

*Горіна Г.О.,**к.е.н., доцент,**доцент кафедри міжнародної економіки та туризму,
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені М. Туган-Барановського*

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТИПОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СУБ'ЄКТІВ УПРАВЛІННЯ

Аногація. У статті узагальнено існуючі підходи до визначення сутності поняття «туристичне підприємство». Запропоновано визначати повний перелік суб'єктів туристичної діяльності за допомогою здійснення співвідношення характерних туристських товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності. Запропоновано власне визначення поняття «туристичне підприємство» та класифікацію туристичних підприємств за характером залучення у створення туристичного продукту.

Ключові слова: туристичне підприємство, суб'єкти туристичної діяльності, туристичний оператор, туристичний агент, туристичний продукт.

Постановка проблеми. Дослідження туристичного підприємства як об'єкта управління породжує об'єктивну необхідність дослідження сутності та теоретичних аспектів функціонування цього суб'єкта підприємницької діяльності, а також системного висвітлення та обґрунтування термінологічного апарату. Так, відсутність сталого визначення поняття туристичного підприємства у вітчизняній та зарубіжній літературі, а також у Законі України «Про туризм» та Господарському кодексі породжує різноманітні погляди та підходи щодо його трактування та типології підприємств, задіяних у туристичній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні засади діяльності туристичних підприємств, питання управління їх розвитком ґрунтовно досліджено у роботах вітчизняних та закордонних учених. У роботі М.Г. Реги [1] висвітлено принципи, методи й організаційні форми управління підприємствами туристичної сфери в Україні, обґрунтовано кластерно-корпоративну систему антикризового управління ними відповідно до їх регіонального розміщення. У праці Л.А. Дяченко [2] поглиблено науково-методичні засади управління підприємствами туристичної сфери, узагальнено підходи до оцінки систем управління туристичними підприємствами, визначено специфічні функції та досліджено основні проблеми управління туристичними підприємствами. І.В. Димеденко [3] систематизовано чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств туристичної сфери, що впливають на управління його розвитком, запропоновано концептуальну модель управління з використанням системного підходу. Ю.Б. Чаплінським [4] проведено дослідження сутності туристичної діяльності як сфери застосування концепції управління маркетингом, розглянуто систему та функції управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Розбудову теоретичних аспектів дослідження сутності та класифікації туристичних підприємств започатковано у працях М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко [5], М.О. Зеленської, Б.О. Ширяєва [6], О.М. Кальченко [7], І.В. Саух [8], Н.В. Куліцької, О.В. Орлик [9], А.А. Малихіної [10], Л. Шульгіна [11] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Слід зазначити, що певна частина дослідників теоретичних та практичних засад управління розвитком туристичного підприємства не ставлять собі за мету формулювати сутність поняття цього суб'єкта, а зосереджуються на інших аспектах підприємницької діяльності. Це призводить до відсутності ґрунтового термінологічного базису досліджуваного питання, помилкового ототожнювання різних за своєю суттю суб'єктів туристичної діяльності, відсутності загальноприйнятого визначення поняття туристичного підприємства.

Мета статті полягає у системному узагальненні термінологічного апарату сутності поняття «туристичне підприємство», розробці на цій основі класифікації туристичних підприємств за характером залучення у створення туристичного продукту та запропонованні власного визначення дефініції «туристичне підприємство».

Виклад основного матеріалу дослідження. Низка дослідників туристичних підприємств пропонують досить обмежене визначення поняття, не враховуючи наявності диверсифікованих суб'єктів туристичної індустрії та нівелюючи наявні стійкі зв'язки між ними, які виникають під час створення туристичного продукту. Так, А.А. Малихіна обмежується критерієм надання послуги з реалізації кінцевого продукту у трактуванні поняття «туристичне підприємство», визначаючи його як «підприємство, яке здійснює збут туристичних послуг споживачам» [10, с. 598], ототожнюючи туристичне підприємство з туристичними агентами та операторами. Аналогічного підходу дотримується Л. Шульгіна, яка визначила туристичне підприємство «...одночасно як юридичну або фізичну особу, що спеціалізується на розробці й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи» [11, с. 70]. З.М. Горбильова пропонує загальну дефініцію туристичного підприємства, позбавлену специфічних ознак, які характеризують його специфіку, та детермінує його як «самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги» [12, с. 29]. Збіжний недолік має визначення В.С. Кучеренко, на думку якої туристичне підприємство – «...це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку» [13, с. 203].

Н.В. Куліцька, О.В. Орлик розглядають туристичне підприємство «...як відкриту систему, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективному господарюванню суб'єктів туристичної діяльності» [9, с. 68–69]. Подібне визначення надає М.В. Рега, на думку якої «...підприємство туристичної сфери України економіки є, як і будь-яка організація, відкри-

тою соціально-економічною системою, яка тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем» [14, с. 300].

Т.В. Момонт характеризує туристичне підприємство як «суб'єкт підприємницької діяльності, який займається створенням, реалізацією туристичного продукту та організацією його споживання» [15, с. 36]. О.М. Кальченко трактує туристичні підприємства як «...будь-які організації, які виробляють туристичні товари чи надають послуги туристам» [7, с. 136]. Р.І. Балашова [16, с. 46], У.В. Іванюк [17, с. 436] визначають туристичне підприємство «...як 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 із об'єктивними законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України».

І.М. Школа визначає туристичні підприємства як «...виробничі підприємства різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо), які виробляють туристичні товари і послуги для громадян» [18, с. 112].

Разом із тим жодна із зазначених дефініцій не містить одразу два суттєвих складника, які характеризують безпосередньо туристичні підприємства, а саме не окреслюють наявності різноманітної кількості 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» [19], 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 [19]:

- 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 переліку суб'єктів туристичної діяльності доцільно дослідити сутність поняття туристичної послуги, туристичного продукту. Так, спираючись на визначення, подане в Законі України «Про туризм» [19], 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.

І.В. Саух пропонує суб'єктів туристичної діяльності класифікувати «на тих, що безпосередньо здійснюють туристичну діяльність» [8, с. 116] (туристичні оператори, туристичні агенти), «...та тих, що забезпечують її здійснення» [8, с. 116] (суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг). М.Г. Бойко, Г.І. Михайличенко вважають традиційними туристичними підприємствами туроператорів і турагентів, «...статус яких ... устанавлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів» [5, с. 48] та «...операторів туристичного ринку – продуцентів, що виробляють певні компоненти туристичного та готельного продуктів, надають послуги з перевезень, екскурсійні, торговельні, оздоровчі, організації харчування тощо» [5, с. 49]. Ж.А. Богданова поділяє суб'єктів на ринку туристичних послуг на дві групи: суб'єкти, які здійснюють і забезпечують туристичну діяльність та інші суб'єкти. «До суб'єктів, які здійснюють і забезпечують туристичну діяльність належать туристичні оператори та туристичні агенти» [20, с. 60]. «До складу інших суб'єктів належать суб'єкти, які можуть надавати послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні та інші види туристичних послуг» [20, с. 61].



Рис. 1. Суб'єкти туристичної діяльності України

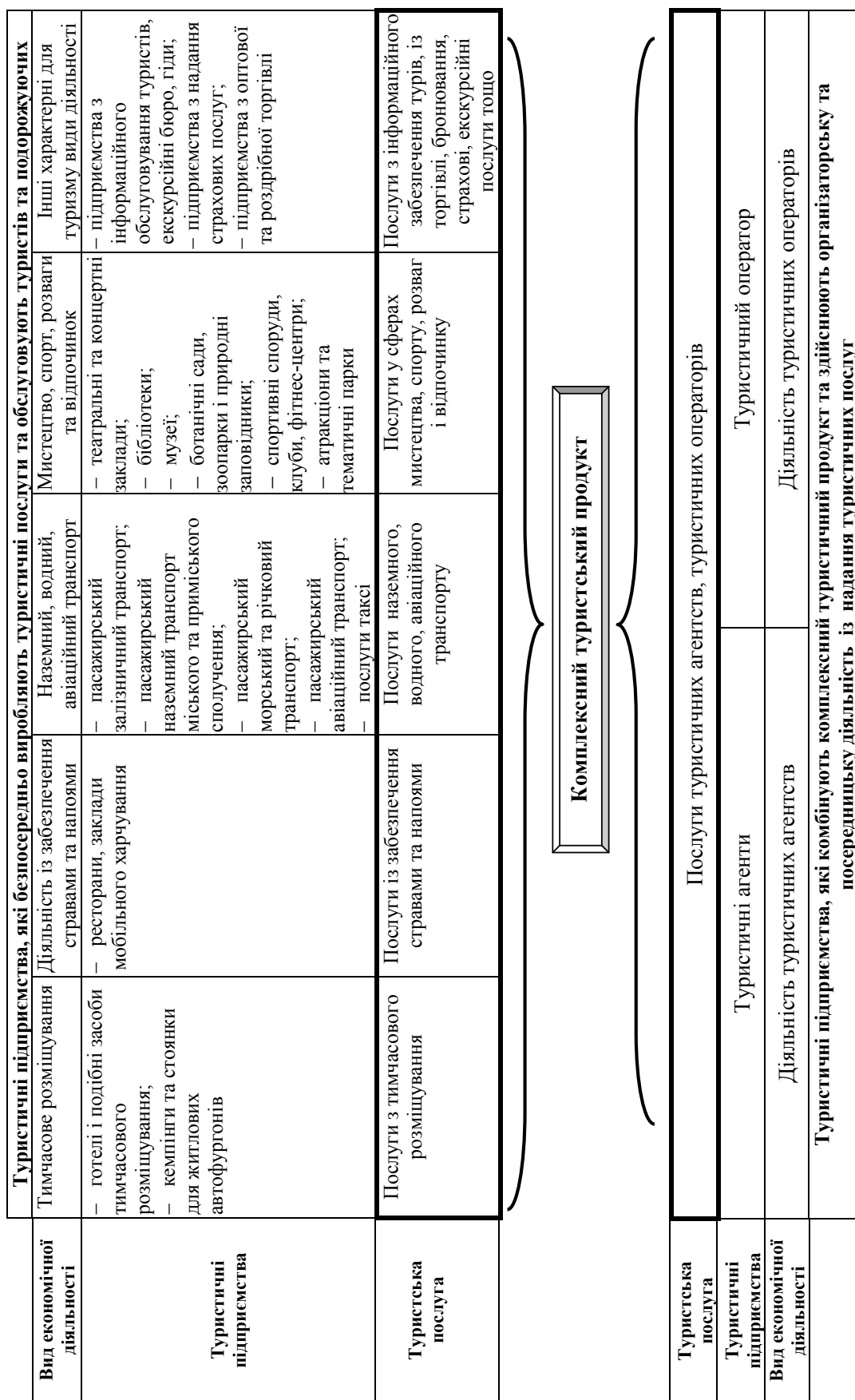


Рис. 2. Класифікація туристичних підприємств за характером залучення у створення туристичного продукту

М.О. Зеленська, 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» [6, с. 168].

Таким чином, підсумовуючи та систематизуючи вищезазначене, туристичні підприємства стосовно створення та реалізації туристичного продукту доцільно розділити на дві групи:

1. Продуценти туристичного ринку, які виробляють певні компоненти туристичного продукту – туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів та подорожуючих осіб.

2. Туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг (рис. 2).

Зазначені класифікації суб'єктів туристичної діяльності вказують на центральну роль у наданні комплексного кінцевого туристського продукту саме туристичними операторами та агентам.

Висновки. Критичний аналіз існуючих дефініцій туристичного підприємства дав змогу дійти висновку щодо відсутності одразу двох суттєвих складників, які характеризують безпосередньо туристичні підприємства, а саме окреслення наявності різноманітної кількості характерних суб'єктів туристичної діяльності та висвітлення особливостей 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. Найбільш повний перелік суб'єктів туристичної діяльності пропонується визначати за рахунок співвідношення розширеного переліку характерних туристських товарів та послуг до відповідних видів економічної діяльності.

Література:

1. Рега М.Г. Управління підприємствами туристичної сфери в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / М.Г. Рега; Європ. ун-т. – К., 2010. – 19 с.
2. Дяченко Л.А. Управління підприємствами туристичної сфери: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Л.А. Дяченко; Європ. ун-т. – К., 2011. – 20 с.
3. Димеденко І.В. Управління розвитком підприємств туристичного бізнесу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / І.В. Димеденко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2007.
4. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Ю.Б. Чаплінський; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2009. – 24 с.
5. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму / М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 47–49.
6. Зеленська М.О., Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора / М.О. Зеленська, Б.О. Ширяєва // Вісник ОНУ імені Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 1/1. – С. 167–171.
7. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 1. – С. 136–143.
8. Саух І.В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні / І.В. Саух // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 1. – С. 113–122.

9. Куліцька Н.В. Економічна безпека туристичних підприємств / Н.В. Куліцька, О.В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: мат. студ. наук. конф. (20 квітня 2015 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2015. – С. 68–71.
10. Малыгина А.А. Системный анализ деятельности туристического предприятия / А.А. Малыгина // Информационные управляющие системы и компьютерный мониторинг: мат. конф. (19 мая 2013 г.). – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – С. 597–600.
11. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: дис. ... д. екон. н. / Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2006. – 433 с.
12. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма: [учеб.-метод. Пособие] / З.М. Горбылева. – Минск: РИПО, 2014. – 226 с.
13. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою / В.С. Кучеренко; Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zavantag.com/docs/index-22506858.html?page=28>.
14. Рега М.В. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.В. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2009. – № 19. – С. 299–303.
15. Момонт Т.В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери / Т.В. Момонт // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 1. – С. 34–41.
16. Балашова Р.І. Методичні особливості сутності, поняття і характерних рис туристичного підприємства / Р.І. Балашова // Економіка пром-ті. – 2008. – № 3. – С. 38–47.
17. Іванюк У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах / У.В. Іванюк // Моделювання регіональної економіки. – 2012. – № 2. – С. 436–444.
18. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: [монографія] / За ред. І.М. Школи. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 292 с.
19. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
20. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект / Ж.А. Богданова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2015. – № 1(19). – С. 59–64.

Горина А.А. Сущность и особенности типологии туристических предприятий как субъектов управления

Аннотация. В статье обобщены существующие подходы к определению сущности понятия «туристическое предприятие». Предложено определять полный перечень субъектов туристической деятельности посредством осуществления соотношения характерных туристских товаров и услуг соответствующих видов экономической деятельности. Предложено собственное определение понятия «туристическое предприятие». Предложена классификация туристических предприятий по характеру вовлечения в создание туристического продукта.

Ключевые слова: туристическое предприятие, субъекты туристической деятельности, туристический оператор, туристический агент, туристический продукт.

Gorina G.O. Essence and peculiarities of typology of the tourist enterprises as a management subjects

Summary. The existing approaches to defining the essence of «tourist enterprise» are summarized. The complete list of tourist activity by the ratio of characteristic tourism products and services corresponding economic activities is proposed to determine. The own definition of «tourist enterprise» is suggested. The tourism enterprises classification by the nature of the involvement in the tourism product is suggested.

Keywords: tourist enterprise, tourism industry agents, tour operator, travel agent, tourism product.