаним пакетом послуг: основні туристичні послуги - це цільові послуги, які пропонують в єдиному пакеті, що гарантує їхнє обов'язкове споживання в місці відпочинку; додаткові послуги – це цільові й інфраструктурні послуги, які можна одержати за додаткову плату, але специфічні для даного туристського центра; супутні послуги – це послуги інфраструктурного комплексу, якими користуються і місцеві жителі, і туристи. А. Д. Чудновский та М. А. Жукова, підтримуючи таку позицію, підкреслюють, що «такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей з погляду споживчих властивостей між ними немає» [8]; послуги, включені в основну програму й підтверджені ваучером, відносяться до основних, додаткові та супутні послуги не входять у вартість путівки, турист купує їх самостійно в місці перебування або під час подорожі.

На нашу думку, така позиція суперечить принципам класифікаційного процесу, оскільки в цьому випадку одна й та ж сама група «супутні послуги» виокремлюється за різними класифікаційними ознаками та має різне смислове навантаження; окрім цього поділ на класифікаційні групи повинен відбуватися на основі наявності істотних відмінностей між групами. Вирішення цієї колізії можливо шляхом уточнення класифікаційних ознак.

Ф. Котлер [6], характеризуючи загальну сукупність об'єктів ринкових відносин, розрізняє чотири категорії продуктів праці: матеріальні товари, які не супроводжуються послугою, матеріальні товари, які супроводжуються послугою, основні послуги, які супроводжуються другорядними товарами та послугами, та послуги в чистому вигляді. Базуючись на цьому положенні, дослідники сфери туризму розрізняють матеріальні та нематеріальні туристичні послуги [7; 13].

Оскільки в результаті надання нематеріальних туристичних послуг потреба споживача задовольняється без створення чи зміни властивостей матеріальних продуктів, споживання таких послуг відбувається винятково в місці продукування; вони не можуть бути транспортовані та використовуються туристами тільки в межах території локалізації послуг. Властивості нематеріальних послуг притаманні послугам гостинності, харчування, анімації. Як приклад матеріальних туристичних послуг авторами [13] наводяться послуги непасажирського транспорту, торгівлі, ремонту техніки житлово-комунального господарства, побутові послуги, послуги прокату.

Оскільки в процесі туристичного обслуговування туристу надається широке коло послуг, для цілей нормативного регулювання діяльності туристичних підприємств необхідним є визначення переліку тих послуг, надання яких є критерієм віднесення відповідної підприємницької діяльності до туристичної. Згідно до ст. 5 Закону України «Про туризм», учасниками туристичної діяльності є особи, які створюють туристичний продукт, чи здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту. Ст. 1 Закону України «Про туризм» визначає, що туристичний продукт - це комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги.

Отже, підприємства, які надають лише послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, лише послуги транспортування туристів або тільки реалізують сувенірну продукцію, згідно діючого законодавства не визнаються суб'єктами туристичної діяльності, отже відповідна туризму нормативно-правова база не є базою діяльності таких підприємств. З іншого боку, споживачі таких розрізнених туристичних послуг не можуть покладатися на захист прав споживачів туристичних продуктів, який забезпечується нормами національного права.

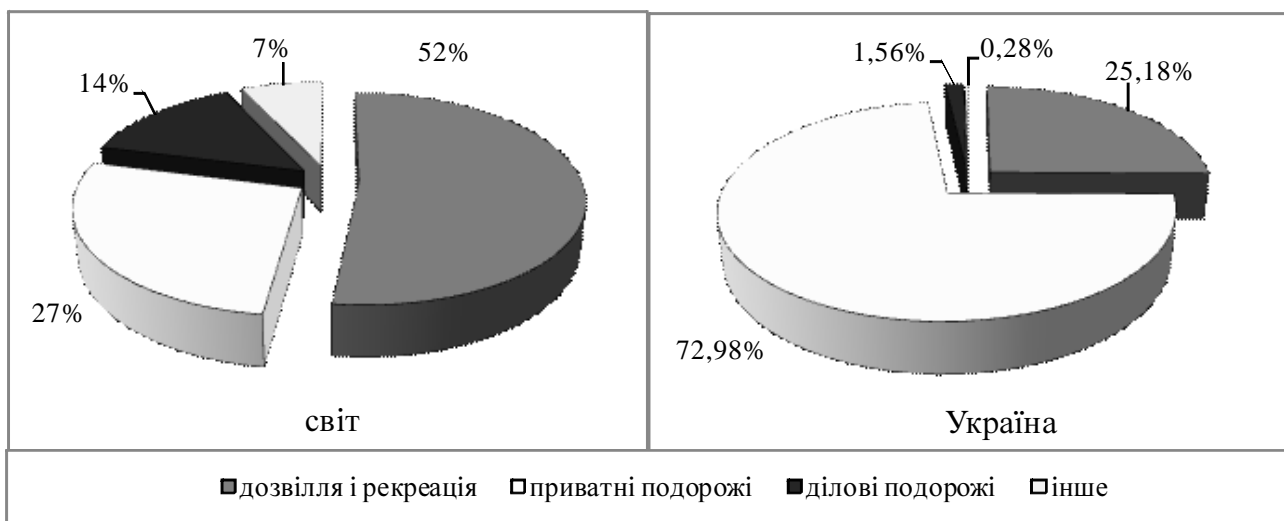
Доцільно відмітити, що, на відміну від законодавства України, яким на цей час визначається лише кількість складових туристичного продукту, норми міжнародного права встановлюють конкретний перелік обов'язкових туристичних послуг: перевезення і розміщення. Отже діючою редакцією Закону України «Про туризм» встановлюється колізія норм національного та міжнародного права, яка потребує врегулювання.

Окремі дослідники [13, с. 12] аргументують перелік обов'язкових туристичних послуг, який складається з послуг перевезення, розміщення, страхування, невідкладної медичної допомоги та інформаційно-комунікаційного обслуговування. Між тим О. О. Любіцева [6, с. 39] стверджує, що «туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг з задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі».

В ґрунтовній науковій роботі [7] проф. О.О. Любіцева зазначає, що туризм є поліфункціональним явищем і відмічає серед основних рекреаційну, соціальну, культурну, економічну, просвітницьку функції туризму. При цьому рекреація як біологічна функція та соціальне надбання людства є поліаспектним поняттям. Сутністю рекреаційної функції туризму є відновлення фізіологічних та психологічних сил людини, яка подорожує. При більш детальному аналізі науковці виділяють п'ять функцій рекреації: лікувальну (відновлення здоров'я); пізнавальну (розвиток духовного потенціалу особистості), розважальну (відволікання особистості від повсякденного життя), спортивну (розвиток фізичних сил людини) та оздоровчу (відновлення психофізіологічних сил людини, втрачених під час трудової діяльності).

Кожній з функцій рекреаційної діяльності відповідає певна кількість елементарних рекреаційних занять, які є окремими туристичними послугами. Узагальнюючи, можливо відмітити, що рекреаційні туристичні послуги спрямовані на відновлення та збагачення людського потенціалу та особистих здібностей туриста. Відновлення фізіологічних та психологічних сил людини є необхідним для здійснення подальшої трудової діяльності. З іншої сторони, туристичні подорожі можуть здійснюватися з метою реалізації трудових функцій; численні статистичні звіти доводять, що діловий туризм в світі розвивається прискореними темпами.

Офіційні статистичні джерела [3] засвідчують, що структура в'їзного потоку України за метою подорожі істотно відрізняється від загальносвітової (рис. 2).



**Рис. 2 Структура в'їзного туристичного потоку у 2012 р. за метою поїздки**  
 Джерело: складено автором на основі [2; 3]

Так, у 2012 р. лише 25% іноземців в'їжджали до України з метою рекреації та дозвілля у порівнянні з 52%, характерними в середньому для світу. В 2013 р. із 24,67 млн. іноземців лише 2% в'їжджали до України за програмами організованого туризму та 23,68% - з метою участі у подіях культурного, спортивного та релігійного життя. При цьому іноземні експерти погоджуються, що Україна має суттєвий туристичний потенціал. Таким чином, атракція іноземних туристів з метою дозвілля і рекреації потребує державної підтримки та методичної реорганізації на рівні суб'єктів туристичної діяльності національного ринку туристичних послуг.

За даними державного комітету статистики України в 2013 р. з 23,76 млн. громадян України, які виїжджали за кордон, 1,49% в'їжджали за програмами організованого туризму та

97,35% за приватними поїздками. Приватну поїздку як мету подорожі декларували 2,302 млн. (9,69%) громадян України, які виїжджали до традиційних країн в'їзного туризму (Туреччина, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, Греція, Італія, Іспанія, Великобританія, Франція), що в 6,5 рази більше загального задекларованого в'їзного потоку за програмами організованого туризму. Таким чином, витрати громадян України на придбання туристичних послуг за кордоном можуть бути вищими за оцінки видатків за офіційно зафіксованими програмами організованого в'їзного туризму і цю гіпотезу необхідно враховувати при розробці та обґрунтуванні державних програм, націлених на розвиток національного ринку туристичних послуг.

**Висновки та подальші дослідження.** Надано класифікацію туристичних послуг, відокремлено характерні і супутні послуги (за впливом на пропозицію) та основні і додаткові (за структурою споживання), а також доповнено їх класифікаційними ознаками. Також необхідно запропонувати розрізняти дві групи туристичних послуг за ознакою «мета подорожі»: рекреаційні та ділові. Складовим цих груп притаманні не лише унікальні властивості, а й специфічні методи організації туристичного обслуговування.

У подальших дослідженнях необхідно спиратися на подану класифікацію туристичних послуг, яка створює теоретико-методологічну базу для розробки диференційованих державних цільових програм розвитку ринку туристичних послуг.

### Література

1. Services Share of GDP by country [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.quandl.com/economics/services-share-of-gdp>
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. – Geneva, World Economic Forum. – 2013. – 517 p.
3. Туристична діяльність в Україні: статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 272 с.
4. Bell L. The World and the United States in 2013. / L Bell. – N.Y.. 1997. – 682 p.
5. Clurk C. The Conditions of Economic Progress. / C. Clurk. – London. 1993. – 496 p.
6. Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control / Ph. Kotler. New York: Prentice Hall. – 654 p.
7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
8. Чудновський А.Д. Менеджмент туризму: підручник / А.Д. Чудновський, М.А. Жукова. – М. : Фінанси та статистика, 2002. – 288 с.
9. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П.Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
10. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін. – К. : Вц «Академія», 2013. – 280 с.
11. Глоссарий термінів міжнародного туризму / М.Б. Биржаков, К.М. Биржаков, В.И. Никифоров и др. – СПб., 1997. – 186 с.
12. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : "Палитра", 1997. – 130 с.
13. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 276 с.

### References

1. Services Share of GDP by country, available at <http://www.quandl.com/economics/services-share-of-gdp>
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2013), Geneva, World Economic Forum. 517 p.
3. *Turystychna diialnist v Ukraini: statystychnyi biuletyn* [Tourist activity in Ukraine: Statistical Bulletin], (2013), Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, Kyiv, Ukraine, 272 p.
4. Bell, L. (1997), The World and the United States in 2013, N.Y., 682 p.
5. Clurk, C. (1993), The Conditions of Economic Progress, London, 496 p.

6. Kotler, Ph. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (8th ed.) New York: Prentice Hall, 654 p.
7. Liubitseva, O.O. (2002) *Rynok turystychnykh posluh* [Tourism market], Alterpress, Kyiv, Ukraine, 436 p.
8. Chudnovskiy, A.D. and Zhukova, M.A. (2002), *Menedzhment turyzmu* [Tourism Management], textbook, Finance and Statistics, Moscow, Russia, 288 p.
9. Diadechko, L.P. (2007), *Ekonomika turystychnoho biznesu* [Economy of tourism businesses], *Tsentr uchbovoi literatury*, Kyiv, Ukraine, 124 p.
10. Fedorchenko V.K., Pazenok V.S., Kruchek O.A. (2013) *Turyzmolohiia: kontseptualni zasady teorii turyzmu*. [Science of Tourism: conceptual base the theory of tourism], Academy, Kyiv, Ukraine, 280 p.
11. Birzhakov, M.B., Birzhakov, K.M. and Nikiforov, V.I. (1997), *Hlossariy terminov mezhdunarodnogo turizma* [Glossary of international tourism], St. Petersburg., Russia, 186 p.
12. Beidyk, O.O. (1997), *Slovnyk-dovidnyk z heohrafii turyzmu, rekreatsii ta rekreatsiinoi heohrafii*. [Dictionary of geography, tourism and recreational geography], Palitra, Kyiv, Ukraine, 130 p.
13. Pysarevskiy, I.M. etc. (2009), *Problemy rozvytku turyzmu i hotelnoho hospodarstva: rehionalnyi aspekt* [The problems of tourism and hotel industry: a regional perspective], KhNUME, Kharkiv, Ukraine, 276 p.