

Методологічні питання розрахунку вартості послуг за статтею “Туристські послуги” у зовнішньоекономічній діяльності

Розглянуто методологічні питання статистики туризму. Наведено узагальнюючу характеристику, термінологію, принципи визначення та розрахунку вартості послуг зовнішньої торгівлі за статтею “Туристські послуги”.

Ключові слова: туризм, подорож, туристські послуги, статистика туризму, міжнародний туризм.

Тенденції світової економіки до глобалізації, що підсилені впливом політики лібералізації, зумовлюють стійке зростання обсягів міжнародних інвестицій у сфері торгівлі товарами та послугами. Постійне вдосконалення засобів зв'язку та розширення діяльності міжнародних підприємств суттєво спрощують переміщення людей як самостійних постачальників послуг. За останні сім років міжнародні інвестиційні потоки, одержані сферою послуг, склали приблизно дві третини світових фінансових потоків. За показниками платіжного балансу, питома вага послуг складає близько однієї п'ятої обсягу світової торгівлі [1; 2; 3; 14]. У розвинених країнах світу частка сфери послуг у структурі ВВП перевищує 70%, у ній зайнято близько 65% працездатного населення планети (у США – до 75%).

Міжнародна торгівля послугами порівняно з традиційною торгівлею товарами має ряд специфічних рис, а саме [6]:

- послуги надаються (виробляються) та споживаються в основному одночасно і не зберігаються, а тому надання більшості видів послуг базується на прямих контактах між їх виробниками та споживачами (це потребує присутності за кордоном безпосередніх виробників послуг або ж присутності іноземних споживачів у країні виробництва послуг);

- національна сфера послуг, як правило, більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва, тому в міжнародній торгівлі послугами існує більше конкурентних бар'єрів, ніж у торгівлі товарами (хоча останнім часом завдяки рекомендаціям Генеральної асамблеї з торгівлі послугами (далі – ГАТТ) спостерігається значна лібералізація торгівлі послугами);

- не всі види послуг, на відміну від товарів, можуть бути залучені до міжнародного обміну (це стосується насамперед побутових і комунальних послуг).

Послуги зовнішньої торгівлі класифікуються згідно з переліком GNS/W/120, розробленим ГАТТ, що містить 12 основних категорій [4; 12]:

1. Ділові послуги.
2. Послуги зв'язку.
3. Будівельні та пов'язані з ними інженерні послуги.
4. Послуги з розповсюдження товарів.
5. Послуги в галузі освіти.
6. Послуги в галузі навколишнього середовища.
7. Фінансові послуги.
8. Послуги в галузі охорони здоров'я та соціального забезпечення.
9. Послуги в галузі туризму та подорожей.
10. Послуги в галузі відпочинку, культури та спорту.
11. Транспортні послуги.
12. Інші послуги, не віднесені до інших категорій.

Слід зазначити, що цей перелік не є статистичною класифікацією; він використовується як робочий документ для ведення переговорів щодо торгівлі послугами та може з часом зазнати змін. Серед наведених вище класифікаційних категорій питома вага послуг у галузі туризму та подорожей становить близько 30% загального обсягу світової торгівлі послугами. Середні темпи зростання у галузі туризму, починаючи з 1950-х рр., склали близько 7% на рік, що удвічі вище за середньорічні темпи зростання світової економіки в цілому [5]. Так, за даними Всесвітньої туристської організації та Світової організації торгівлі, починаючи з 2001 р., туризм займає четверте місце у світовому експорті товарів та послуг (560 млрд. дол. США, або 7,4%), поступаючись лише експорту хімічних продуктів, автомобільної продукції та палива.

В Україні туристична галузь розвивається досить повільно. Наразі українські громадяни багато інвестують у зарубіжні країни, купуючи там товари та послуги. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би що-

року поповнювати державний бюджет на суму до 4 млрд. дол. США.

Проблемам функціонування та розвитку ринку послуг у зовнішній торгівлі присвячено праці І. Балабанова [1], І. Бураковського [2], І. Дахно [6], С. Долгова [7]. Різні аспекти становлення, функціонування і розвитку ринку послуг у галузі туризму та подорожей висвітлено у дослідженнях В. Сеніна [13], В. Фомічова [14], І. Гаврилишина [5], Г. Ковалевського [10] та ін.

Статистика зовнішньої торгівлі послугами є однією з найскладніших ділянок статистичного обліку. Тут існують принаймні дві методологічні проблеми. Перша проблема – це подальший розвиток Класифікатора послуг. У теперішній час Класифікатор ГАТП, побудований на основі Системи національних розрахунків 1993 р., і національні класифікатори послуг країн – членів Світової організації торгівлі не завжди узгоджені між собою. Друга проблема – це повнота і чіткість відображення у статистиці торгівлі послугами всіх чотирьох способів постачання послуг. Нині міжнародна статистика достатньо мірою враховує тільки транскордонну торгівлю, водночас інші способи, особливо комерційна присутність та присутність фізичних осіб, часто не враховуються. Більш складним є питання обліку послуг, що надаються під час їх переміщення за кордоном фізичним особам, оскільки цей спосіб міжнародної торгівлі послугами передбачає рух як самостійно зайнятих, так і найманих працівників, і значна частина таких послуг зараховується до інших категорій послуг.

Кількісна оцінка зовнішньої торгівлі послугами в галузі туризму та подорожей є набагато складнішою, ніж оцінка торгівлі товарами, через складність у їх визначенні [12]. На відміну від торгівлі товарами, під час надання послуг у галузі туризму та подорожей митний кордон не перетинає вантаж, що має міжнародний товарний код та супроводжується документацією зі змістовним описом, інформацією про кількість, походження та пункт призначення товару, рахунком-фактурою. Крім того, відсутня адміністративна система стягнення мита, в рамках якої здійснюється збирання всіх цих даних. Отримання необхідної інформації про торгівлю послугами в галузі туризму та подорожей після того, як визначено зміст послуги, залежить від його узгодженого загального тлумачення постачальниками таких даних, що, у свою чергу, визначається тим, яка інформація може бути отримана по лінії систем митної звітності або надана приватними особами, а також залежить від різноманітних джерел даних, включаючи адміністративні джерела, вибіркові статистичні обстеження, анкетне опитування туристів на момент перетину кордону, та методів кількісної оцінки, що використовуються для обробки одержаних даних.

Мета статті – висвітлити методологічні питання розрахунку вартості послуг за статтею “Турист-

ські послуги” у зовнішньоекономічній діяльності, що охоплюють формування необхідного та достатнього переліку статистичних показників і забезпечують певний рівень якості отриманих даних та їх конфіденційність.

Побудова методології розрахунку вартості послуг зовнішньоекономічної діяльності за статтею “Туристські послуги” ґрунтується на системі статистичних показників, що забезпечують порівнянність на міжнародному рівні та призначені для прийняття аналітичних рішень у сфері торгівлі послугами з подальшим моніторингом їх виконання.

Засади концепції туристських послуг викладені в чотирьох ключових стандартах: Системі національних рахунків 1993 р. (далі – СНР) [12], Допоміжному рахунку туризму (далі – ДРТ) [15], Посібнику з платіжного балансу [11], Посібнику зі статистики міжнародної торгівлі послугами [12]. Проте тлумачення терміна “туристські послуги” у зазначених вище стандартах не завжди тотожні.

У рамках СНР 1993 р. аналіз попиту на туристські послуги пов’язаний із пропозицією відповідних товарів та послуг у тій або іншій країні. При цьому туристське споживання розглядається як споживання вироблених різними галузями економіки товарів і послуг для задоволення потреб туристів. У грошовому вимірі – це вартість сукупності товарів та послуг, що споживаються туристами (відвідувачами) для задоволення їх потреб. Таким чином, у СНР туристське споживання збігається з концепцією кінцевого споживання [1].

Під час розробки допоміжного рахунку туризму на перший план було висунуто концепцію відвідувача й оцінювався його попит на товари та послуги. Фундаментальна структура ДРТ базується на загальній економічній рівновазі між попитом на товари та послуги, що зумовлюється туризмом, та їхньою пропозицією. Попит, зумовлений туризмом, охоплює велике різноманіття товарів і послуг, основне місце серед яких належить транспорту, засобам розміщення та харчуванню.

У платіжному балансі послуги за статтею “Подорожі” відрізняються від багатьох інших наданих зовнішньоекономічних послуг тим, що саме споживач послуги визначає характерну особливість подорожі [11]. Споживач (або приїжджий) прибуває в іншу країну з метою придбання товарів та послуг. Таким чином, у розширеній класифікації послуг, що відображена у платіжному балансі, будь-яким певним видом продукту є не самі подорожі, а набір товарів і послуг, спожитих тими, хто приїжджає. Подорож – це переміщення людей у часі та просторі; людина, яка здійснює подорож (незалежно від цілей, напрямків, засобів пересування і часових проміжків), називається “приїжджий”. Туризм – це і особливий, масовий різновид подорожей, і діяльність з організації та здійснення цих подорожей.

У посібнику [12] термін “подорожі” є синонімом терміна “туризм”, що використовується у платіжному балансі, та за сутністю збігається з терміном “туризм” у Системі національних рахунків. Він також пов’язаний з терміном “туризм”, що використовується в Допоміжному рахунку туризму. Відмінність між термінами Посібника зі статистики міжнародної торгівлі послугами і Платіжного балансу з одного боку та ДРТ з іншого пов’язана з обліком витрат студентів та пацієнтів, які проходять курс лікування (коли тривалість їх перебування у країні відвідування складає один рік або більше), витрат певних категорій найманих працівників.

Підсумовуючи вищенаведене, автори вважають, що туристські послуги – це набір товарів та послуг, що придбані в країні туристами, строк перебування яких у цій країні не перевищує одного року. Такі товари та послуги можуть бути придбані самим туристом або надаватися йому безоплатно (наприклад, як подарунок) для особистого ви-

користання або з подальшою передачею їх третій стороні. До групи туристських послуг не включаються транспортні витрати туристів із переміщення в межах відвідуваної ними країни, якщо такі перевезення здійснюються транспортними підприємствами, які не є резидентами цієї країни, а також міжнародні перевезення туристів, що враховуються за статтею “Послуги пасажирського транспорту” в рамках транспортних перевезень. До туристських послуг не включаються також товари, придбані туристами з метою їх перепродажу у власній або в будь-якій іншій країні.

Безпосередньо туристські послуги в Україні наразі не обчислюються, але більшість фахівців, у тому числі спеціалісти Держкомстату, вважають, що питома вага туристських послуг складає до 70% від статті платіжного балансу “Подорожі”. У табл. 1 наведена динаміка експорту-імпорту послуг за статтею “Подорожі” та розраховані значення витрат за статтею “Туристські послуги”.

Таблиця 1
Динаміка експорту-імпорту послуг за статтями “Подорожі” та “Туристські послуги”

(млн. дол. США)

Витрати за статтями	Експорт			Імпорт		
	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Подорожі	342,1	493,4	299,2	327,6	426,0	283,0
Туристські послуги	239,5	345,4	209,4	229,3	298,2	198,1

У законі України “Про туризм” [8] надано визначення терміна “турист” як особи, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов’язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туризм – це нова форма подорожі, його окремий випадок. Основна відмінність туризму від подорожі – наявність чітко визначеної мети. У Посібнику [11] виділяють ділову та особисту цілі подорожі. У Законі [8] виділено оздоровчі, пізнавальні, професійно-ділові та інші цілі. Відповідно до ділової мети, туристські послуги охоплюють придбання товарів та послуг особами, які прямують за кордон для здійснення певних видів господарської діяльності; до таких осіб, зокрема, належать екіпажі суден, що здійснюють короткострокову зупинку або затримуються з відправленням; державні службовці, які знаходяться в країні у службових справах; робітники міжнародних організацій, які перебувають у відрядженні; робітники підприємств, що не є резидентами країни, на території якої вони працюють. Відповідно до особистої мети, туристські послуги охоплюють товари та послуги, спожиті туристами, які прямують за кордон з особистою метою, наприклад пізнавальною, для

проведення відпустки, участі у культурних заходах, відвідування друзів та родичів, паломництва, навчання та проходження курсів лікування.

У посібнику [12] рекомендується проводити поділ туристських послуг, що споживаються під час подорожей, здійснюваних з особистою метою, на три підкомпоненти: витрати, пов’язані зі станом здоров’я (загальна сума витрат осіб, які прибувають для лікування); витрати на отримання освіти (загальна сума витрат студентів); витрати на розміщення та ресторанне обслуговування.

Водночас існують витрати, що не стосуються подорожей, але належать до туристських послуг:

- придбання цінностей та споживчих товарів тривалого користування, незалежно від їх вартості (до статті “подорож” включаються споживчі товари тривалого користування, вартість яких нижча за митний поріг);
- витрати на транспортування іноземних пасажирів.

На думку авторів, формування системи статистичних показників, що охоплюють витрати за статтею “Туристські послуги”, слід здійснювати за такими аспектами:

1. Проживання.
2. Продукти харчування та напої.
3. Розважальні заходи.

4. Транспортне обслуговування на території відвідуваної країни (споживання яких здійснюється на території країни-виробника).

5. Подарунки, сувеніри або будь-які інші предмети, придбані для особистого використання туристами та вивезені ними з відвідуваної країни.

Ці товари та послуги можуть оплачуватися туристами особисто або кимось від їх імені чи надаватися їм на безоплатній основі.

Кожна з зазначених категорій може бути укрупнена з урахуванням мети туристичної поїздки відповідно до структури Класифікації СРС Rev. 2 (Класифікація основної продукції, другий перегляд) та ISIC Rev. 4 (Міжнародна стандартна галузева класифікація усіх видів економічної діяльності, третій перегляд) за основними галузями походження.

Розглянемо основні статистичні показники та розрахунки за статтею “Туристські послуги”. Для аналізу експорту / імпорту послуг за статтею “Туристські послуги” використовуються такі сім категорій статистичних показників:

1. Мета туристичної поїздки:

- оздоровча;
- пізнавальна;
- професійно-ділова;
- інша.

2. Витрати на проживання (короткострокове та довгострокове) за типами житла:

- кімната, або одиниця житла;
- кемпінг;
- табір відпочинку;
- номер у готелі.

3. Витрати на придбання їжі та напоїв за видами обслуговування:

- повне ресторанне обслуговування;
- обмежене обслуговування;
- подання напоїв;
- інші (їжа без місця для сидіння в кіосках, стендах, автоматах тощо).

4. Витрати на користування місцевим та міжнародним транспортом за видами перевезень:

- перевезення залізничним пасажирським транспортом;
- перевезення дорожнім пасажирським транспортом (таксі, автобус, екскурсійний автобус тощо);
- оренда, ремонт легкових автомобілів та купівля пального;
- перевезення водним пасажирським транспортом (пороми, судна на підводних крилах, повітряних подушках, круїзні судна, екскурсійні човни);
- перевезення повітряним пасажирським транспортом (літаки, вертольоти, дельтаплани, повітряні кулі тощо);
- інші (кабельні перевезення пасажирів, перевезення багажу, тварин та інших предметів тощо).

5. Витрати на відпочинок. Відвідування культурних та спортивних заходів:

- маріонеткові шоу;
- циркові вистави;
- виступи акторів, письменників, співаків, музикантів, танцюристів, каскадерів, ведучих та інших артистів;
- вистави театру (опера, балет тощо), музичні та концертні вистави;
- виставкові послуги з усіх видів мистецтва, науки і техніки, історії;
- пересувні виставки, приватні колекції та комерційні галереї;
- історичні місця, будівлі та пам'ятники;
- ботанічні та зоологічні сади;
- заповідники, національні та природні парки;
- закриті та відкриті об'єкти спорту та спортивного дозвілля (стадіони, арени, катки, басейни, спортивні майданчики, доріжки, майданчики для гольфу, боулінг, тенісні корти тощо);
- парки розваг, атракціони, розважальні ярмарки, пляжі, зали бальних танців.
- інші (стрибки з парашутом, дельтапланеризм, підводне плавання, придбання лотерей, лото, здійснення ставок, казино, гральні автомати).

6. Витрати при відвідуванні магазинів.

- магазини безмитної торгівлі (duty-free);
- спеціалізовані магазини роздрібною торгівлі, що торгують сувенірами та речами ручної роботи;
- неспеціалізовані магазини роздрібною торгівлі;
- інші магазини роздрібною торгівлі, що торгують характерними для країни профілюючими товарами туризму;
- магазини, що торгують ювелірними виробами та товарами тривалого використання.

7. Інші витрати:

- придбання продуктів споживання, що не увійшли до вищезазначених категорій (газети та журнали, поточні засоби охорони здоров'я та випадкове медичне обслуговування, не охоплене страхуванням, тощо).

Експорт / імпорт послуг за статтею “Туристські послуги” обчислюється як добуток витрат, що припадають на одного в'їжджаючого / виїжджаючого, на кількість останніх. При цьому розрахунки ведуться за категоріями туристських поїздок (чисельність в'їжджаючих / виїжджаючих з розбивкою за цілями туристських поїздок, окресленими в законі України “Про туризм”). Таким чином, вартість експорту / імпорту послуг за статтею “Туристські послуги” P доцільно обчислювати за формулою:

$$P = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^7 a_{ij}.$$

де a_{ij} – витрати на одного туриста;

i – поточний номер; $i = \overline{1, n}$; n – загальна кількість туристів;

j – поточний номер категорії статистичних показників; $j = \overline{1, 7}$.

Статистичні дані щодо обсягів зовнішньої торгівлі туристськими послугами необхідні учасникам торгових переговорів як орієнтир при розробці конкретних зобов'язань у галузі міжнародного туризму та подальшого моніторингу виконання цих зобов'язань, а також змін, що стосуються кожного виду послуг. Ці дані забезпечать оцінювання можливостей доступу на міжнародні ринки; є інформаційним підґрунтям для прийняття рішень щодо встановлення пріоритетів і стратегій; сприяють зіставленню зобов'язань та оцінці досягнутого ступеня лібералізації за конкретними послугами та ринками; надають статистичний довідковий матеріал для врегулювання конфліктів.

Але варто пам'ятати, що визначення потреб користувачів у більш детальних даних про зовнішню торгівлю туристськими послугами слід узгодити з витратами на збирання таких даних, обов'язково беручи до уваги додаткове навантаження на туристів, а також необхідність забезпечення належного рівня якості отриманих даних. Ці стримуючі фактори суттєво обмежують практичне досягнення належного рівня деталізації даних у сфері міжнародної торгівлі послугами.

Одним із методів вирішення завдання є проведення вибіркового анкетного опитування на митному кордоні та подальше групування відповідей за метою туристичної поїздки. Це полегшить редагування отриманих даних та уможливить їх застосування для міжнародної класифікації цілей індивідуального споживання.

Список використаних джерел

1. Балабанов И. Т. Экономика туризма / Балабанов И. Т., Балабанов А. И. – Москва: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
2. Бураковский И. Теория международной торговли / Бураковский И. – К. : Основи, 2000. – 241 с.
3. Внешнеторговые сделки / [сост. И. С. Гринько]. – Сумы : Фирма “Реал”, 1994. – 464 с.
4. Гагская декларация по туризму Межпарламентской конференции по туризму 1989 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.intacadem.ru/content/view/352/252/>
5. Гаврилишин И. П. Социально-экономичне становище України і проблеми розвитку туризму / І. П. Гаврилишин, О. В. Дмитрусенко // Развитие туризма в Украине. Проблемы и перспективы : [зб. науч. ст.]. – К. : ІВЦ “Слов'янський діалог”, 1995. – С.17–31.
6. Дахно І. І. Міжнародна економіка : [навч. посіб.] / Дахно І. І., Бовтрук Ю. А. – К. : МАУП, 2002. – 216 с.
7. Долгов С. И. Предприятие на внешних рынках: внешнеторговое дело / Долгов С. И., Кретьова И. И. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 251 с.
8. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 року № 325/95–ВР станом на 11. 08.2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0>
9. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : [навч. посіб.] / Кириченко О. А. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання-Прес, 2002. – 384 с.
10. Ковалевский Г. В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированный подход / Г. В. Ковалевский, В. В. Абрамов // Туристично-краєзнавчі дослідження : [зб. науч. ст.]. – 1999. – Вип. 2. – С. 19–28.
11. Руководство по платежному балансу / пер. с англ. – [Пятое издание]. – Вашингтон : МФВ, 1993. – 250 с.
12. Руководство по статистике международной торговли услугами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/Seriesm_86r.pdf
13. Сенин В. С. Организация международного туризма / Сенин В. С. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 212 с.
14. Фомичев В. И. Международная торговля : [учеб.] / Фомичев В. И. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 446 с.
15. International Recommendations for Tourism Statistics [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.world-tourism.org/> – Screen title.
16. The Manual on Statistics of International Trade in Services, 2008 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.world-tourism.org/> – Screen title.