

КОВАЛИК

Оксана Анатоліївна
o.a.kovalik@mzeid.in

УДК 658.51:338.48

ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

PROBLEMS OF SMALL BUSINESS IN THE FIELD OF TOURISM

старший викладач,
Одеський національний
політехнічний університет

У статті розглядалися основні проблеми ведення малого бізнесу у сфері туризму порівняно з великими підприємствами та іншими галузями. Головними проблемами були визначені великі грошові витрати, неналагоджені стосунки з транспортними та готельними компаніями, залежність від репутації фірми та потреба у висококваліфікованому персоналі. Також були запропоновані рекомендації для вирішення даних проблем: банківські кредити, пошук інвесторів, укладання договорів з транспортними та готельними компаніями. Визначено, що діяльність у сфері туризму являється перспективною, особливо для малого бізнесу і необхідно стимулювати її державну підтримку.

* * *

В статье рассмотрены основные проблемы ведения малого бизнеса в сфере туризма по сравнению с крупными предприятиями и другими отраслями. Главными проблемами были определены большие денежные затраты, не установленные отношения с транспортными и гостиничными компаниями, зависимость от репутации фирмы и потребность в высококвалифицированном персонале. Также были предложены рекомендации для решения данных проблем: банковские кредиты, поиск инвесторов, заключение договоров с транспортными и гостиничными компаниями. Определено, что деятельность в сфере туризма является перспективной, особенно для малого бизнеса и необходимо стимулировать ее государственную поддержку.

* * *

Introduction. Tourism in Ukraine has been rapidly developing in recent years. Many businesses are beginning to engage themselves in this activity, most of which are small business representatives. However, the problems that arise in this area are specific because of the specifics of the tourism industry and, unfortunately, this issue is not paid enough attention to both by scientists and government agencies. Therefore, the subject of the article is topical.

Purpose. The purpose of the article is to analyze the main problems of a small business in the field of tourism and present possible ways to solve them.

Results. Major problems were identified with high monetary costs, poor relations with transport and hotel companies, dependence on the company's reputation and the need for highly skilled personnel. The initial stage in the organization of business in the field of tourism is accompanied by certain problems that are not inherent in other industries. Therefore, small entrepreneurs have to take bank loans, seek investors or hope for state support. A travel agency should focus not only on assortment and variety of services, but also primarily on service quality. The agency, which has a reputation as a reliable and competent intermediary, will have a lot of regular clients. In order to defend the competitive position in the market, small travel agencies are forced to look for extraordinary ways of doing business and qualified personnel, and in order to prevent the dismissals of good employees, the owner must offer a good salary, encourage high premiums, and foster confidence building between management and employees.

Conclusion. Small business in the field of tourism is associated with a permanent solution to various problems that sometimes require non-standard approaches. The most common problem is the lack of funds, both for creating an agency and for its support. But there are ways to solve problems such as bank loans, search of investors, conclusion of contracts, and if there is a desire and appropriate skills, this business has great prospects. It is recommended to investigate directions of support of small business in the sphere of tourism by the state.

Ключові слова: туризм, малий бізнес, проблеми, ризики, рішення

Ключевые слова: туризм, малый бизнес, проблемы, риски, решения

Keywords: tourism, small business, problems, risks, solutions

ВСТУП

Туризм в Україні в останні роки активно розвивається. Багато підприємств починають займатися цією діяльністю, більшість з яких – представники малого бізнесу. Однак, проблеми, які виникають у цій сфері, мають специфічний характер через особливості галузі туризму і, на жаль, даному питанню не приділяється достатньо уваги як науковцями, так і державними органами. Тому тема статті являється актуальною.

Серед науковців, які розглядали проблеми сфери туризму в Україні можна виділити наступних: О.В. Бондарук та І.В. Левицька (проблеми розвитку туристичної індустрії), В.Ф. Данильчук [2] (розвиток ринку туристичних послуг в умовах промислових регіонів України), А.С. Близнюк [1] (оцінка якості ту-

ристичних послуг у сучасних економічних умовах), Н.В. Короленко [7] (логістичний аспект управління туристичними підприємствами) та інші.

МЕТА РОБОТИ – проаналізувати основні проблеми, які виникають при веденні малого бізнесу у сфері туризму та представити можливі шляхи їх вирішення.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методи дослідження, які були використані при написанні даної статті наступні: формалізація понять, порівняння (малих та великих підприємств), узагальнення та аналіз.

РЕЗУЛЬТАТИ

Ведення малого бізнесу завжди супроводжується

багатьма проблемами. Сфера туризму в Україні лише знаходиться на початку свого становлення і тому в ній проблеми відчуються для підприємців особливо сильно [2]. До того ж існують проблеми, які характерні саме для туризму і не виникають на підприємствах

інших галузей (наприклад, торгових).

На рис. 1 показані головні проблеми для малого бізнесу в сфері туризму та рекомендації для їх подолання.



Рис. 1. Головні проблеми для малого бізнесу в сфері туризму та рекомендації для їх подолання

Розглянемо дані проблеми більш детально.

Початковий етап при організації бізнесу у сфері туризму супроводжується певними проблемами, які не притаманні іншим сферам. Так, наприклад, коли організується діяльність з продажу товару, підприємець може вкласти кошти у обладнання, товар та місце продажу і у найближчому часі почати отримувати дохід від продажу, тобто почати покривати свої витрати і отримувати чистий прибуток. Для туристичного оператора така схема не може бути використана, так як організація туру потребує багато часу і витрат, та необхідно мати як найменш декілька варіантів турів. Витрати почнуть покриватися не відразу і не всі малі підприємці здатні потягнути такий тягар. Тому їм доводиться брати банківські кредити, займатися пошуком інвесторів та сподіватися на державну підтримку.

Одна з проблем, яка характерна для пост радянських країн – це не налагоджена співпраця з транспортними компаніями. Як правило, у вартість туру включають лише вартість проживання у готелі, а клієнт сам має організувати свій проїзд до місця відпочинку. Деякі туристичні агентства надають дану послугу як додаткову, але у цьому випадку вони лише виступають як посередники між клієнтом і транспортною фірмою, а не укладають договори з останніми [7].

Однак, така ситуація, на сьогодні, вже не може задовольнити клієнтів, так як вони самі можуть через засоби Інтернету замовити собі місця у готелі та уникнути окремих витрат на посередників. Тому туристичне агентство має у своїй діяльності орієнтуватися не лише на асортимент та різноманіття послуг, а й в першу чергу на сервіс обслуговування [1]. Щоб

клієнт хотів оплачувати послуги, він має сподіватися на максимальну простоту своїх дій. Має існувати гарантія того, що навіть якщо проблеми і виникнуть, вони будуть ліквідовані у короткі строки. Агентство, що має репутацію надійного та грамотного посередника, буде мати базу постійних клієнтів, які щороку користувалися би їх послугами. Туристичним агентствам слід укладати договори з готелями, організовувати доставку клієнтів до дверей цих готелів, домовлятися з фірмами з оренди транспортних засобів на місцях відпочинку та формувати інші допоміжні послуги.

Такі заходи допоможуть отримати конкурентні переваги на ринку та привабити постійних клієнтів. Але в той саме час все це вимагає суттєвих витрат коштів і часу і, нажаль, не всі представники малого бізнесу можуть собі це дозволити [6].

Крім того, що туристичній компанії доводиться вкладати великі кошти на початку створення агентства, у подальшій діяльності також виникають значні витрати на підтримку та контроль існуючих турів, розробку нових турів та аналіз правової та економічної специфіки різних країн.

Інша проблема туристичних агентств – обов'язкова наявність, крім ліцензії на діяльність, банківської гарантії у вигляді депозиту на значну суму. Крім того, фірма має мати резервні кошти на випадок форс-мажорів, які офіційно фіксуються у відповідних документах. У деяких випадках держава може взяти на себе гарантії малого підприємства, але лише в умовах затверджених програм. Часто туристичне агентство вимушено звернутися до послуг страхових компаній, так як їх діяльність пов'язана з перевезенням значної кількості людей.

Діяльність у сфері туризму пов'язана з великою кількістю ризиків [3]. Великі туристичні оператори можуть прогнозувати попит на ринку та використовувати цю інформацію в своїй діяльності для отримання конкурентних переваг. У випадку, коли попит зменшується, вони продають тури за зниженими цінами, навіть іноді нижче собівартості, а в період сезону, коли попит зростає, збільшують ціни, покриваючи збитки та отримуючи значні прибутки. Малі підприємства не мають у своєму розпорядженні таких інструментів регулювання. Між тим може виникнути ситуація, коли переваги отримують саме малі агентства, які не мають власних квот, обов'язків тощо.

З метою відстоювання конкурентних позицій на ринку, малі туристичні агентства вимушені шукати неординарні шляхи ведення бізнесу. Наприклад, організувати тури в такі місця, в які великі туристичні оператори з тих чи інших причин не можуть оформити поїздки. Або створювати на місцях відпочинку нові незвичайні об'єкти (аквапарки, зоопарки тощо). Все це потребує повної віддачі справі і тому перед власниками малого агентства постає ще одна проблема – набір відповідного персоналу.

Все більшої популярності набувають тури у супроводі екскурсів. Від того, яке враження справить екскурсівод на клієнтів залежить чи повернуться вони або чи порадять дане туристичне агентство своїм знайомим. Тому до пошуку грамотного та цікавого екскурсіводу слід відноситися особливо відповідально.

Крім того, деякі фірми приваблюють клієнтів незвичайними маршрутами. У цьому випадку, крім екскурсіводів слід у штаті мати спеціалістів з географії, біології, можливо навіть істориків, які б мали достатні знання для оформлення цікавої та безпечної екскурсії (наприклад, у джунглях або у горах). Як варіант, можна у своїй діяльності використовувати наукові розробки спеціалістів для реалізації своїх ідей [5].

Важливим є також підбір менеджерів, які будуть працювати з клієнтами. Вони не лише мають бути висококваліфікованими, але й надійними. Адже, якщо менеджер звільниться і почне працювати в іншому агентстві, то він забере з собою і свою клієнтську базу. Тому власник агентства має бути у хороших стосунках із своїми менеджерами.

Для запобігання звільнення хороших працівників, власнику необхідно пропонувати хорошу заробітну плату, заохочувати високими преміями та сприяти формуванню довіри між керівництвом і працівниками.

Ще одна гостра проблема – відсутність інтересу з боку держави [4]. Нажаль в країні ще не розвинута відповідна політика підтримки малого бізнесу в сфері

туризму.

ВИСНОВКИ

Можна зробити висновок, що ведення малого бізнесу у сфері туризму пов'язане з постійним вирішенням різних проблем, які іноді потребують нестандартних підходів. Найпоширеніша проблема – це недостатня кількість коштів, як на створення агентства, так і на його підтримку. Але напрямки вирішення проблем існують і, при наявності бажання та відповідних кваліфікаційних навичок, такий вид діяльності має великі перспективи. У подальшому рекомендується досліджувати напрямки підтримки малого бізнесу в сфері туризму державою.

Список використаних джерел

1. Близнюк А.С. Оцінка якості туристичних послуг у сучасних економічних умовах. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 97-99.
2. Данильчук В.Ф. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах промислових регіонів України. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 283-290.
3. Должикова-Поліщук Л.В. Особливості та тенденції управління туристичною діяльністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9. С. 103-112.
4. Ковалик О.А. Інфраструктура підтримки малого бізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 4/1. С. 7-9.
5. Ковтуненко К.В., Ковалик О.А. Комерціалізація результатів наукової діяльності. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль, 2011. Вип. 9. Ч. 2. С. 237-239.
6. Козловський Р. Україна: туристичний рух – 2013. *Український туризм*. 2014. № 1. С. 26-28.
7. Короленко Н.В. Логістичний аспект управління туристичними підприємствами: формування позитивного іміджу регіону. *Агросвіт*. 2013. № 23. С. 54-59.

References

1. Bliznyuk A.S. Assessment of the quality of tourist services in modern economic conditions. *Economy and the state*, 2013, № 2. pp. 97-99 (in Ukrainian).
2. Danilchuk V.F. Development of the tourist services market in the industrial regions of Ukraine. *Visnyk DITB*, 2011, № 15, pp. 283-290 (in Ukrainian).
3. Doljikova-Polishchuk L.V. Features and trends of tourism management. *Actual problems of the economy*, 2014, № 9, pp. 103-112 (in Ukrainian).
4. Kovalyk O.A. Small Business Support Infrastructure: Current Status and Development Prospects. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, 2015, № 4/1, pp. 7-9 (in Ukrainian).
5. Kovtunencko K.V., Kovalyk O.A. Commercialization of the results of scientific activity. *Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. prats, Ternopil, 2011, Issue 9, part 2, pp. 237-239 (in Ukrainian)*.
6. Kozlovskii R. Ukraine: tourist movement – 2013. *Ukrainian tourism*, 2014, № 1, pp. 26-28 (in Ukrainian).
7. Korolenko N.V. Logistic aspect of management of tourist enterprises: formation of a positive image of the region. *Agrosvit*, 2013, № 23, pp. 54-59 (in Ukrainian).