

Клиновий Д. В., п.н.с. відділу методології сталого розвитку, к.е.н., с.н.с., доц.
*Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України*
Петровська І.О., завідувачка кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку, к.е.н., с.н.с., доц.
Навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського

Природно-ресурсні активи як чинник розвитку індустрії гостинності регіону

Поняття «активи» по відношенню до природних ресурсів використовується відносно недавно. Природні активи, у сучасних дослідженнях, розглядаються як активна складова природного багатства, уречевлена в матеріальній (тіла та сили природи) та нематеріальній (права використання, права інтелектуальної власності, особливий правовий статус та ін.) формах, інституціоналізована в господарський процес, яка несе в собі мінову та споживчу вартість й у результаті залучення якої суб'єктами господарювання в економічну діяльність породжується додана вартість й одержуються потоки вигод від прямого та опосередкованого використання природних ресурсів як активів у господарському обігу, у якості товарних продуктів, засобів та факторів виробництва.

У системі багатства території (країни, регіону, громади тощо) природні активи займають специфічне місце, визначене по-перше: їх належністю тією чи іншою мірою до складу явищ природи, включаючи насамперед власне природні об'єкти, а по-друге: їх належністю до складу активів, тобто по-суті похідних від фундаментальної складової багатства – капіталу – інструментів господарської діяльності. Звісно, природно-ресурсні активи несуть в собі одночасно ці дві властивості, тобто фундаментальну властивість капіталу бути ресурсом у виробництві та похідну від категорії капіталу властивість приносити дохід в якості активу за відповідною ставкою капіталізації. З цих позицій, методологічно невірно було б ототожнювати поняття фізичного природного ресурсу та природно-ресурсного активу. У самому широкому розумінні до природно-ресурсних активів можна віднести також документи, що засвідчують права користування природними ресурсами, наприклад – ліцензії чи права, а також і контракти, які засвідчують, наприклад, права участі у розподілі прибутку, або ж права інтелектуальної власності, такі, як зареєстрований відповідним чином регіональний бренд. Отже, актив, який має відношення до природного капіталу, може набувати нематеріальної форми, існувати у формі документу, що засвідчує відповідні права власності (володіння, користування, розпорядження тощо), або ж документу контрактного формату у вигляді фінансового інструменту тощо, тобто бути відділеним від ресурсу за допомогою відповідних механізмів фінансовіки, правових механізмів й інструментів тощо, включаючи ліцензування, дозволи на права використання у назвах товарних продуктів, зокрема, назв природних об'єктів, що дозволяє, серед іншого – монетизувати потенційну регіональну ренту від відомих природних об'єктів як складових регіонального туристичного або готельно-ресторанного бренду.

Очевидно, що природно-ресурсні активи можуть приймати участь у розвитку індустрії гостинності, тобто туризму, готельно-ресторанного господарства, курортно-лікувальної галузі тощо як прямо, у вигляді, наприклад, простору розміщення інфраструктурного чи виробничого об'єкта або розташування туристичного маршруту чи природної сировини (наприклад, мінеральної води), так і опосередковано, як складова регіонального бренду. Відповідно, за ознакою (характером) прямої та опосередкованої участі у суспільному виробництві можна розділити природно-ресурсні активи на дві позиції. По-перше: це такі активи, що безпосередньо приймають участь у суспільному виробництві в якості засобів виробництва, тобто засобів і предметів праці, і їх можна охарактеризувати як природно-ресурсні виробничі активи (наприклад, мінеральна сировина, земельні ресурси відповідного призначення, лісові ресурси для лісокористування, водні ресурси тощо які використовуються у туристичній та курортно-рекреаційній діяльності тощо). По-друге – це активи, що породжують дохід опосередковано, в якості природних умов життєдіяльності людини, наприклад – кліматичні та курортно-рекреаційні ресурси, природні об'єкти, які виступають складовою регіонального бренду, ландшафтні об'єкти, які мають екологічне призначення і приймають участь у наданні екосистемних послуг тощо. Їх можна охарактеризувати, наприклад, як природно-ресурсні активи довкілля. Вони можуть використовуватися як активи у матеріальній (зокрема, для розташування готельно-ресторанних та туристичних об'єктів, як ресурси для організації лікувально-курортної діяльності тощо), так і в нематеріальній формі, як назви туристичних продуктів, закладів готельно-ресторанного господарства, регіональних страв, бренди тощо.

Відповідно, з позицій ідентифікації природних ресурсів, як активів розвитку індустрії гостинності, перш за все необхідно розглянути їх класифікацію за фізичними ознаками форми існування. Так, класичні підходи до цього питання виділяють три форми активів: матеріальні, нематеріальні і фінансові. Значною мірою у суспільному виробництві природні ресурси приймають участь саме як матеріальні активи – водні, земельні, лісові, мінерально-сировинні ресурси – як засоби виробництва (засоби і предмети праці) й цілісні екосистеми – як джерело специфічного продукту – екосистемних послуг, що є очевидним, виходячи з їх існування у матеріальній формі. Певною мірою матеріальну форму мають і такі природні активи, як сонячна енергія, кліматичні ресурси, енергія тепла землі тощо.

Фінансові активи можуть мати природно-ресурсне походження, насамперед – як доходні фінансові інструменти фондового ринку (акції, облігації, деривативи, активи природно-ресурсних інвестиційних фондів у вигляді паїв тощо), в основі явища доходності яких лежить експлуатація природного капіталу. Окремим специфічним форматом фінансування природного капіталу є механізм сек'юритизації природних ресурсів шляхом емісії цінних паперів, забезпечених доходами від інвестиційних проектів у сфері природокористування, включаючи організацію туризму та рекреації. У цьому аспекті, в якості фінансових активів природно-ресурсного походження, можуть розглядатися різноманітні цінні папери, емітовані проектними компаніями, які реалізують інвестиційні проекти у сфері індустрії гостинності.

Щодо ідентифікації нематеріальних активів, які мають відношення до природно-ресурсної сфери, питання є більш дискусійним, зокрема, з позицій того, що багато проблемних аспектів дослідження сутності нематеріальних активів досі є проблематичними, наприклад, той, чи відноситься до нематеріального активу репутація організації (регіону, громади тощо). Ми будемо розглядати саме широке визначення нематеріального активу. З цих позицій, до нематеріальних активів, які мають відношення до природно-ресурсної сфери і можуть розглядатися певною мірою як природно-ресурсні активи, відносяться: різні права суб'єкта на природні ресурси, як об'єкти власності, в рамках пучка правомочностей, а саме товарні знаки, торгові марки, бренди, логотипи, слогани та інші права інтелектуальної власності, які пов'язані із природним капіталом, специфічними природними умовами, конкретними природними об'єктами тощо, наприклад – назви мінеральних вод, вин та інших товарних продуктів); ліцензії на використання тих чи інших природних об'єктів; документально зафіксовані права користування землею та іншими природними ресурсами; організаційні витрати, пов'язані із введенням природного об'єкту в експлуатацію; наукові дослідження та розробки, пов'язані з використанням природних ресурсів; права користування геологічною та іншою інформацією про природне середовище; різноманітні ноу-хау, пов'язані з використанням природних активів у господарському обігу; репутація території розташування або ж самого природного ресурсу або групи ресурсів, ландшафту, цілісної екосистеми у виробника чи споживача товарів і послуг у сфері матеріального виробництва, яка підвищує споживчу і мінові вартість продукту, наприклад репутація зони виробництва сільськогосподарського продукту, туристичного регіону, водного джерела тощо. В останньому випадку може навіть не існувати об'єктивних доказів подібної переваги, а таке явище носить виключно психологічний характер і описується в рамках, зокрема, принципів підходів поведінкової економіки. Відповідно, ціннісні аспекти природно-ресурсних активів, як складових регіонального бренду, повинні відображатися у назвах, логотипах, графічному оформленні бренду, слоганах, рекламних роликах як для осмислення, схвалення й прийняття туристичного бренду споживачем, так і для конструювання іміджу території, спрямованого на формування позитивного ставлення жителів регіону до території свого проживання, що, в кінцевому випадку, забезпечуватиме сталість розвитку індустрії гостинності [1].

Проте, станом на сьогодні існує достатньо значна кількість видів активів природно-ресурсного походження, які достатньо важко виміряти, поставити на облік, зробити об'єктом правочину, оподаткування тощо. Насамперед, це ті природні ресурси, які належать до складу загальних благ: клімат, ландшафти, повітря, енергія сонця, вітру, припливів і відливів, геотермальні, екосистемні ресурси, природні ресурси як складова бренду та ін. Оцінити їх вартість тією чи іншою мірою можна лише опосередковано, в основному – через доходи, або цінні корисні ефекти, що отримувані в результаті природокористування (туристичну ренту, додаткові доходи суб'єктів господарювання від використання прав інтелектуальної власності або від репутації природно-ресурсних об'єктів, залучених до господарського обігу). Сказане вимагає суттєвого удосконалення законодавства та систем обліку природних ресурсів як активів, що, зокрема, дозволить монетизувати та, зокрема, зробити об'єктом доходу природні ресурси, як активи розвитку індустрії гостинності. При цьому, з одного боку – треба виробити відповідні чіткі рамки обліку та оцінки для тих природних активів, для яких це є можливим і виключає неоднозначність трактування (земля, вода, ліс, біота, мінеральна сировина тощо), а для тих активів, які не можуть бути обліковані та оцінені подібним способом – запропонувати загальні рамкові засади оцінювання їх як активів для розширення можливостей залучення природно-ресурсної бази розвитку територіальних утворень до господарського обігу, включаючи галузі індустрії гостинності.

Список використаних джерел та літератури

Клиновий Д.В. Регіональний брендинг як інструмент туристичного маркетингу міста Києва/ Д.В.Клиновий, І.О.Петровська// Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання]: Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с., с. 414-415.