

УДК 338.48

Горіна Г.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та туризму,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ГЕНЕЗА ПОНЯТТЯ ТА СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТА РИНКОВИХ ВІДНОСИН

У статті здійснено критичний аналіз дефініцій поняття «туристична послуга», що дало змогу сформулювати особисте бачення сутності та властивостей досліджуваного терміну, виділити підходи до його трактування, які, своєю чергою, можуть застосовуватися як окремо, так і створювати симбіоз: туристична послуга як комплекс дій або виробнича діяльність; як сегмент сфери послуг; як інструмент задоволення потреб туристів; як об'єкт ринкових відносин. Запропоновано розширену класифікацію туристичних послуг за тринадцятьма критеріями. Визначено, що специфічність створення, надання та споживання туристичних послуг породжує їх характерні особливості. Систематизація та доповнення наявних поглядів науковців дали змогу запропонувати вичерпний перелік цих особливостей.

Ключові слова: туристична послуга, сфера послуг, ринок туристичних послуг, ринкові відносини, класифікація туристичних послуг.

ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Горина А.А.

В статье осуществлен критический анализ существующих дефиниций понятия «туристическая услуга», что позволило сформировать личное видение сущности и свойств исследуемого термина, выделить подходы к его трактовке, которые, в свою очередь, могут применяться как по отдельности, так и создавать симбиоз: туристическая услуга как комплекс действий или производственная деятельность; как сегмент сферы услуг; как инструмент удовлетворения потребностей туристов; как объект рыночных отношений. Предложена расширенная классификация туристических услуг по тринадцати критериям. Определено, что специфичность создания, предоставления и потребления туристических услуг порождает их характерные особенности. Систематизация и дополнение существующих взглядов ученых позволили предложить исчерпывающий перечень этих особенностей.

Ключевые слова: туристическая услуга, сфера услуг, рынок туристических услуг, рыночные отношения, классификация туристических услуг.

GENESIS AND SPECIFIC FEATURES OF TOURISM SERVICES
AS AN OBJECT OF MARKET RELATIONS

Gorina G.

The article presents a critical analysis of existing definitions of the “travel service” term. It allowed to form a personal vision of the nature and properties of the investigated concepts. Content analysis of the category “travel service” allowed to identify approaches to its interpretation which in turn can be used both individually and generate symbiosis: travel service as a set of actions or production activities; as a segment of service industry; as a tool to satisfy the needs of tourists; as an object of market relations. The extension classification of tourist services based on thirteen criteria are offered. It was determined that the specificity of the creation, delivery and consumption of tourist services generates their characteristic features. Systematization and supplement of existing concepts have allowed to offer an exhaustive list of these features.

Keywords: tourist services, service industry, tourism market, market relations, classification of tourist services.

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин роль сфери послуг як однієї з найважливіших та найдинамічніших сфер економіки та послуги як її складової частини є достатньо важливою та значущою. Дослідження туристичної послуги як об’єкта ринкових відносин породжує об’єктивну необхідність її системного висвітлення та обґрунтування термінологічного апарату.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Системне висвітлення сутності туристичної послуги здійснено в роботах низки дослідників туристичного ринку [1–12]; типологізацію туристичних послуг за різноманітними критеріями проведено науковцями у працях [4; 5; 12–15]; виокремлення характерних особливостей туристичних послуг було здійснено в дослідженнях [4–10]. Разом із тим динамічність формування та розвитку ринку туристичних послуг, наявність різнопланових тенденцій його функціонування породжують нагальну потребу неперервної систематичної розбудови теоретичної бази дослідження, вдосконалення термінологічного апарату.

Постановка завдання. Мета дослідження – запропонувати авторське визначення поняття «туристична послуга», виокремити специфічні ознаки туристичної послуги як об’єкта ринкових відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відсутність загальноприйнятого визначення туристичної послуги породжує постійний розвиток тезаурусу даного терміну, розширення кількості підходів до її визначення та дає змогу вченим формувати особисте бачення сутності, природи та властивостей послуг.

Поняття туристичної послуги відсутнє у Законі України «Про туризм», проте воно широко висвітлено в дослідженнях теоретиків та практиків туристичного ринку.

В.Я. Брич, В.С. Мазаур здійснюють спробу запропонувати комплексне визначення туристичної послуги, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складників, та під туристичною послугою «...розуміють послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)» [1, с. 163]. Схоже за змістом визначення формулює О.Л. Дишко, на думку якого «туристична послуга – це комплексне поняття, яке включає в себе всі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складники» [2, с. 40]. Намагаючись дати комплексне визначення, дослідники обмежують аналізоване поняття до перерахування видів діяльності туристичних підприємств.

Низка науковців пропонує визначення туристичної послуги, характеризує її як «комплекс дій» або виробничу діяльність, спрямовану на задоволення потреб туристів. Так, 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» [3, с. 57]. Т.О. Скрипко та О.О. Ланда формулюють туристичну послугу як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [4, с. 291]. Аналогічне визначення пропонують С.І. Шепелюк, О.М. Лютак, Д.Л. Романчук, трактуючи туристичну послугу як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста)» [5; 6]. Р.Б. Кожухівська стверджує, що туристична послуга «...являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста» [7, с. 45]. Є.В. Устюгова та Т.О. Попова пропонують визначати туристичну послугу як «...виробничу діяльність підприємств туріндустрії, яка задовольняє потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми» [8, с. 59]. С.А. Севастьянова трактує туристичну послугу як «...завершену сукупність дій у сфері обслуговування, яка орієнтована на забезпечення і задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму і що не суперечить закону природи і суспільства» [9, с. 37].

О.Є. Гарбера пропонує визначати туристичну послугу як «сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу» [10, с. 86–87]. По-перше, визначається сумнівним ототожнювати або характеризувати туристичну послугу як «сегмент сфери послуг», оскільки послуга – це дія або результат діяльності, а не сегмент. По-друге, у запропонованому визначенні «продаж певного туристичного ресурсу», вочевидь, ототожнюється з продажам туристичної послуги або продукту, що невірно за своєю суттю, адже туристичні ресурси – це лише база для створення послуги туристичними підприємствами, але ніяк не сама послуга. Близьке за змістом визначення пропонує Ю. Коросташивець, розглядаючи туристичну послугу як «...сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб

людей та реалізацію їх діяльності в процесі відпочинку, розвитку, подорожі» [11, с. 106].

М.М. Гудима стверджує, що туристична послуга – це «...один із 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» [12, с. 129]. Тут відбувається підміна понять: зазначена дефініція характеризує туристичний продукт, а не туристичну послугу.

Отже, критичний аналіз наданих визначень дає змогу зробити висновок, що туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, тоді як туристична послуга – це його окремий елемент. Самостійна туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, спортивні, культурно-розважальні заходи тощо) може задовольнити тільки окрему конкретну потребу туриста під час подорожі, а не комплекс його вимог. Це спонукає до об'єднання різноманітних за призначенням туристичних послуг в єдиний комплекс – туристичний продукт.

Аналіз наявних дефініцій дає змогу надати авторське визначення поняття туристичної послуги як об'єкта ринкових відносин, спрямованого на задоволення туристського попиту в характерних та супутніх послугах під час туристичної поїздки/подорожі та під час підготовки до неї різноманітними суб'єктами ринку туристичних послуг.

Контент-аналіз змісту категорії «туристична послуга» дає змогу виділити підходи до її трактування, які, своєю чергою, можуть застосовуватися як окремо, так і створювати симбіоз (рис. 1).

Незважаючи на наявність гармонізованих міжнародних та національних критеріїв поділу туристичних послуг на супутні та характерні, дослідники теоретичних та практичних засад розвитку туризму роблять свій внесок у розбудову цього питання для запровадження більш конкретного поділу послуг, що надаються на туристичному ринку, використовуючи для цього різноманітні ознаки.

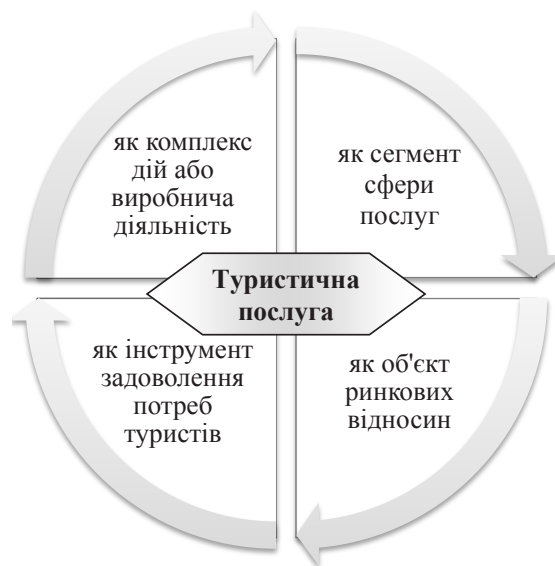


Рис. 1. Типологізація та взаємозв'язок підходів до трактування сутності поняття «туристична послуга»

Критичний аналіз та узагальнення наявних підходів до типологізації туристичних послуг [4; 5; 12–15] та дослідження практичних аспектів їх надання дає змогу запропонувати їх розширену класифікацію (рис. 2).

Специфічний характер створення, надання та споживання туристичних послуг породжує їх характерні особливості, які ґрунтовно досліджені у працях вітчизняних та закордонних учених [1-15]. Систематизація та доповнення наявних поглядів дає змогу запропонувати вичерпний перелік цих особливостей:

- нездатність до збереження: у разі відсутності попиту на туристичні послуги вони не можуть бути складовані для продажу в майбутньому;
- схильність до сезонного коливання попиту: значна різниця в попиті на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння;
- значна статичність: прив'язаність споживання послуги до місця її надання;

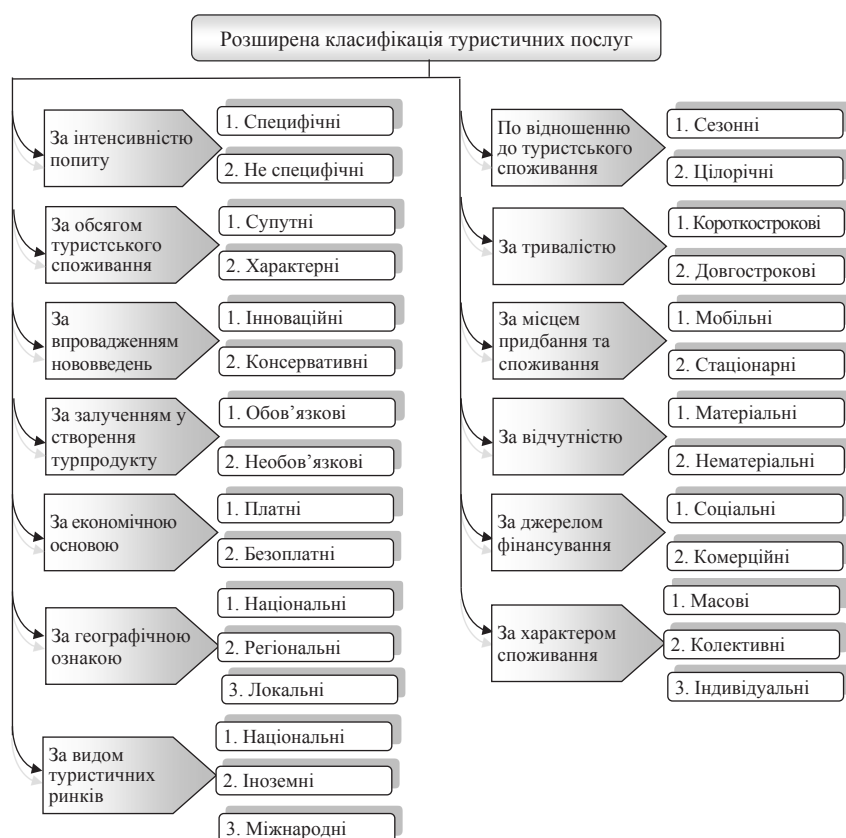


Рис. 2. Розширена класифікація туристичних послуг

Джерело: складено автором

- територіальна роз'єднаність споживача та виробника туристичної послуги: місце знаходження споживача, дистриб'ютора та продуцента послуг здебільшого є територіально диференційованим;
- нерозривність виробництва і споживання: споживання туристичної послуги здебільшого здійснюється безпосередньо на місці її виробництва;
- неможливість оцінити якість туристичної послуги до її купівлі та споживання;
- велика залежність якості туристичних послуг від природних та погодних умов, які впливають на природно-рекреаційні ресурси та їх перетворення на туристичні послуги;
- невідчутність туристичної послуги проявляється шляхом суб'єктивного сприйняття корисного ефекту туристичного сервісу споживачем, що пов'язано з особливим ризиком споживчого вибору та залежністю попиту на послуги від ділової репутації і позитивного бренду туристичного підприємства, яке її надає;
- мінливість якості обслуговування характеризується великою залежністю якості туристичної послуги від того, хто, коли і де її надає;
- мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги на супутні туристичні товари та послуги;
- еластичність попиту на туристичні послуги щодо рівня доходів населення. Попит на туристичні послуги є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку держави, оскільки витрати на туристичні послуги не розглядаються як першочергові потреби для життєдіяльності людини, зростання туристичного попиту населення має пряму кореляцію з підвищенням рівня соціально-економічного розвитку та платоспроможності населення;
- унікальність властивостей кожної туристичної послуги, що пов'язано з неповторністю туристично-рекреаційних ресурсів різних дестинацій;
- наявність емерджентності та синергії, які найсуттєвішим чином проявляються під час комбінування туристичних послуг.

Висновки з проведеного дослідження. Нагальна потреба доповнення та розвитку термінологічного апарату та тезаурусу поняття «туристична послуга» спонукає до все більшого поглиблення понятійного апарату. Так, під туристичною послугою пропонується розуміти об'єкт ринкових відносин, спрямований на задоволення туристського попиту у характерних та супутніх послугах під час туристичної поїздки/подорожі та підготовки до неї різноманітними суб'єктами ринку туристичних послуг. Запропонований перелік особливостей туристичної послуги дає змогу повною мірою охарактеризувати її специфічні риси.

Результати проведеного дослідження планується використовувати у подальших роботах автора, присвячених теоретико-методологічним засадам дослідження процесів формування ринку туристичних послуг.

1. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання / В.Я. Брич, В.С. Мазур // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 35. – С. 161–172.
2. Дишко О.Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг : дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04 / О.Л. Дишко ; Рівненський держ. гуманіт. ун-т. – Рівне, 2016. – 260 с.
3. 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.
4. 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.
5. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.І. Шепелюк // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.
6. Лютак О.М. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера / О.М. Лютак, Д.Л. Романчук // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – 2013. – Вип. 10(2). – С. 141–150.
7. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р.Б. Кожухівська // Інноваційна економіка. Серія «Стратегія інноваційного розвитку економіки». – Тернопіль, 2012 – Вип. 3(29). – С. 43–50.
8. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги / Е.В. Устюгова, Т.О. Попова // ТДР. – 2009. – № 10. – С. 59–60.
9. Севастьянова С.А. Формирование интегрированной системы управления устойчивым развитием сферы туризма : дис. ... д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 / С.А. Севастьянова ; СПбГИЭУ. – СПб., 2006. – 346 с.
10. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг / О.Є. Гарбера // Економіка та держава. – 2010. – № 10. – 86–89.
11. 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.
12. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття / М.М. Гудима // Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. – 2010. – Вип. 23. – С. 126–132.
13. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н.В. Козубова // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2. – С. 137–143.

14. 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.

15. Криховецький І.З. Методичні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / І.З. Криховецький // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2014. – № 9. – С. 245–250.

E-mail: gorina_anna@mail.ru