

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Аналізуються теоретичні засади розміщення підприємств індустрії туризму та послуг.

Ключові слова: індустрія туризму, розміщення, послуги

До розв'язання проблеми послуг розміщення кожний із дослідників, які займаються цією проблемою, підходять з різних позицій. Спільним є те, що для географів та економістів основне значення має проблема раціонального розміщення закладів обслуговування з урахуванням особливостей поведінки окремих типів споживачів, результатів цієї поведінки, що спричиняють зміни просторової структури місць надання послуг. Серед головних дослідницьких завдань, за визначенням К.Полярчика, географи називають формування і перевірку теорій розміщення послуг на основі локалізаційно-функціонального аналізу центрів їх надання [6]. Урбаністи досліджують функціональну основу діяльності центрів надання послуг, а соціологи розглядають розміщення послуг через призму поведінки населення.

Автори, у теоретичних працях про розміщення послуг, зосереджують увагу на розробці концепцій формування найраціональнішої територіальної мережі закладів з обслуговування, причому, основним критерієм її оптимізації вважається частота (кратність) користування послугами, а також більша їх доступність для потенційних споживачів.

Підхід до аналізу розміщення на основі критерію кратності використання окремих видів послуг, а також пов'язаної з нею ієрархічності рівнів обслуговування, оптимізація доступності (через мінімізацію переміщень) знаходимо у працях деяких урбаністів. Перелічені підходи до розміщення послуг стосуються переважно досліджень у масштабі одного міста чи міської агломерації.

За умов ринкової економіки найпридатнішим із можливих варіантів вивчення розміщення послуг є глибокий аналіз ринку, на якому заклад з обслуговування має

намір пропонувати свої послуги. Такий аналіз пов'язаний із вибором ринку, вибором найбільш відповідного для цього виду послуг місця локалізації, переважно всередині міста чи агломерації. Існує три підходи до визначення особливостей розміщення послуг:

- а) вибір ринку;
- б) просторовий аналіз;
- в) оцінка/вибір місця.

Найчастіше дослідження проводились на національному, регіональному, рідше – локальному рівні, вивчення розміщення послуг – на рівні міських та сільських поселень. Це є наслідком того, що послугами цікавляться не тільки економісти чи регіоналісти, а й представники інших дисциплін.

У 30-х роках ХХ ст. економісти були змушені досліджувати сферу послуг через необхідність подолання існуючої на той час економічної кризи. Йшлося переважно про створення нових робочих місць у масштабі цілої економіки чи про можливість ліквідації безробіття в регіональному масштабі. У 90-х роках інтерес серед науковців до послуг, їх розміщення на окремих ієрархічних рівнях поселень був викликаний потребою дослідження територіальної організації міст та внутріміського простору[5].

Розміщення послуг на території міста починали досліджувати з аналізу розвитку роздрібної торгівлі. До середини 70-х років найбільше праць, присвячених розміщенню послуг усередині міста, з'явилося в США. В Європі такі дослідження набули поширення лише з 60-х років, спочатку – у Великобританії, пізніше (особливо у 80-х роках) – у ФРН та Австрії. У країнах Центральної і Східної Європи, наприклад, у Польщі, одним із перших прикладів просторового аналізу розміщення послуг у великому місті (в Познані) стала праця К.Полярчика. Автор проаналізував розміщення близько 2,5 тис. закладів роздрібної і гуртової торгівлі, громадського харчування та фінансових інституцій. К.Полярчик, спираючись на різні критерії, визначає багато напрямів дослідження внутрішньоміської структури послуг, в яких найчастіше повторюються три головних моделі їх локалізації, зумовлені найважливішими напрямами дослідження, а саме:

- а) особливостями концентрації послуг і їх розміщенням (морфологічний напрям);
- б) основними засадами раціональної локалізації послуг, починаючи від цілого сектора послуг і завершуючи поодиноким закладом (економічний напрям);

в) впливом поведінки користувачів послуг і послюгодавців на локалізацію послуг (біхевіоричний напрям);

г) тенденціями змін просторової структури послуг (еволюційний напрям) [6].

Незалежно від того, де з'являлися праці, дослідження проблем розміщення послуг у великому місті, які базувалися на аналізі емпіричних даних, майже завжди стосувались тільки одного виду послуг. Це можна пояснити тим, що з одного боку, охопити вивченням цілий сектор послуг у великому місті є надзвичайно трудомістким завданням з огляду на велику кількість закладів з обслуговування, а з іншого – існує надзвичайно велика диференціація сфери послуг (наприклад, різні способи і територіальний радіус дій закладів з надання послуг, особливості пропонованих послуг, вимоги до їх розміщення), що надзвичайно ускладнює розробку загальної просторової моделі розміщення послуг.

Значна диференціація у розміщенні послуг тепер, як і раніше, є одним із бар'єрів на шляху створення загальної теорії їх розміщення. Дотримуючись хронологічного принципу розробки моделей, які пояснюють розміщення послуг усередині міста, можна виокремити основні, домінуючі підходи. До них належать теорія центральних місць В.Крісталлера (з пізнішими модифікаціями) і теорія вартості землі (ренти землі).

Теорія центральних місць. Якщо прийняти за основний поділ економіки на три сектори – землеробський, промисловий і сферу послуг, – то саме третій довше за інших очікував своєї локалізації. Перша праця, присвячена цій проблемі, вийшла у 1933 р., але відомою широкій науковій громадськості стала лише в 60-х роках, після того, як була перекладена англійською мовою. Дотепер багато авторів вважають теорію центральних місць В.Крісталлера теорією локалізації третього сектора (послуг). Основи термінологічної системи теорії центральних місць складають наступні поняття: радіус послуг; пороги послуг; центральні місця (центри обслуговування); ранги послуг; ранги центрів обслуговування; зони обслуговування; ієрархія центральних місць та їх зон обслуговування; просторова суперпозиція (покладання) зон обслуговування різних рангів.

З'ясування особливостей розміщення послуг автор теорії пов'язував із визначенням рівня, на якому виконуються центральні функції надання сукупності благ і послуг, що називались центральними. В.Крісталлер поєднав ці функції у дев'ять груп, виокремлюючи в кожній з них, як правило, ще три підгрупи. До інституцій, які надають послуги і називаються центральними, він відніс такі:

– адміністрації – від мера чи голови міста до верховної влади;

- культурні – від публічних бібліотек, середніх шкіл до вищих навчальних закладів, музеїв, театрів;
- охорони здоров'я – від лікаря, ветеринара, аптек, лікарень до спеціалізованих великих клінік, санаторіїв, закладів опіки;
- публічні заклади – від ресторанів, місцевих газет до розважальних установ, великих спортивних об'єктів чи радіостанцій;
- організації господарського життя – від правових і нотаріальних структур до торгово-промислових центрів;
- фінансові та торговельні – від магазинів, банків до складів, торгових представництв, гуртівень;
- виготовлення продукції та послуг – від закладів з ремонту, невеликих млинів чи броварень до великих пекарень, електростанцій;
- інституції ринку праці в залежності від кількості і величини закладів професійно працюючого населення;
- комунікаційні – від залізничних вокзалів, пошт, телефонних центрів до дирекції залізниць і пошт.

Перелічені інституції, які характеризують центральність місця, дали підстави багатьом дослідникам ототожнити теорію В.Крісталлера з теорією розміщення послуг. Приймаючи за основу створену для статистичних цілей класифікацію господарської діяльності, більшість виокремлених В.Крісталлером категорій (1-6) належать до послуг, а лише інституції ринку праці (категорія 8) не можна розглядати тільки в системі послуг.

Однак не слід забувати, що в цій теорії центральні послуги і блага слугували лише засобами для визначення ієрархії і розміщення поселенської мережі. Як зазначає Е.Новосельська цю теорію можна застосували лише до аналізу розміщення тих послуг, просторовий попит на які був значною мірою пов'язаний із розміщенням населення. Найчастіше за допомогою теорії центральних місць визначили розміщення споживчих послуг, передусім діяльності торгівлі (роздрібної), для якої можна прийняти, не без застережень, припущення, що розміщення попиту на послуги відповідає розміщенню населення. В процесі дослідження неодноразово було підтверджено існування ієрархічних рівнів мережі послуг, пов'язаної з ієрархією системи поселень. Часто навіть з'ясувалося, що певні послуги концентруються в містах, де рівень ієрархії поселенської мережі є вищим за розміри поселень, тобто кількість населення в них [4].

Е. Новосельцеві також проводить аналіз ознак центральних місць[4]. Вона вважає, що базовою ознакою центрального місця є значення, яке свідчить про задоволення цим місцем (центральними інституціями, які там знаходяться) не лише потреб його мешканців (локального споживання), а й потреб мешканців території, яка оточує це місце. У локальному значенні місце визначається як центральне (часто називається бізнес-центр) на основі врахування кількості благ та послуг, які у ньому надаються. По суті, це місце ототожнюється з багатьма економічними суб'єктами (зкладами, магазинами, інституціями), які у ньому розміщені. Модель В.Крісталлера часто застосовується і в сучасних дослідженнях для визначення внутрішньоміської структури розміщення послуг, здебільшого роздрібною торгівлі.

Незважаючи на застереження, теорія центральних місць залишається теоретичною основою, на якій базуються дослідження розміщення багатьох видів послуг. Водночас, при спробах провести на цих засадах дослідження розміщення послуг на нижчих рівнях ієрархії виникають проблеми.

Однією з найважливіших категорій, застосованих у праці В.Крісталлера, є "радіус діяльності центрального блага", або найбільша віддаль, у межах якої населення даного центрального місця ще отримує вказану послугу (благо). За межею віддалі, під якою розуміють крайню межу радіуса діяльності послугодавчого підприємства, знаходиться межа задоволення попиту. У такому випадку В.Крісталлер говорить про ідеальний радіус діяльності чи абсолютну границю надання послуг.

До чинників, від яких залежить радіус надання послуги, за В.Крісталлером, відносяться величина та значення центрального місця; схильність покупців до отримання благ; віддаль; вид, кількість та ціна однієї послуги. Існують також економічні передумови визначення нижньої границі радіуса надання послуги. За теорією центральних місць, мінімальну величину попиту на дану послугу необхідно знати для того, щоб заклад, який пропонує цю послугу (благо), міг досягти певного рівня рентабельності [4].

Американські дослідники ще задовго до В.Крісталлера встановили існування у великому місті певної ієрархії торгових місць. Ще в 30-х роках ХХ ст. М.Праудфут розробив класифікацію концентрації роздрібною торгівлі, виділяючи центральні місця послуг, зовнішні місця та ізольовані скупчення магазинів. У 50-60-х роках ХХ ст. з'явилися дослідження В.Беррі і В.Гоніса. В.Беррі зацікавився можливістю застосування теорії центральних місць до дослідження системи послуг у місті. Враховуючи кількість центральних функцій, які виконують лише окремі місця, він

визначив види концентрації послуг та їх типи. У великих містах (наприклад, Чикаго) він виокремив п'ять рівнів ієрархії центральних місць: близькі, сусідні, суспільні, регіональні і метрополії [2].

У пізніших дослідженнях Л.Беррі поняття нижньої границі радіуса надання послуги замінив терміном порогової величини, яка найчастіше означала мінімальну чисельність населення даного місця, яка б дозволяла йому утримувати центральну функцію.

В обох випадках – у В.Крісталлера і в Л.Беррі – йшлося про критичну величину даної послуги (блага), без досягнення якої вона буде запропонована лише в місці найвищого рівня ієрархії поселенської мережі. У такому випадку часто використовують поняття блага вищого рівня. Водночас варто пригадати, що з просторової точки зору радіус надання послуги в класичній теорії центральних місць В.Крісталлера був не лінією, а колом, яке охоплювало центральне місце і ширина якого визначалась різницею між нижньою та верхньою границями послугодавчої діяльності.

Досліджуючи граничний радіус діяльності (порогової величини) центральної послуги (блага), В.Крісталлер тлумачить поняття “економічна віддаль”. З точки зору автора теорії центральних місць, чим вищий рівень соціально-економічного розвитку території, тим більше значення у визначенні цієї віддалі має її фізичний вимір (км). З точки зору споживача подолання відстані має бути пов'язане з коштами на переїзд, часом подорожі та вигодами від отриманої послуги [5].

Але автори визнали, що для внутрішньоміської ієрархії місць надання послуг потрібні й інші критерії, а різниця між окремими рівнями є не такою виразною, як між системами міст. Л. Беррі вважає, що така різниця була визначена між внутрішньоміською ієрархією місць надання послуг і ієрархією центральних місць, і стосувалася тих типів послуг, які проявляли тенденцію до локалізації, згідно з системами В.Крісталлера, вздовж комунікаційних артерій і вулиць. Результати досліджень структури торгівлі в європейських містах частково підтверджувалися результатами досліджень місць надання послуг в американських містах, в яких застосовувалася теорія центральних місць. Як зазначає К.Полярчик, вдалося виокремити три ієрархічні внутрішньоміські рівні для Цюриха і чотири – для Лондона [6].

Регіоналісти, які застосували теорію В.Крісталлера в дослідженнях у масштабі міста, дійшли висновку, що існує теорія третього сектору – послуг, заснована на розширенні (модифікації) положень теорії центральних місць.

Теорія В.Крісталлера зазнала деяких змін. Так, Л.Беррі і В.Торрісон пояснюють існування місця отримання даного блага можливістю “експорту” послуг із місць нижнього ієрархічного рівня поселень до місць, які стоять в їх ієрархії вище [2]. Як наслідок, були отримані ієрархічні системи, що істотно відрізнялися від класичних, тобто було доведено, що місця однакового ступеня ієрархії поселень можуть відрізнятися набором благ і послуг. Але теорія центральних місць залишається і в сучасних досліджень корисним інструментом вирішення проблем розміщення багатьох видів послуг, особливо тих, які надаються в ієрархічно організованій територіальній структурі. Часто це стосується досліджень роздрібної торгівлі, освіти, медичних послуг, проведених на регіональних, локальних рівнях. Незалежно від виду досліджуваних послуг, рішення про їх розміщення на основі теорії В.Крісталлера пов’язується з максималізацією отриманого економічного ефекту.

Окреслимо наукову концепцію так званої ступінчастої системи обслуговування, що є близькою до згаданої вище теоретичної конструкції теорії центральних місць. Зокрема, базуючись на теоретичних положеннях В. Юрківського та виходячи з методології теорії центральних місць, О. Топчієв сформував загальні положення територіальної організації сфери послуг [1]:

- 1) чим більшим є населений пункт (центральне місто), тим більше в ньому підприємств даного виду послуг;
- 2) із зростанням чисельності населення населеного пункту збільшується і набір (перелік) послуг різних видів, але таке збільшення йде по нисхідній, дедалі повільніше;
- 3) послуги вищих рангів можна зустріти лише в великих населених пунктах, які являють собою центри обслуговування (центральні місця) вищих рангів;
- 4) існує ієрархія центрів обслуговування (центральних місць) за такою схемою: а) найвищий ранг має один центр обслуговування; б) центрів обслуговування вищих рангів небагато; в) кількість центрів обслуговування кожного наступного (нижчого) рангу зростає, орієнтовано, у 6 разів (гексагональна мережа); г) центри обслуговування (центральні місця) даного рангу мають весь перелік послуг центрів обслуговування всіх попередніх (нижчих) рангів;
- 5) із зростанням населення даного центру розвиток його сфери послуг всезростаючою мірою визначатиметься потребами населення самого центру, а не його оточення;

б) з розвитком продуктивних сил краю кількість центрів обслуговування нижчих рангів має тенденцію до скорочення.

У 60-х роках теорія центральних місць почала поступатися теорії земельної ренти. Однак у багатьох дослідженнях розміщення ці два підходи часто поєднуються.

В основі застосування в регіональних дослідженнях теорії використання землі лежить теорія Д.Рікардо (поч. XIX ст.), земельної ренти, яка пов'язана з близькістю ринку збуту. Відповідно до цієї концепції, конкуренція в межах сільського господарства визначала концентрацію його виробництва поблизу міського ринку збуту, а економічна ефективність, яка виникала з такої локалізації, полягала у зменшенні витрат на транспорт.

Безпосереднє застосування положень теорії земельної ренти до визначення ціни землі міських територій пов'язане з дослідженням Р.Х.Уарда, який також врахував положення теорії Н.Тюнена, згідно з яким центр міста відповідає ринку збуту. Отже, ціна землі на території міста повинна залежати від відстані до його центру.

За Р.Х.Уардом, шлях до обчислення значення такої близькості в ціні на землю пролягає через врахування залежностей між вартістю землі і економічною рентою. Згідно з таким підходом, у пізніших дослідженнях, рента трактувалась як функція положення, а транспорт — як засіб подолання відстані. Р.Корцеллі зазначає, що саме це допомогло дійти висновку про те, що земля в місті має найвищу вартість у місцях найнижчих витрат на транспорт. Структура ренти у міському регіоні з концентрованою системою комунікацій має форму конуса з вершиною, розміщеною в центрі міста, де ціни на землю є найвищими [3].

В.Алонсо, Р.Корцеллі вважають, що структура вартості землі в місті, як правило, відображає конкуренцію. Ціна одиниці землі на території міста визначається величиною доходів від підприємницької діяльності у цьому місті і залежить від її видів. Найвищою ціна землі, як правило, є в центрі міста.

Варто підкреслити, що описана теорія є справедливою для міст початку XX ст., в яких більшість місць праці були зосереджені у центральній частині міста. З розвитком транспорту у просторовій системі вартості землі міських територій сталися значні зміни. Моторизація суспільства спричинила значне забруднення центральних частин міст. Це сприяло зростанню зацікавленості територіями поза центром і, отже, частковій зміні ціни землі у напрямі центр–передмістя.

За сучасних умов з вирівнюванням показників просторової доступності в межах міста зростає свобода вибору розміщення об'єктів послугової діяльності. Із

зменшенням витрат на транспорт (ступінь доступу) зростає значення чинників, які визначають зацікавленість місцем розміщення (краєвид, престиж, сусідство).

Надзвичайно важко серед чинників, які істотно впливають на розміщення кожного виду послуг, визначити найважливіші. Кожен вид послуг має свої особливості, які стосуються розміщення потреб чи, принаймні способу дистрибуції. Тому, в переліку чинників, які слід враховувати при дослідженні розміщення послуг, виокремились такі, вплив яких на локалізацію одних послуг є значним, а на локалізацію інших — неістотним. Для порівняння при аналізі розміщення одних і тих же видів послуг використовують однаковий набір чинників локалізації.

Для аналізу таких чинників можна скористатися результатами анкетного опитування власників (керівників) підприємств, що надають послуги, з метою оцінки знань окремих чинників локалізації їхніх підприємств, проведеного польською дослідницькою інституцією. При цьому враховувалось, що кожна відповідь є суб'єктивною, пов'язана з відчуттями, поглядами кожного з послугодавців.

Як показало анкетне дослідження, власники консалтингових фірм у виборі місця розміщення підприємства керуються певною ієрархією чинників. На думку опитуваних, на рішення про вибір місця для фірми впливають комунікаційна доступність, наближеність до інших закладів, з якими налагоджено зв'язки, а також середовище (оточення), в якому провадиться діяльність.

Окрему групу становлять дослідження мотивів змін локалізації підприємств, які надають послуги, і які є в більшості великих міст. У дослідженнях такого типу маємо справу з аналізом значущості чинників залежно від того, приваблюють вони підприємців з надання послуг до даних місць чи, навпаки, відштовхують від них.

Серед послуг, які локалізуються переважно в центральних частинах великих міст, слід виокремити надання правових, економічних консультацій, а також агенції нерухомості. Вони розташовані майже виключно в центрі міста або мають тенденцію до концентрації в цій частині міста.

Особливості кожного з обраних видів послуг, неповторність міської просторової структури, а також особливості економічної системи держави визначають комплекс найважливіших чинників розміщення послуг, а описані концепції слугують основою для аналізу просторової структури послуг з урахуванням їх функціональних і генетичних особливостей, а також економіко-географічних передумов розвитку.

Список використаних джерел:

1. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії: навч. посібн. / Топчієв О.Г. Одеса: Астропринт, 2001.
2. Berry B., Barnum H., Tennant R. Retail location and consumer behavior, (w:) Smith R., Taffe E., King L., Readings in economic geography. The location of economic activity, Chicago, 1968.
3. Katouzian M.A. The Development of The Service Sector. A New Approach, Oxford Economic Papers, March, 1970.
4. Nowosielska E. Szpital-dawne i nowe tendencje badań geograficznych. Przegl.Geograf, t.54, z. 1-2, 1982.
5. Olearnik J., Styś A. Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym, PWE Warszawa, 1989.
6. Polarczyk K. Miary zasięgu oddziaływania zakładów usługowych // Sprawozdania PTRN za II półrocze JGPAN, cz. 2, 1970.

МАЛЬСКАЯ М.П. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Анализируются теоретические основы размещения предприятий индустрии и услуг.

Ключевые слова: индустрия туризма, размещения, услуги

MALSKA M.P. THEORETICAL ASPECTS OF THE TOURIST ACCOMODATION ENTERPRISES LOCATION

Theoretical aspects of the tourist accommodation enterprises location are analyzed in this article.

Key words: tourism industry, accommodation, services.