

6. Пономаренко В. С. Аналіз даних у дослідженні соціально-економічних систем : монографія / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 432 с.

7. Офіційний сайт Пенсійного фонду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pfu.gov.ua/pfu/control/uk/index>

8. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Офіційний сайт Головного Управління Пенсійного фонду України в Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kharkov-pfu.gov.ua

REFERENCES

[Legal Act of Ukraine] (2003).

[Legal Act of Ukraine] (2003).

[Legal Act of Ukraine] (2012).

[Legal Act of Ukraine] (1998).

Maliarets, L. M., and Matviienko-Beliaeva, H. L. *Formalizatsiia zadach u kontrolinhu lohistychnoi diialnosti pidpriemstva* [Formalizing problems in controlling the logistics of the company]. Kharkiv: Vyd. KhNEU, 2010.

Ofitsiynyi sait Pensiinoho fondu Ukrainy. <http://www.pfu.gov.ua/pfu/control/uk/index>

Ofitsiynyi sait Derzhavnoi statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Ofitsiynyi sait Holovnoho Upravlinnia Pensiinoho fondu Ukrainy v Kharkivskii oblasti. www.kharkov-pfu.gov.ua.

Ponomarenko, V. S., and Maliarets, L. M. *Analiz danykh u doslidzhenniakh sotsialno-ekonomichnykh system* [The analysis of data in studies of socio-economic systems]. Kharkiv: INZHEK, 2009.

УДК 338.48

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ ТУРИЗМУ

БОЙКО М. Г.

УДК 338.48

Бойко М. Г. Методологічні засади дослідження соціально-економічної цінності туризму

Мета статті полягає в науковому обґрунтуванні методологічних засад дослідження соціально-економічної цінності туризму. За результатами теоретичного аналізу визначено сутність соціально-економічної цінності туризму як виду економічної діяльності. Встановлено, що агрегований характер здійснення туристичної діяльності впливає на соціально-економічну цінність туризму, яка генерується у різних ланках виробничого ланцюга туристичної діяльності. У результаті дослідження обґрунтовано, що туристична додана вартість є кількісним показником, який відображує вплив туризму на економічну та соціальну сфери і визначає його соціально-економічну цінність. Узагальнено та визначено методичну сутність підходів до розрахунку туристичної доданої вартості. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розроблення сателітних рахунків туризму для визначення міжгалузевих зв'язків, які, впливаючи на розвиток туристичної інфраструктури і супутніх видів діяльності, визначають соціально-економічну цінність туризму для національної економіки.

Ключові слова: соціально-економічна цінність туризму, туристична діяльність, туристичний продукт, турист, туристичний ринок, туристична додана вартість.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Формул.:** 26. **Бібл.:** 22.

Бойко Маргарита Григорівна – доктор економічних наук, доцент, професор, кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: mboyko2006@ukr.net

УДК 338.48

UDC 338.48

Бойко М. Г. Методологические основы исследования социально-экономической ценности туризма

Цель статьи заключается в научном обосновании методологических основ исследования социально-экономической ценности туризма. По результатам теоретического анализа определена сущность социально-экономической ценности туризма как вида экономической деятельности. Установлено, что агрегированный характер осуществления туристической деятельности влияет на социально-экономическую ценность туризма, которая генерируется в различных звеньях производственной цепи туристической деятельности. В результате исследования обосновано, что туристическая добавленная стоимость является количественным показателем, который отображает влияние туризма на экономическую и социальную сферы и определяет его социально-экономическую ценность. Обобщена и определена методическая сущность подходов к расчету туристической добавленной стоимости. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка сателитных счетов туризма для определения межотраслевых связей, которые, влияя на развитие туристической инфраструктуры и сопутствующих видов деятельности, определяют социально-экономическую ценность туризма для национальной экономики.

Ключевые слова: социально-экономическая ценность туризма, туристическая деятельность, туристический продукт, турист, туристический рынок, туристическая добавленная стоимость.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Формул.:** 26. **Библ.:** 22.

Бойко Маргарита Григорьевна – доктор экономических наук, доцент, профессор, кафедра гостинично-ресторанного и туристического бизнеса, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: mboyko2006@ukr.net

Boyko M. G. Methodological Foundations of the Study of the Socio-Economic Value of Tourism

The goal of the article is in scientific justification of the methodological foundations of the study of the socio-economic value of tourism. Using results of the theoretical analysis, the article identifies essence of the socio-economic value of tourism as a type of economic activity. It establishes that the aggregated character of carrying out the tourist activity has impact on the socio-economic value of tourism, which is generated in different links of the production chain of the tourist activity. In the result of the study the article justifies that the tourist added value is a collective indicator, which reflects influence of tourism upon economic and social spheres and identifies its socio-economic value. The article generalises and determines the methodical essence of approaches to calculation of the tourist added value. The prospect of further studies in this direction is development of satellite accounts of tourism for determination of inter-branch connections, which, while influencing development of the tourist infrastructure and accompanying types of activity, identify the socio-economic value of tourism for the national economy.

Key words: socio-economic value of tourism, tourist activity, tourist product, tourist, tourist market, tourist added value.

Pic.: 3. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 26. **Bibl.:** 22.

Boyko Margarita G. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Hotel, Restaurant and tourism business, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: mboyko2006@ukr.net

У сучасному постіндустріальному суспільстві туризм є одним із провідних напрямів соціально-економічного, культурного і політичного розвитку більшості держав і невід'ємним елементом споживчої моделі поведінки значної частини населення світу. За статистичними звітами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), темпи зростання обсягів світових туристичних потоків, починаючи з 50-х років ХХ ст., щорічно становили 6%, валютні надходження від туристичної діяльності – 14%, що вище, ніж середньорічні темпи зростання світової економіки. Експерти ВТО прогнозують щорічний приріст сукупних туристичних потоків на рівні 4-5%, збільшення доходів від міжнародних туристичних поїздок – 5 – 7% (рис. 1) [1].

Незважаючи на значні наукові здобутки досліджень туристичної сфери, слід зазначити фрагментарність і дискусійність теоретичних і методологічних положень щодо визначення соціально-економічної цінності туризму в контексті відображення його значимості як виду економічної діяльності.

У науковій літературі не сформовано методологічної конструкції аналізу соціально-економічної цінності туризму, що потребує активізації наукових досліджень. Даючи оцінку практичному застосуванню існуючих методичних підходів до визначення соціальної економічної цінності туризму, стає зрозумілим, що вони не розкривають агрегований характер туристичної діяльності. Це обумовлює недооцінювання значущості туризму для на-

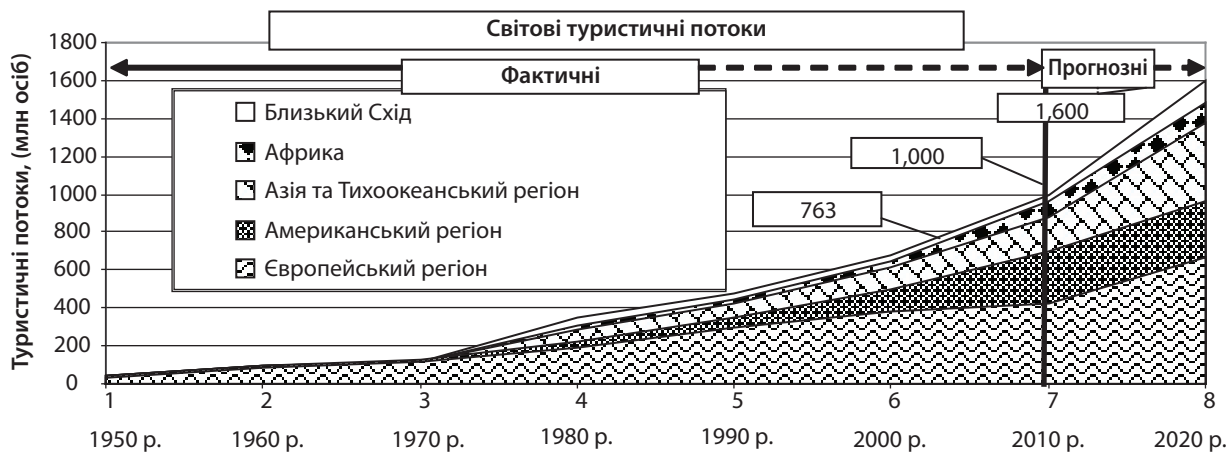


Рис. 1. Тенденції та прогнозні показники розвитку світових туристичних потоків за 1950 – 2020 рр.

Джерело: www.unwto.org.

У країнах, які мають привабливі природно-кліматичні умови, туризм із суміжними галузями забезпечує до 90% національного доходу.

Модернізація української економіки також передбачає створення ефективної системи розвитку туризму та курортів в Україні, про що зазначено у Національному плані дій на 2013 р. щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010 – 2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [2].

У цих умовах досягнення високого рівня конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу є одним з важливих соціально-економічних завдань розвитку туризму та успішної інтеграції у світовий туристичний ринок. Для вирішення цього завдання актуальними є дослідження соціально-економічної цінності туризму, яка обумовлюється економічними, соціальними, ресурсними, інфраструктурними, природно-географічними та культурно-історичними показниками туристичної привабливості дестинацій.

Теоретичні положення та вагомі методологічні рекомендації, які визначають базисний формат дослідження соціально-економічної цінності туризму, розкрито в наукових працях П. Бекендорфа [3], Л. Дваєра [4], Р. Браймера [5], С. Форнікі [6], О. Джанджугазової [7], Ф. Котлера [8], Ж.-Ж. Ламбена [9], М. Моуфорта [10], М. Сигельського [11], Т. Ткаченко [12], І. Швець [13, 14], Л. Шульгіної [15], В. Сміта [21] та ін. науковців.

ціональної економіки як системоутворюючого чинника розвитку невиробничої сфери. З цих позицій метою даної статті є наукове обґрунтування методологічних засад дослідження соціально-економічної цінності туризму.

У процесі здійснення туристичної діяльності учасниками відносин є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг. Базуючись на цій позиції, слід зазначити, що специфіка туристичної діяльності полягає в досягненні економічних вигод і потенційних переваг завдяки створенню і підтримці комунікацій зі всіма учасниками виробничого процесу. Відповідно комплексний туристичний продукт, що створюється окремим туристичним підприємством, є за своєю суттю міжгалузевим. Це означає, що туристична діяльність розширює ареал свого впливу через підвищення досяжності та доступності туристичних об'єктів у результаті розвитку транспортних засобів, формування розгалужених транснаціональних мереж індустрії гостинності тощо. Отже, є можливість констатувати:

- ✦ по-перше, основу зростання соціально-економічної цінності туризму обумовлюють різні види туристичної та інших видів господарської діяльності, які впливають на цей процес;
- ✦ по-друге, соціально-економічна цінність туризму як виду економічної діяльності генерується

у різних ланках виробничого ланцюга туристичної діяльності: від формування до реалізації міжгалузевого комплексного туристичного продукту.

Наведені вище аргументи дозволяють зазначити важливість обґрунтування агрегованого показника, який надає розгорнуту економічну характеристику результативності господарської діяльності з позиції зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів туристичного ринку. Це дасть можливість визначити значущість основних і специфічних видів туристичної діяльності у частині виявлення зовнішніх економічних ефектів. З цією метою доцільним є використання показника *туристської доданої вартості*, який за методологічними рекомендаціями статистичного відділу ООН, Статистичного бюро Європейських співтовариств, Організації економічного співробітництва і розвитку, UNWTO, є сумою доданих вартостей, які створені в туризмі як в одному з видів економічної діяльності та інших галузях економіки для задоволення туристичного споживання [5, с. 31].

Російські науковці П. Трехлеб та І. Бухтоярова, розробляючи методики комплексного аналізу показників статистики ринку туристичних послуг на основі методологічних рекомендацій UNWTO і досвіду провідних країн у цій сфері, також доводять, що саме *туристична додана вартість* є критерієм соціально-економічної значимості туристичної діяльності [17, 18].

Подібний аналітичний висновок зробив і Д. Якубовський, зазначаючи, що інструментом оцінки цінності бізнесу є *концепція економічної доданої вартості*, яка аналогічна економічному прибутку. По суті, показник економічної доданої вартості є економічним прибутком, що отримує підприємство після вирахування усіх капітальних витрат. Концепція припускає, що бізнес буде прибутковим в економічному сенсі тільки в тому випадку, якщо він приносить прибутковість більшу, ніж норма прибутковості, запланована інвесторами [19, с. 10 – 15].

Узагальнюючи представлені визначення, зазначимо, що туристичну додану вартість доцільно розглядати з двох позицій:

- ✦ *додана вартість, створена туризмом* – це сума доданих вартостей, які створені у сфері туризму та інших галузях економіки для задоволення споживання, що належить виключно для туристичного споживання;
- ✦ *додана вартість, створена в галузях туризму* – сума доданих вартостей, які створені всіма типовими виробниками незалежно від того, чи призначені для туристів вироблені та реалізовані туристичні продукти.

Таким чином, показник туристичної доданої вартості в комбінації з іншими локальними показниками туристичної діяльності формує ядро оцінювання соціально-економічної цінності туризму.

Загалом завдяки показнику туристичної доданої вартості є можливість:

- ✦ отримати інформацію про потреби та можливості учасників економічних взаємовідносин туристичного ринку;

- ✦ визначити суспільну оцінку їх підприємницьких зусиль;
- ✦ забезпечити інтерпретаційний контекст соціально-економічної цінності туризму через призму розвитку основних і специфічних видів туристичної діяльності.

Отже, у межах визначення соціально-економічної цінності туризму доцільно виділити розрахунково-аналітичні показники, які відображають результати туристичної діяльності в умовах:

- ✦ 100%-го коефіцієнта спеціалізації *j*-го виду господарської діяльності (туроператори та турагенти), а також незначного відхилення туристичної частки споживання *i*-го продукту, що вироблений *j*-им видом туристичної діяльності від коефіцієнта спеціалізації;
- ✦ проміжного споживання продуктів/послуг, які є складовими комплексного туристичного продукту (коефіцієнт спеціалізації менше 100%), що вироблений *j*-им видом туристичної діяльності у цілому.

Для ідентифікації видів туристичних продуктів наведемо такі характеристики:

- ✦ *основні туристичні продукти* – продукти, виробництво яких повністю (значною мірою) залежить від туристичного попиту, який формується споживачами;
- ✦ *супутні туристичні продукти* – продукти, частка яких у структурі в господарської діяльності суб'єктів економічних взаємовідносин і туристичного споживання туристами є суттєвою, але вони не є основними туристичними продуктами;
- ✦ *специфічні туристичні продукти* – агреговані туристичні продукти, які поєднують основні та супутні (пов'язані) види.

Інтегруючи наведені вище види туристичних продуктів і дотримуючись рекомендацій для розрахунку туристичної доданої вартості, які представлено у наукових дослідженнях [17, 18], у *табл. 1* узагальнено методичні підходи до розрахунку туристичної доданої вартості.

На наш погляд, саме третій підхід до розрахунку туристичної доданої вартості забезпечує визначення соціально-економічної цінності туризму, оскільки надає можливість оцінити його прямий та непрямий вплив на економічну та соціальну сфери регіонів. Конкретизуючи методологічні особливості визначення соціально-економічної цінності туризму, зазначимо, що прямий вплив туризму на економіку відображають обсяги платежів до бюджету за результатами діяльності туристичних підприємств, а також ліцензійні збори, платежі за оформлення виїзних та в'їзних документів, митні збори. Непрямий вплив обумовлено ініціацією туристичного попиту на придбання товарів і послуг у регіональних суб'єктів господарської діяльності, які функціонально не відносяться до сфери туризму (транспортна інфраструктура, інформаційне забезпечення, сфери торгівлі та ресторанного господарства, побутових послуг, атракцій та об'єктів туристичного показу).

Методичні підходи до розрахунку туристичної доданої вартості [17, 18]

Сутність методичного підходу	Розрахунок туристичної доданої вартості
1	2
<p>Базується на використанні коефіцієнта туризму за умови 100%-го рівня спеціалізації j-го виду діяльності, а також незначного відхилення туристичної частки споживання i-го продукту, що вироблений j-им видом економічної діяльності від коефіцієнта спеціалізації (відоображає ступінь орієнтації економічних одиниць на виробництво однорідних товарів або послуг визначеного виду діяльності)</p>	$TVA_{ij} = (GO_{ij} - II_{ij}) \cdot TS_{ij},$ <p>де TVA_{ij} – туристична додана вартість, отримана у результаті виробництва i-го продукту j-м видом діяльності; GO_{ij} – валовий випуск продукту j-м видом діяльності; II_{ij} – проміжне споживання при виробництві i-го продукту j-м видом діяльності; TS_{ij} – частка туристичного споживання i-го продукту j-м видом діяльності.</p> <p>При цьому:</p> $VA_j = CE_j + GOS_j + TPO_j,$ <p>де CE_j – витрати на оплату праці j-м видом діяльності; GOS_j – валовий прибуток j-го виду діяльності; TPO_j – податки на виробництво j-го виду діяльності; VA_j – додана вартість j-го виду діяльності.</p> <p>Тоді туристична додана вартість складається з таких елементів:</p> $TVA_j = TCE_j + TGOS_j + TTPO_j.$ <p>Формула є аналогічна попередній, при цьому співвідношення загальної і туристичної доданої вартості для j-го виду діяльності визначається на основі таких допущень:</p> $TCE_j = CE_j \cdot TR_p; TGOS_j = GOS_j \cdot TR_p; TTPO_j = TPO_j \cdot TR_p,$ <p>де TR_p – туристична частка споживання p-го продукту, для якого j-ий вид діяльності є первинним, тоді:</p> $TVA_j = (CE_j + GOS_j + TPO_j) \cdot TR_p = VA_j \cdot TR_p.$ $TVA_j = \sum TVA_{ij} = \sum (GO_{ij} - II_{ij}) \cdot TS_{ij}.$ $VA_j \cdot TR_p = \sum (GO_{ij} - II_{ij}) \cdot TS_{ij}.$ $VA_j = \sum (GO_{ij} - II_{ij}).$ $\sum GO_{ij} = GO_j,$ <p>де GO_j – валовий випуск j-го виду діяльності; II_j – проміжне споживання j-го виду діяльності.</p> $\sum (GO_{ij} - II_{ij}) \cdot TR_p = \sum (GO_{ij} - II_{ij}) \cdot TS_{ij}.$ <p>З останньої рівності видно, що розрахунок компонентів туристичної доданої вартості для j-го виду діяльності з використанням показника туристичної частки матиме сенс за умови, якщо TS_{ij} дорівнює TR_p для кожного продукту (i), здійсненого певним видом економічної діяльності. Зокрема, використання коефіцієнта туризму зазвичай практикується для видів діяльності, що виробляють тільки турпродукт одного виду (коефіцієнт спеціалізації дорівнює 100%). В інших випадках використання цього коефіцієнта обумовлює пряму переоцінку реального внеску туризму у формування доданої вартості j-го виду діяльності</p>
<p>Базується на використанні показника чистого коефіцієнта туризму, який представляє більш точну оцінку значення туристичної діяльності у формуванні доданої вартості конкретного j-го виду економічної діяльності. Проте його використання можливе лише за умови попереднього розрахунку обсягів проміжного споживання для кожного продукту/послуги як складової</p>	<p>Таким чином, базовою формулою є така рівність:</p> $TNR_j = \frac{\sum TS_{ij} \cdot GO_{ij}}{GO_j},$ <p>де TNR_j – чистий коефіцієнт туризму для j-го виду діяльності (середньозважена частка туристичного продукту, що вироблена j-м видом діяльності).</p> <p>Для розрахунку TNR_j вводяться такі допущення:</p> $TCE_j = CE_j \cdot TNR_j; TGOS_j = GOS_j \cdot TNR_j; TTPO_j = TPO_j \cdot TNR_j.$ <p>Тоді $TVA_j = (CE_j + GOS_j + TPO_j) \cdot TNR_j = VA_j \cdot TNR_j;$</p> $TVA_{ij} = VA_j \cdot \frac{\sum TS_{ij} \cdot GO_{ij}}{GO_j}.$

1	2
<p>відповідного туристичного продукту за j-им видом діяльності у цілому</p>	<p>При цьому</p> $TVA_{ij} = \sum TVA_{ij} = \sum (GO_{ij} - II_{ij}) \cdot TS_{ij}.$ <p>Тому</p> $VA_j \cdot \frac{TS_{ij} \cdot GO_{ij}}{GO_j} = \sum (GO_{ij} - II_{ij}) \cdot TS_{ij}.$ <p>Це означає, що</p> $\sum (II_{ij} \cdot TS_{ij}) = (\sum GO_{ij} \cdot TS_{ij}) \cdot \frac{(1 - VA_j)}{GO_j},$ <p>або $\sum (II_{ij} \cdot TS_{ij}) = (\sum GO_{ij} \cdot TS_{ij}) \cdot \frac{(GO_j - VA_j)}{GO_j},$</p> <p>оскільки $II_j = GO_j - VA_j.$</p> <p>Отже, $\sum (II_{ij} \cdot TS_{ij}) = \frac{\sum GO_{ij} \cdot TS_{ij} \cdot II_{ij}}{GO_j},$</p> <p>або $\sum [II_{ij} \cdot TS_{ij}] = \sum \left[\left(\frac{II_j \cdot GO_{ij}}{GO_j} \right) \cdot TS_{ij} \right].$</p> <p>Остання рівність вказує, що використання TNR_j для розрахунку туристичної доданої вартості для j-го виду діяльності адекватно тільки за умови $II_{ij} = \frac{II_j \cdot GO_{ij}}{GO_j},$ тобто виходячи з припущення про ідентичну витратоємність усіх продуктів j-го виду діяльності, оскільки в інших випадках величину туристичної доданої вартості буде недооцінено</p>
<p>Базується на використанні показника туристичної доданої вартості</p>	<p>Відповідно до рекомендацій сателітного рахунку у рамках цього підходу забезпечується найбільш об'єктивний розрахунок компонентів туристичної доданої вартості. Основною проблемою для розрахунків є складність отримання деталізованої інформації щодо структури проміжного споживання виду діяльності при виробництві кожного окремого турпродукту. Дані подібної деталізації можна забезпечити за допомогою розгорнутих обстежень бізнес-процесів для виявлення витрат, безпосередньо пов'язаних з виробленням і реалізацією туристичних продуктів</p>

Слід зазначити, що визначення впливу туризму є складним завданням, оскільки як зазначає Т. Ткаченко, витрати туристів мають ефект каскаду у місцевій економіці [20, с. 144]. Автор наголошує, що для того, щоб повною мірою оцінити економічний вплив туризму, необхідно досліджувати додаткові витрати туристів у дестинації, що сприяє одержанню доходів, забезпеченню зайнятості та отримання інших різноманітних вигод економікою приймаючої сторони.

Для доповнення інформаційного поля з питань визначення соціально-економічної цінності туризму доцільно скористатися результатами опитування відвідувачів (туристів та одноденних відвідувачів) щодо обсягу туристичних витрат. Це забезпечить можливість відстеження тенденцій щодо змін обсягу туристських потоків за метою поїздки, видом маршруту, кількістю ночівель та типом розміщення, видами та розмірами туристичних витрат, як в період організації, так і під час подорожі. Моніторинг витрат туристів доцільно здійснювати за етапами:

Етап 1. Стратифікація генеральної сукупності респондентів за видами туризму.

Етап 2. Встановлення середньої тривалості подорожі туристів.

Етап 3. Визначення структури та обсягу витрат туристів під час подорожі.

Дотримуючись наведених вище етапів різноманітні складові туристичних витрат, можна умовно розділити на дві групи, залежно від того, чи здійснюються ці витрати при підготовці або під час поїздки, а саме: авансові платежі, необхідні для підготовки і здійснення поїздки («попередні витрати на поїздку») і витрати, здійснені під час подорожі та у місцях, що відвідувалися («витрати під час поїздки»). Отже, відштовхуючись від визначень економічної сутності прямого та непрямого впливів туризму, можна констатувати, що вони обумовлюють сукупний його вплив на економіку та соціальну сферу регіонів (рис. 2).

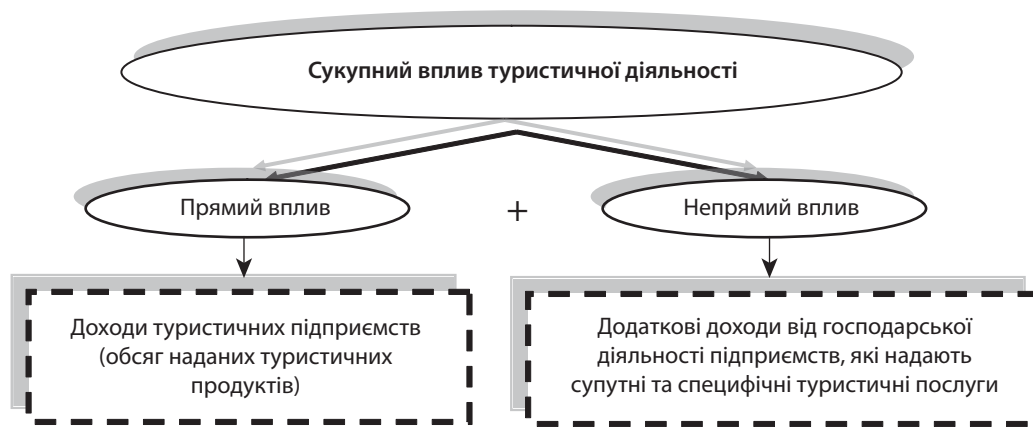


Рис. 2. Структура сукупного впливу туризму

З метою дослідження сукупного впливу туризму доцільно використати таку формулу [21, с. 27 – 35]:

$$E = \hat{E} + \bar{E} = \hat{E} + \frac{V^R \cdot (D^T - Z^T)}{V^N},$$

де E – сукупний вплив туризму на економічну та соціальну сферу регіонів;

\hat{E} – прямий вплив (обсяг платежів до бюджету за результатами діяльності туристичних підприємств, а також ліцензійні збори, платежі за оформлення виїзних та в'їзних документів, митні збори);

\bar{E} – непрямий вплив (обсяг доходів суб'єктів господарської діяльності зумовлений обслуговування туристів під час подорожі);

V^R – валовий регіональний продукт;

D^T – обсяг наданих туристичних послуг туристичних підприємств;

Z^T – обсяг витрат на придбання товарів і послуг, призначених для обслуговування туристів суб'єктами господарської діяльності, що функціонально не пов'язано з туристичною сферою;

V^N – валовий національний продукт.

При розрахунку частини виручки від туризму, яка безпосередньо є складовою ВВП, очевидно, що витрати туроператорів та турагентів, а також додаткові витрати туристів істотно впливають на розвиток інших секторів національної економіки. Такими витратами є:

- ✦ витрати туристичних підприємств на обслуговування туристів;
- ✦ витрати на придбання товарів і послуг у інших організаціях, що відносяться до інфраструктури туризму.

Виходячи з наведеного, непрямий вплив акумулює частину доходів суб'єктів господарської діяльності, які сконцентровано в регіоні, і відображає ту частину їх доходів, що обумовлено туристичними витратами при здійсненні під час подорожі та у місцях, що відвідувалися. Для визначення сукупного впливу туризму необхідною є інформація щодо: щорічного обсягу наданих туристичних послуг туристичними підприємствами; структури витрат на придбання товарів і послуг для обслуговування туристів у підприємств, що відносяться до інфраструктури туризму (у % до загального обсягу виручки від реалізації турпродуктів); обсяг валового вну-

трішнього продукту (валового регіонального продукту); обсяг валового національного продукту. Використання цих статичних показників дозволило визначити територіальну структуру впливу туризму за регіонами (рис. 3).

Проведені розрахунки свідчать не тільки про регіональну нерівномірність розвитку та функціонування туристичних підприємств у площині реалізованих туристичних продуктів, але і про необхідність активізації взаємовідносин із суб'єктами господарської діяльності, які спроможні посилити непрямий ефект від туристичної діяльності.

ВИСНОВКИ

Дослідження особливостей визначення соціально-економічної цінності туризму на основі аналітичної оцінки сукупного впливу туризму дозволяє формулювати локальні закономірності, які фіксують взаємозв'язки між макро- і мікроекономічними показниками для активізації розвитку внутрішньорегіональних міжгалузевих зв'язків та підвищення туристичної привабливості регіону. Подальші дослідження мають бути спрямовані на визначення важелів зростання соціально-економічної цінності туризму через розроблення сателітних рахунків туризму як методологічної основи для визначення впливу туризму на економіку регіонів. Для розроблення сателітних рахунків туризму важливим є визначення тісноти зв'язку між кожним виділеним видом діяльності і туризмом. Вирішення завдання базується на формуванні міжгалузевого балансу, а саме таблиць «витрати – випуск», які нині розраховуються за обмеженою кількістю галузей і на даному етапі не можуть служити основою побудови сателітних рахунків туризму. Визначення соціально-економічної цінності туризму як виду економічної діяльності дозволить ідентифікувати та аналізувати міжгалузеві зв'язки, які впливаючи на розвиток туристичної інфраструктури і супутніх видів діяльності, обумовлюють активізацію розвитку туризму. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Світовий туристичний барометр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm: Excerpt of the UNWTO World Tourism Barometer

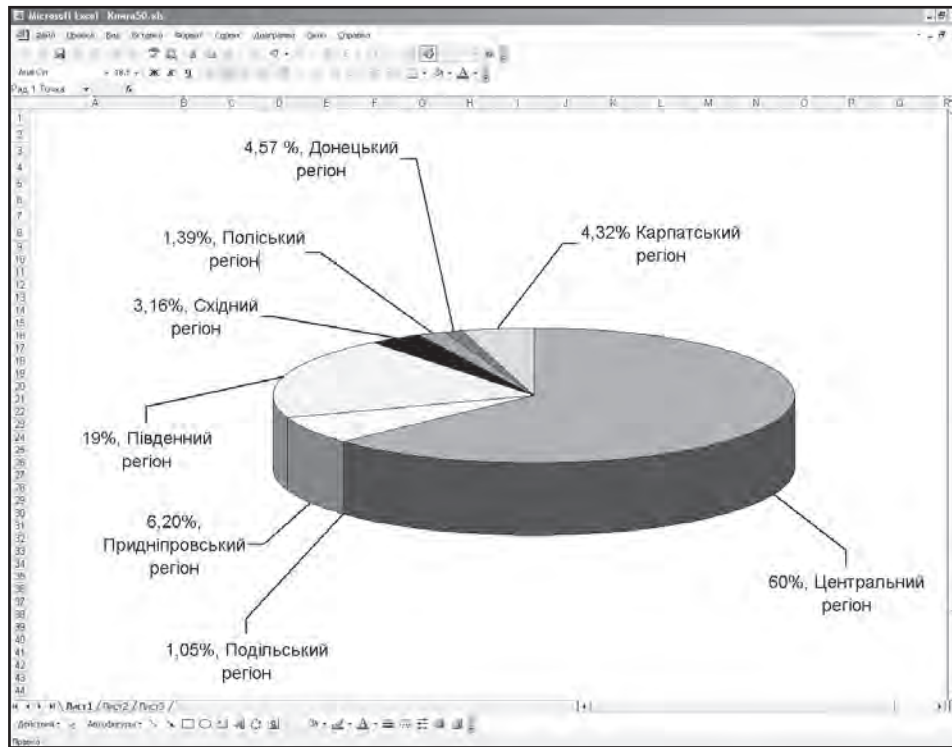


Рис.3. Територіальна структура сукупного впливу туризму за регіонами України, %

Джерело: розраховано за п. 1.9, 2.9., 2.6 – 2.8, 4.4, 7.10 – 7.21 Статистичного збірника «Туризм в Україні» [22].

2. Програма економічних реформ на 2010 – 2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава»: Програма Президента України від 02.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/128/2013>

3. Benckendorff P. J. Planning for the future: a profile of Australian tourist attraction. PhD James Cook University / P. J. Benckendorff. – 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.jcu.edu.au/970/2/02whole.pdf>

4. Dwyer L. Destination competitiveness: determinants and indicators / L. Dwyer, C. Kim // Current issues in tourism. – 2003. – V. 6. – № 5. – P. 369 – 414.

5. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер / Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 326 с.

6. Formica S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction: diss. d-r of philosophy / S. Formica. – Blacksburg, 2000. – 110 p.

7. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских дестинаций: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / Е. А. Джанджугазова. – М.: Изд центр «Академия», 2006. – 224 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – Питер, 2006. – 800 с.

10. Mowforth M. The economic value of tourism to the communities within the marine protected area of the Cayos Cochinos and how this value can be enhanced.: Dissertation / M. Mowforth. – Claire Cass. 2006. BA Geography. – 38 p.

11. Cegielski M. Economic Value of Tourism to Places of Cultural Heritage Significance / M. Cegielski, B. Janeczko, T. Mules, J. Wells. – University of Canberra Tourism Program University of Canberra, ACT 2601 Australia. – 2007. – 103 p.

12. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

13. Швець І. Формирование конкурентных преимуществ на основе ценности / И. Ю. Швець // Экономика: проблемы теории та практики. – 2005. – Вып. 205. – Т. II. – С. 307 – 315.

14. Швець Ю. Методологические проблемы исследования и регионального управления конкурентоспособностью туристических услуг / И. Ю. Швець; под. ред. Я. Б. Олийника. – К.: ВГЛ Обрії, 2005. – 240 с.

15. Шульгіна Л. М. Маркетинг. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 596 с.

16. Smith W. W. Measuring the economic value of tourism at the regional scale: the case of the County of Grey / W. W. Smith. – Department of Geography and Environmental Studies, Wilfrid Laurier University, 75 University Avenue West Waterloo, Ontario N2L 3C5, Canada. – 120 p.

17. Трехлеб П. С. Статистическая оценка туристской деятельности региона на основе спутникового счёта туризма : дис. ... канд. экон. наук / П. С. Трехлеб. – Сочинский гос. ун-т туризма и курортного дела, 2002. – 182 с.

18. Бухтоярова И. В. Статистический анализ рынка туристских услуг в России : дис. ... канд. экон. наук / И. В. Бухтоярова. – Москов. гос. ин-та экономики, статистики и информатики, 1993. – 185 с.

19. Якубовский Д. А. Оценка экономической эффективности реструктуризации активов промышленного предприятия : дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Д. А. Якубовский. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – 2009 – 198 с.

20. Ткаченко Т. І. Управління суб'єктами туристичного бізнесу в умовах сталого розвитку : дис. ... д-ра экон. наук / Т. І. Ткаченко – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 557 с.

21. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Институт экономики КарНЦ РАН / Под общей ред. Ю. В. Савельева, О. В. Толстогузова. – Петрозаводск : Изд -во научного центра РАН, 2008.–141 с.

22. Туризм в Україні // Стат. зб. – Держ. комітет статистики України. – К., 2011. – 221 с.

REFERENCES

Benckendorff, P. J. "Planning for the future: a profile of Australian tourist attraction. PhD James Cook University" <http://eprints.jcu.edu.au/970/2/02whole.pdf>

Braymer, R. A. *Osnovy upravleniia v industrii gostepriimstva* [Fundamentals of management in the hospitality industry]. Moscow: Aspekt Press, 2005.

Bukhtoiarova, I. V. "Statisticheskii analiz rynka turistskikh uslug v Rossii" [Statistical analysis of the tourism market in Russia]. *Dis. ... kand. ekon. nauk*, 1993.

Cegielski, M., Janeczko, B., and Mules, T. *Economic Value of Tourism to Places of Cultural Heritage Significance*: University of Canberra Tourism Program University of Canberra; ACT 2601 Australia, 2007.

Dzhandzhugazova, E. A. *Marketing turistskikh destinatsiy* [Marketing of tourist destinations]. Moscow: Akademiia, 2006.

Dwyer, L., and Kim, C. "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current issues in tourism*, vol. 6, no. 5 (2003): 369-414.

Formica, S.. "Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction". *Diss. d-r of philosophy*, 2000.

Kotler, F., Bouen, D., and Meykenz, D. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: Yuniti-Dana, 2007.

Lamben, Zh.-Zh. *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Management, market-oriented]. St. Petersburg: Piter, 2006.

Mowforth, M. "The economic value of tourism to the communities within the marine protected area of the Cayos Cochinos and how this value can be enhanced". *Dissertation*, 2006.

"Prohrama ekonomichnykh reform na 2010 – 2014 roky «Zamozhne suspilstvo, konkurentospromozhna ekonomika, efektyvna derzhava»" [The program of economic reforms in 2010 – 2014 years "Prosperous society, competitive economy, effective government"]. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/128/2013>

Shvets, Y. Yu. "Formyrovanye konkurentnykh preymushchestv na osnove tsennosti" [Formation of competitive advantages on the basis of value]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, vol. 2, no. 205 (2005): 307-315.

Shvets, Y. Yu. *Metodolohycheskye problemy yssledovaniya y rehyonalnoho upravleniya konkurentosposobnosti turystycheskykh usluh* [Methodological problems in the study and management of regional competitiveness of tourism services]. Kyiv: Obrii, 2005.

Shulhina, L. M. *Marketynh. Marketynh pidpriemstv turystychnoho biznesu* [Marketing. Marketing tourism enterprises]. Kyiv: KNTEU, 2005.

Smith, W. W. *Measuring the economic value of tourism at the regional scale: the case of the County of Grey*. Canada: Department of Geography and Environmental Studies, Wilfrid Laurier University.

"Svitovyi turystychnyi barometr" [World Tourism Barometer]. www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm: Excerpt of the UNWTO World Tourism Barometer

Trekhlebl, P. S. "Statisticheskai otsenka turistskoy deiatel'nosti regiona na osnove satellitnogo scheta turizma" [Statistical evaluation of the tourist activity in the region based on tourism satellite account]. *Dis. ... kand. ekon. nauk*, 2002.

Tkachenko, T. I. *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities]. Kyiv: KNTEU, 2006.

Tkachenko, T. I. "Upravlinnia sub'iektamy turystychnoho biznesu v umovakh staloho rozvytku" [Management entities tourism in sustainable development]. *Dys. ... d-ra ekon. nauk*, 2006.

Turyzm v Ukraini [Tourism in Ukraine]. Kyiv: Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy, 2011.

Upravlenie razvitiem turizma v regione. Opyt realizatsii Strategii Respubliki Karelii [Managing the development of tourism in the region. Experience in the implementation of the Strategy of the Republic of Karelia]. Petrozavodsk: Izd -vo nauchnogo tsentra RAN, 2008.

Yakubovskiy, D. A. "Otsenka ekonomicheskoy effektivnosti restrukturizatsii aktivov promyshlennogo predpriatiia" [Cost-effectiveness of asset restructuring of industrial enterprises]. *Dis. ... kand. ekon. nauk*: 08.00.05, 2009.