

О. О. Бейдик

*географічний факультет Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка, професор,
beydik@mail.ru*

Н. О. Новосад

*ТК «Оріон-Інтур», генеральний директор,
novosad@orion-intour.com*

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Об'єктивне формування туристських потреб – вихідний пункт тієї економічної системи, якою є сучасна сфера туризму. Туристські потреби в загальноекономічному аспекті формують інтереси туристів. З точки зору ринкових відношень ці потреби лежать в основі споживчого попиту на туристський продукт. Розбудова сучасної туристичної індустрії в Україні вимагає наукового підходу до розв'язання проблем в'їзного туризму і в тому числі до виявлення, гнучкого та ефективного використання природно-рекреаційних ресурсів. Особливою задачею є комплексна оцінка споживчої цінності в'їзного туризму України, що сприятиме узагальненню сильних та слабких сторін розвитку в'їзного туризму України, створенню моделі його перспективного розвитку.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Просторові економічні моделі, засновані на функції споживчої цінності, їх сутність та класифікація розглядаються у роботах Г. Госсена, В Парето, Д.Рикардо, Ф. Візера, В. Лексиса, А.Сміта та ін.[1-10].

У 1854 р. побачила світ книга "Розвиток законів суспільного обміну і витікаючих звідси правил людської діяльності» Германа Генріха Госсена (перевидана у 1927 р., [6]). До скарбниці економічної думки увійшли два постулати, які згодом, за ініціативою Ф. Візера і В. Лексиса, стали називатися першим і другим законами Госсена. Перший закон Госсена — закон насичення потреб: зі збільшенням кількості даного блага гранична цінність його зменшується, а за умови повного задоволення потреб споживача вона дорівнюватиме нулю. Другий закон Госсена: оптимальна структура споживання досягається за умов рівності відношення граничних цінностей до цін для усіх благ, що споживаються. Продовжив систему уявлень про споживчу цінність англійський економіст Адам Сміт. Він привів витончений доказ, який одержав назву «Парадокс Сміта» сутність якого полягає в тому що «цінність для споживача» не може стати основою обмінюваності. Якби обмінюваність визначалася корисністю товару для споживача, то найкорисніша річ повинна була б мати і найбільшу вартість. Але в такому випадку як пояснити парадоксальну ситуацію, при якій вода, найвища корисність якої незаперечна, коштує дуже мало чи взагалі нічого не коштує, а алмази, корисність яких, незважаючи на їх властивості, у порівнянні з водою значно менша, коштують надзвичайно дорого. Отже, корисність не може бути основою обмінюваності. Економічні теорії Г. Госсена, В Парето, Д.Рикардо, А.Сміта актуальні і в дослідженні моделей територіальної

організації ринків збуту міжнародного туризму. В цьому випадку акцент переноситься на зміну об'єму туристських потоків залежно від споживчої цінності туристсько-рекреаційного ресурсу.

Мета статті полягає в дослідженні споживчої цінності в'їзного туризму України в розрізі країн-реципієнтів туризму.

Виклад основного матеріалу. Споживча цінність товару — це співвідношення між перевагами, які отримує споживач в результаті придбання і використання товару, і витратами на його придбання та використання. Споживча цінність туристських ресурсів виявляється в їх функціональній придатності для оздоровлення, лікування, задоволення професійних і духовних потреб; вона проявляється в комфортності цих ресурсів, в їх естетичних і етичних якостях. Всесвітня туристська організація традиційно виділяють шість основних цілей мандрівників і туристів: 1) дозвілля, рекреація, оздоровлення; 2) відвідування знайомих і родичів; 3) ділові і професійні цілі; 4) лікування; 5) релігія і паломництво; 6) інші цілі, які, у свою чергу, містять багатий спектр фізичних, економічних і духовно-моральних потреб людей. Особливість туристського споживання полягає в тому, що споживча цінність продукту з точки зору самого туриста, країни його постійного мешкання, країни, в яку турист приїхав, і з точки зору ринку різна. Споживчі цінності у всіх цих суб'єктів різні і якісно, і кількісно.

Для дослідження споживчої цінності в'їзного туризму України було обрховано інтегральний коефіцієнт споживчої цінності (G) ринку в'їзного туризму України у розрізі країн-реципієнтів в'їзного туризму за формулою:

$$G = \sum_{i=1}^n x_i \oplus k_i,$$

де G – інтегральний коефіцієнт споживчої цінності, x_i – кількісна експертна оцінка i -показника споживчої цінності, визначена в балах; k_i – ваговий коефіцієнт i -показника споживчої цінності; n – кількість показників споживчої цінності.

Для проведення дослідження за допомогою метода експертних оцінок було визначено 12 показників споживчої цінності ринку міжнародного туризму, кожному з яких був наданий ваговий коефіцієнт в залежності від рівня значення цього показника. Оцінка проводилась в системі тризначного ранжування (низький - 0, середній – 1, високий - 2 рівні), переведеного в кількісні характеристики явища (табл.1).

Таблиця 1. Кількісна оцінка показників споживчої цінності в'їзного туризму

№ п/п	Показник споживчої цінності	Ваговий коефіцієнт	Кількісна оцінка, бали
1	Економічний і соціальний рівень розвитку країни	0.05	0 - низький; 1 - середній; 2 - високий.

2	Конкурентна цінність ринку в'їзного туризму України для країни-реципієнта	0,2	0 – низька; 1 - середня; 2 – висока.
3	Рівень розвитку ділових інтересів з Україною	0.1	0 – низький; 1 – середній; 2 - високий.
4	Рівень спрощення прикордонного контролю	0.05	0 – низький; 1 – середній; 2 - високий.
5	Рівень спрощення митного контролю	0.05	0 – низький; 1 – середній; 2 - високий.
6	Рівень візовою доступності	0.05	0 – низький; 1 – середній; 2 - високий.
7	Транспортна доступність	0.15	0 – низька; 1 - середня; 2 – висока.
8	Рівень розвитку родинних зв'язків з Україною	0.1	0 – низький; 1 – середній; 2 - високий.
9	Рівень розвитку культурно-історичних зв'язків з Україною	0.1	0 – низький; 1 – середній; 2 - високий.
10	Інформаційна доступність України	0.05	0 – низька; 1 - середня; 2 – висока.
11	Рівень конкурентної вартості наземного обслуговування	0.05	0 – низький; 1 – середній; 2 - високий.
12	Рівень спільності мови	0.05	0 – низький; 1 – середній; 2 - високий.

Інтегральний коефіцієнт споживчої цінності (G) показує рівень споживчої цінності в'їзного туризму для громадян країн-реципієнтів в'їзного туризму України. Його значення < 1 свідчить про низький рівень досліджуваного показника у певній країні, якщо показник > 1 – можемо говорити про оптимальне рівень споживчої цінності для в'їзних туристів з країни-реципієнта.

Одержані умовні одиниці дозволяють порівняти між собою країни за коефіцієнтом споживчої цінності країн-реципієнтів в'їзних туристів. Відповідно до значення інтегрального показника було виділено 3 градації територіальної організації країн-реципієнтів в'їзних туристів.

Показник G до 0,50 включно вважався низьким (III тип), від 0,51 до 0,99 – середнім (II тип), від 1,0 - 2,0 – високим (I тип) (табл.2).

Таблиця 2. Інтегральний коефіцієнт споживчої цінності в ізного туризму по країнам-донорам

Тип	Країна	Економічний і соціальний рівень розвитку країни	Конкурентна цінність ринку в ізного туризму України для країни-реципієнта	Рівень розвитку ділових інтересів з Україною	Рівень спрощення прикордонного контролю	Рівень спрощення митного контролю	Рівень візовою доступності	Транспортна доступність	Рівень розвитку родинних зв'язків з Україною	Рівень розвитку культурно-історичних зв'язків з Україною	Інформаційна доступність України	Рівень конкурентної вартості наземного обслуговування	Рівень спільності мови	Інтегральний коефіцієнт споживчої цінності
I	Російська Федерація	0	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1,8
	Білорусь	0	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1,7
	Румунія	0	2	2	1	1	2	2	2	2	1	0	1	1,6
	Молдова	0	2	2	1	0	2	2	2	2	1	0	1	1,6
	Словаччина	0	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1,5
	Угорщина	0	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1,5
	Польща	1	1	2	0	0	2	2	2	2	1	1	1	1,4
	Естонія	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1,1
	Латвія	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1,0
	Литва	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1,0
II	Німеччина	2	0	1	0	0	2	2	1	1	0	2	0	0,9
	Канада	2	0	0	0	0	2	1	2	1	0	2	1	0,8
	США	2	0	1	0	0	2	1	1	1	0	2	0	0,8
	Ізраїль	2	0	1	0	0	2	1	1	1	0	0	1	0,7
	Нідерланди	2	0	0	0	1	2	2	0	0	0	2	0	0,7
	Узбекистан	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0,7
	Грузія	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0,6
	Франція	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	2	0	0,6
	Швейцарія	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	2	0	0,6
	Велика Британія	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	2	0	0,6

	Австрія	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	2	0	0,6
	Швеція	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	2	0	0,6
	Вірменія	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0,6
	Болгарія	0	0	1	0	0	2	1	0	1	0	1	1	0,6
III	Італія	1	0	0	0	0	2	1	1	0	0	2	0	0,5
	Іспанія	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0,5
	Норвегія	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0,5
	Кіпр	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0,5
	Фінляндія	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0,5
	Ірландія	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0,5
	Данія	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0,5
	Греція	1	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0,4
	Бельгія	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0,4
	Словенія	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0,4
	Чехія	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0,4
	Португалія	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0,4
	Азербайджан	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0,4
	Туреччина	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0,3
	Казахстан	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0,3
	Хорватія	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0,3
	Республіка Корея	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,3
	Японія	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,3
	Боснія і Герцеговина	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0,3
	Туркменістан	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0,2
	Киргизстан	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0,2
	Таджикистан	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0,2
	Лівія	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0,2
	Туніс	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,2
	Китай	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,2
	Австралія	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,2
	Сербія	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0,1
	Південна Африка	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Бразилія	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Іран	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Йорданія	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Македонія	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Ліван	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Єгипет	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Монголія	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Кабо-Верде	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Сірія	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Марокко	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Малайзія	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Індія	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Мексика	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Пакистан	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	Нігерія	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	В'єтнам	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
	КНДР	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1

Згідно наведеної шкали, до III типу (з низьким G) відносяться Італія (0,5), Іспанія (0,5), Норвегія (0,5), Кіпр (0,5), Фінляндія (0,5),

Данія (0,5), Ірландія (0,5), Греція (0,4), Бельгія (0,4), Словенія (0,4), Чехія (0,4), Португалія (0,4) та ін. для яких характерні низькі показники споживчої цінності в'їзного туризму України. Для цих країн характерний високий рівень тільки одного показника споживчої цінності – економічно-соціальний рівень розвитку країни постійного проживання туристів і за рахунок цього середні показники рівня транспортної доступності. Але такі показники, як конкурентна цінність ринку в'їзного туризму України, рівень розвитку родинних зв'язків та рівень розвитку культурно-історичних зв'язків з Україною мають найнижчі показники. Тобто Україна для цієї групи країн має низький рівень конкурентних переваг для потреб в'їзного туризму (рис.1).



Рис. 1. Розподіл країн за коефіцієнтом споживчої цінності в'їзного туризму

До II типу (з середнім G) потрапили Німеччина (0,9), Канада (0,8), США (0,8), Ізраїль (0,7), Нідерланди (0,7), Узбекистан (0,7), Грузія (0,6), Франція (0,6), Великобританія (0,6), Швейцарія (0,6), Австрія (0,6), Швеція (0,6) та ін. Для цих країн характерні середні показники споживчої цінності в'їзного туризму України, а також високий рівень таких показників споживчої цінності як транспортна і візова доступність, для деяких високий рівень родинних зв'язків (США, Ізраїль, Німеччина, Канада). Але такі показники, як конкурентна цінність ринку в'їзного туризму України, рівень розвитку культурно-історичних і ділових зв'язків мають низькі значення. Тобто Україна для цієї групи країн має середній рівень конкурентних переваг для потреб в'їзного туризму.

До I типу (з високим G) відносяться Росія (1,8), Білорусь (1,7), Румунія (1,6), Молдова (1,6), Словаччина (1,5), Угорщина (1,5), Польща (1,4), Естонія (1,1), Латвія (1,0) і Литва (1,0). Для цих країн

характерний високий рівень таких показників споживчої цінності, як транспортна і візова доступність, конкурентна цінність ринку в'їзного туризму України (Київ, АР Крим), рівень розвитку ділових інтересів з Україною, рівень спрощення прикордонного і митного контролю, інформаційна доступність, рівень розвитку родинних, культурно-історичних і ділових зв'язків. Але такий показник, як економічно-соціальний рівень розвитку країни постійного проживання туристів низький. Тобто Україна для цієї групи країн має високий рівень конкурентних переваг для потреб в'їзного туризму.

Туристичний ринок України вимагає наукового підходу до розв'язання проблем в'їзного туризму і в тому числі до виявлення та ефективного використання природно-рекреаційних ресурсів. Саме тому розуміння сильних та слабких сторін туристського попиту і споживчої цінності в'їзного туризму ринку України дозволить створити ефективні моделі його розвитку.

Висновки. Аналіз туристського попиту і споживчої цінності в'їзного туризму ринку України показав наступне:

□споживча цінність в'їзного туризму виявляється в показниках функціональної придатності для рекреації, задоволення професійних і духовних потреб;

□в'їзний туризм України має найбільш високі показники споживчої цінності для країн-сусідів з низьким рівнем соціально-економічного розвитку та високим рівнем родинних, культурних та ділових зв'язків (Росія, Білорусь, Польща, Румунія, Молдова, Словаччина, Угорщина);

□країни - світові лідери за постачанням туристів, т.з. «донори» (США, Німеччина, Швейцарія, Франція, Великобританія) мають середній рівень попиту до українського туристичного ринку.

Список використаних джерел

1. Преображенский В.С., Квартальнов В.А. Основные концепции и модели рекреологии // Теоретические проблемы рекреационной географии. - М.: 1989. - С.14.
2. Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах. - М.: Прогресс, 1966. - 659 с.
3. Липец Ю. Г. География мирового хозяйства. - М.: Владос, 1999.
4. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Т. 1. - Спб.: 2000.
5. Туган-Барановский М.И. Учение о предельной полезности хозяйственных благ как причина их ценности. Юридический вестник. № 10. -М.: 1890.
6. Gossen H. H. Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fliessenden Regeln fur menschliches Handeln. Berlin: 1927.
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: 1962. 8. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогообложения //Соч. Т. 1., - М.: 1955.
9. Осипова Е.В. Социологическая система Вильфредо Парето // М.: Наука, 1979.