Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

№ 3, 2013 Назад Головна

УДК 65.012.3/4

О. С. Трегубов,
к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства, Донецький національний університет, м. Донецьк

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ МЕХАНІЗМІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

В статті визначено шляхи удосконалення організаційно-управлінських механізмів підприємств туристичної сфери України. Обґрунтовано перспективні напрями досліджень та впровадження в практику діяльності підприємств туристичної сфери інноваційних управлінських проектів з метою подальшого розвитку туристичного сектору національної економіки.

The research identified some ways to improve organizational and managerial mechanisms at tourism enterprises in Ukraine. The author focuses on the promising areas of research and the ways to implementinnovative management projects to further develop the tourism sector of the national economy.

Ключові слова: *туризм, підприємства туристичної сфери, туристичний продукт, туристичний потік, туристичні ресурси.*

Keywords: *tourism, tourism businesses, tourist product, tourist traffic, tourism resources.*

Вступ. Україна є однією з найбільших європейських держав, геополітичне розташування, природні та антропогенні ресурси якої сприяють розвитку національного туризму. Існуючий туристично-рекреаційний потенціал спонукає входженню України, як однієї з найбільш розвинених туристичних держав, на світовий ринок. Туристична сфера являється однією із стратегічних галузей народного господарства, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави.

Туристична сфера здійснює істотний вплив на соціальне та економічне становище держави та її регіонів. Вона не тільки залучає більшість галузей економіки, таких як сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, легка та важка промисловості, комунальне господарство, культура, мистецтво тощо, а й сприяє їх розвитку. Туризм все частіше виступає у ролі індикатора політичних відносин між державами, стабілізатора в партнерських відносинах на міжнародній політичній арені. Тому, зважаючи на роль та значення туризму, держава проголосила його одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури, сферою реалізації прав і потреб людини, одну з визначальних складових соціально-економічної політики держави та регіонів.

В останні роки в Україні зростає увага вчених і фахівців туристичної галузі до проблем розвитку туризму, підприємств галузі, формування національної туристичної індустрії, управління в сфері, економічної ефективності туристичної галузі, використання рекреаційних систем тощо. Питання історії виникнення туристичної сфери та подальшої її трансформації досліджуються в працях Бурчакові В.І., Герасименка В.Г., Дворова Т.А., Лугової О.В., Слободяна П.М., Степанкова Д.А., Федорченка В.К. та інших авторів.

Питання, пов'язані з визначенням місця та ролі управлінських взаємовідносин у туристичній сфері України розробляються як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Проте на сучасному етапі ще не доведено безпосередній характер залежності рівня розвитку туризму від ефективності управління та використання новітніх підприємницьких технологій в цій сфері економіки; не повністю виявлено вплив механізмів управління та регулювання на зростання соціальної та економічної ефективності туристичної галузі, що є важливим елементом у процесі входження нашої держави на світовий туристичний ринок.

Постановка задачі. Метою дослідження є визначення ролі організаційно-управлінських механізмів у туристичній сфері щодо розв'язання соціально-економічних та культурних проблем в умовах ринкової економіки.

Результати дослідження. Об'єктом управління в туризмі є туристичні фірми, процес туристичного обслуговування громадян у даному регіоні, а також колектив, персонал, сукупність соціально-економічних, правових, моральних і інших відносин, що виникають між людьми в процесі виробництва і обігу туристського продукту. При цьому важливо враховувати, що процес соціального управління в сфері туризму за своєю природою торкається надзвичайно широкого кола відносин між людьми в сфері їхнього виробництва і обігу. Наприклад, при розробці і реалізації туристичного продукту цілеспрямовано взаємодіють працівники готельного і ресторанного господарства, транспорту, культурно-видовищних і інших галузей туристичного комплексу, як вітчизняних, так і закордонних партнерів.

Туризм може бути об'єктом управління на будь-якому рівні, у тому числі на рівні регіональному. Якщо є об'єкт управління, то є і суб'єкт управління. Суб'єктом соціального управління може бути управлінська система; організаційно оформлені спілки людей, наділені функціями зі здійснення управлінського впливу, специфіка якого визначається характером його впливу, він спрямований на людей і виконується людьми. Завдання полягає в узгодженні, гармонізації інтересів окремої спільноти, соціальних груп, індивідів у процесі життєдіяльності суспільства, реалізації їхніх цілей.

На галузевому рівні до суб'єктів управління туризму відносяться Уряд України, Державне агентство України з туризму і курортів, місцеві органи влади тощо.

В більшості розвинутих закордонних країн туристична галузь є пріоритетною і має значну державну підтримку. Управління туризмом на державному рівні здійснюється з метою збільшення валового національного доходу; захисту споживача туристичних послуг; організації туристської діяльності в цивілізованих формах; збереження туристсько-рекреаційних ресурсів.

Управління здійснюється за допомогою обміну інформації між суб'єктом і об'єктом управління. Предмет управління в сфері туризму дуже різноманітний. Це, по-перше, економічний механізм і організаційні структури. По-друге, маркетинг і информаційно-рекламні технології, і, нарешті, персонал - менеджери, фахівці й інші складові системи управління. Елементи системи управління тісно взаємодіють між собою. Ця обставина робить безперспективними зміну одного з елементів без відповідної зміни інших.

Досвід свідчить, що за своєю природою управління в сфері туризму неоднорідне: воно виступає як єдність взаємопов'язаних і взаємозалежних функцій, індивідуальної і колективної праці, відносин у різних формах власності.

Управління являє собою цілеспрямований вплив керівних органів на служби сервісу з метою орієнтації на задоволення соціальних потреб людей у туристичних послугах, підвищення ефективності роботи і забезпечення прийнятного рівня їхньої прибутковості. Від якості управління у значній мірі залежать

результати наданих туристичних послуг та вибір шляхів і засобів досягнення цих результатів.

Індустрія гостинності обслуговує величезну кількість різноманітних ринків. Наприклад, індустрія громадського харчування може бути легко сегментована по різних ринках, що розділяються в залежності від конкретних потреб споживачів на такі як: швидке обслуговування, сімейне обслуговування, обслуговування в кафетерії, тематичне обслуговування класу люкс тощо.

Готельна індустрія також може бути сегментована: повний пансіон для бізнес-туристів, обслуговування економічного класу, обслуговування в апартаментах, вищий економічний клас обслуговування, курортне обслуговування, обслуговування в центрі міста і на його околицях тощо. Кожний з цих сегментів відповідає бажанням і потребам різних категорій споживачів.

Установи індустрії гостинності повинні формувати свої стратегії обслуговування для того, щоб відповідати специфічним потребам ринку у якому вони вибрали для себе визначений сегмент. В умовах розвинутого ринку і високого рівня банкрутств успіху домагаються лише ті компанії, що здатні створити і проводити, принаймні, на найнижчому організаційному рівні довгострокові стратегії обслуговування. Головна мета, яку повинні ставити перед собою керівники підприємств і організацій у сфері туризму - це досягнення оптимального співвідношення різних факторів виробництва і вироблених благ і послуг. В залежності від юридичного статусу окремого туристичного підприємства, від специфіки його діяльності, а також від стану ринку турпослуг, від наявності державної допомоги в науковій літературі визначається, що мета маркетингу туристсичного підприємства розділяється на три класи: економічна, “егоїстична” і соціальна.

Економічні цілі формуються через певні цифрові показники діяльності або через процентні співвідношення. До економічних цілей відносяться прибуток у перспективі, визначення нових сегментів ринку, поліпшення реалізації турпродуктів, зміцнення ринкових позицій тощо.

“Егоїстичні” цілі містять у собі підвищення престижу і поліпшення іміджу фірми, регіону, країни. У даній групі цілей мова йде про збереження і поліпшення положення конкретного об'єкта, наприклад, керівники організації ставлять перед собою мету залишитися незалежними, зберегти контроль за своєю справою.

Соціальні цілі розглядаються з погляду розробки турпродуктів, якими можуть скористатися люди з більш низьким рівнем доходів. Соціальні цілі можуть також виражатися в розвитку тих турпродуктів, які сприяють охороні навколишнього середовища зниженню рівня безробіття тощо.

На практиці, туристична діяльність в країні може бути орієнтована як на окремі завдання, так і на їхню сукупність. Основне завдання повинне полягати в задоволенні соціальних потреб людей, що потребують туристичного обслуговування, при раціональному використанні всіх наявних туристичних ресурсів і забезпеченні стійкого розвитку туризму.

Останніми проблемами управління, що піднімаються лідерами в туристичній діяльності, залишаються: питання соціології, історичної географії, антропології, політики й економіки в туризмі, міжособистісних відносинах в обслуговуванні, питаннях рекреації, місцевому туризмі, соціальному, культурному й екологічному впливі туризму і подорожей.

З цього випливає, що в індустрії туризму є комплекс питань, для вирішення яких потрібна значна і постійно зростаюча кількість фахівців різних сфер.

700 коледжів і університетів світу проводять свої дослідження, спрямовані на більш глибоке розуміння того феномена, що називається туризмом. Форми і масштаби державних інвестицій у сферу туризму залежать від місця і ролі туризму в національній економіці. Особлива роль практично у всіх країнах належить державі щодо фінансування і створення інфраструктури туризму.

Виділяються наступні типи допомоги держави туристичному сектору: субсидії, що допомагають вирішити проблему готівки, особливо на першій стадії реалізації турпроекта; пільгові позики, що дозволяють компенсувати розрив між фіксованою і комерційною ставкою.

Глибоке вивчення багатьох аспектів, пов'язаних із залученням і обслуговуванням туристів, включаючи широкий спектр - від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів дозволяє віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваги, бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації, обсяги міжнародного туристичного бізнесу в грошовому виразі в найближчі подвояться 20 років і складуть 7,2 трлн. доларів [1]. Надходження від міжнародного туризму складають 6% від загального обсягу світового експорту і 25-30% від світової торгівлі послугами, 7% світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень [2].

Нерівномірність розвитку окремих регіонів країни можна подолати за допомогою туризму. Відсталі в економічних відносинах регіони зі слабким розвитком продуктивних сил можуть одержати можливість пожвавлення свого економічного життя в результаті вкладень у цілеспрямований розвиток туризму. Так, регіон за рахунок туризму може:

забезпечити надходження в місцевий і державний бюджет додаткових надходжень, що можуть бути спрямовані на подальший розвиток регіону;

поліпшити інфраструктуру, удосконалювати дорожнє будівництво, розвивати комунальне господарство і сферу побутового обслуговування населення;

розширити перелік необхідних спеціальностей, створити умови для розвитку особистості, поліпшити кадрову структуру регіону;

розширити попит на робочу силу, скоротити безробіття, запобігти відтік населення з регіону. Туризм - одна з найбільших сфер зайнятості, у ньому зайнятий кожен шістнадцятий працюючий у світі. У США в цій сфері працює більше людей, ніж у сільському господарстві, автомобільній, електронній, текстильній промисловостях разом узятих;

забезпечити розширення попиту на товари місцевих товаровиробників і стимулювати розвиток місцевої промисловості;

поліпшити екологічну обстановку в регіоні, забезпечити фінансування природоохоронних завдань.

При аналізі можливостей окремого туристського ринку одним з найбільш важливих моментів є правильний вибір тих факторів, що найбільшою мірою впливають на туристичний попит. У дослідженні Всасвітньої туристичної організації з цього питання виділено 133 фактора. Перша група факторів відноситься до загальної характеристики населення. Друга група факторів характеризує відношення населення до туристичних поїздок. Третя група факторів дає картину туристичної галузі даної країни. Четверта група факторів пов'язана з транспортними зв'язками даної країни з урахуванням перспектив їхнього розвитку. Нарешті, п'ята група факторів аналізує стан туристських поїздок з однієї країни в іншу по видах туризму і цілях поїздок, по їхній сезонності, тривалості і географії.

Аналіз усієї сукупності перерахованих факторів створює можливість для розробки обгрунтованої й об'єктивної програми Розвитку туризму окремої країни (регіону), що включає в себе заходи, які необхідно для цього здійснити.

Дещо інший характер має вибір показників для аналізу ринку окремих видів туризму. Тут потрібно поєднання територіального аналізу з вивченням конкретного виду туризму і виділенням тих же характеристик, але в масштабі усього світу, тому що поїздки по таких видах туризму формуються одночасно по багатьом країнам.

Як відправний пункт при побудові класифікації видів туризму доцільно взяти за критерії основну мету поїздки. У цьому випадку представляється можливість, у самому загальному вигляді, побудувати класифікацію туризму в такий спосіб [3, с. 124]:

а) рекреаційний туризм (відпочинок і лікування);

б) екскурсійний туризм (знайомство з природними, історичними, культурними визначними пам'ятками);

в) науковий туризм (знайомство з досягненнями науки, участь у конгресах);

г) діловий туризм (поїздки для проведення ділових переговорів);

д) етнічний туризм (поїздки на історичну батьківщину).

Звичайно, в окремих випадках окремі види туризму можуть частково переплітатися. Переваги такого розподілу полягають в тому, що він дає чіткий напрямок розвитку регіону в залежності від тих цілей, з якими туристи будуть його відвідувати.

Таким чином, будь-яке дослідження конкретного регіону з метою розвитку в ньому туризму повинне насамперед виходити з визначення тих видів туризму, що найбільшою мірою будуть відповідати специфіці окремого району.

Що стосується пільгового оподатковування підприємств туристської індустрії, на наш погляд, дана проблема може знайти своє вирішення при створенні “оффшорні зони” в регіоні. Це сприяє притоку капіталів, що позитивно позначається як на економіці зони в цілому, так і на розвитку окремих галузей місцевої економіки, і туризму в тому числі. Прикладом цьому можуть бути такі країни як Сінгапур, Кіпр, Швейцарія і ряд острівних держав Тихого океану, де сучасна

інфраструктура фінансових інститутів переплелася з розвинутою туристичною індустрією.

У силу того, що туризм є капіталомісткою галуззю, для створення високорозвиненого туристського господарства, необхідні величезні матеріальні і фінансові вкладення. Більшості країн, що розвиваються, для вирішення цієї проблеми доводиться звертатися до послуг іноземного капіталу. Нам необхідно врахувати закордонний досвід і вибрати найбільш сприятливий для нас варіант співробітництва з іноземними інвесторами.

Для того, щоб розвиток туризму при залученні іноземних інвестицій благотворно впливав на економіку регіону (країни), необхідно будівництво й експлуатацію туристичного центру проводити в безпосередньому контакті з місцевою економікою. Це означає необхідність використання такого інструмента державного впливу на іноземних інвесторів, як вимоги до “робочих характеристик” капіталовкладень. Це виражається в наступному:

а) обов'язкове використання місцевої робочої сили як персоналу туристичного центру;

б) обов'язкове використання місцевих матеріалів для устаткування туристичного центру;

в) використання місцевих сільгоспродуктів для харчування туристів.

Як заходи державної політики по залученню іноземного капіталу в індустрію туризму можна виділити стимулюючі фіскальні інструменти у вигляді звільнення чи скорочення розмірів податків, зборів і мита, що сплачуються підприємствами, створюваними закордонними компаніями. Можливо також надання бюджетних субсидій цим підприємствам.

Важливе значення відіграють відповідні показники особистих доходів населення, що визначають привабливість регіону для інвесторів. І, нарешті, у якості стимулюючих заходів для залучення іноземних інвесторів саме в індустрію туризму можна відзначити спрощення і прискорення процедури реєстрації підприємств.

За умови, що туристична політика буде проводитися сбалансовано відповідно до програми загального соціально-економічного й екологічного розвитку регіону, туризм не тільки вплине на економіку регіону в цілому і не буде робити руйнівного впливу на стан навколишнього середовища, а може перетворитися в її захисника.

Проблема використання туристських ресурсів складніша ніж використання корисних копалин, які не втрачають своїх властивостей протягом всієї експлуатації даного родовища до повного його використання. Природні туристичні ресурси - гори, ліси, парки, водойми - при великому потоці туристів піддаються загрозі поступового руйнування, тобто відбувається деградація туристичних ресурсів.

Яскравим прикладом цього може бути створення туристичного комплексу Лангедон-Руссельон у Франції. Тут на двокілометровій смузі узбережжя Середземного моря, зовсім не придатної для туризму (болотистий ґрунт, москіти, монотонний пейзаж, відсутність зелені), було вирішено побудувати кілька туристських центрів загальною місткістю 30 000 місць. Були проведені величезні роботи, спрямовані на відтворення навколишнього природного середовища, що могло б залучити туристів. Було проведено осушення боліт, лісонасадження. Підсумком цих робіт став привабливий ландшафт. У результаті, з одного боку, було поліпшене навколишнє середовище даної місцевості, а з іншого це сприяло збереженню екологічної рівноваги в традиційних курортних місцях Середземноморського узбережжя, оскільки частина туристського потоку була переадресована в новий туристський центр.

Аналіз розвитку туризму України, а також досвіду країн з розвиненою індустрією туризму, дозволяє розробити систему заходів [4], що могли б стати основою для розробки стратегії розвитку галузі. Ці заходи спрямовані на вирішення певних задач. По-перше, формування завдань, досягнення яких дозволило б сформувати інфраструктуру, що відповідає новим економічним умовам. По-друге, створення умов для розвитку галузі з метою досягнення поставлених цілей, у тому числі створення механізмів стимулювання розвитку його матеріальної бази. По-третє, розробка нормативного забезпечення розвитку галузі.

У більшості країн світу туристична політика проводиться в рамках програм регіонального економічного розвитку і спрямована на пожвавлення економіки відсталих районів.

Міжнародний туризм у світі розвинутий нерівномірно через різні рівні соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів і нерівномірності розміщення туристських ресурсів. Нерівномірність економічного розвитку окремих територій, а також регіональні диспропорції приводять до порушення рівноваги економіки районів, нерівномірності в розміщенні виробничих потужностей, розходженню в доходах і рівні життя населення економічно розвитих і відсталих аграрних районів, де спостерігається тенденція загального уповільнення економічного росту.

Туризм може розвиватися насамперед при наявності туристичних ресурсів. Туристичні ресурси - природні, історичні, соціально-культурні об’єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їхньої фізичної і духовної сил [5, с. 68]. Це насамперед - природні геосистеми, явища природи, що мають комфортні властивості, споживчою вартістю для рекреаційної діяльності і можуть бути використані для організації відпочинку й оздоровлення визначеного контингенту людей у визначений час за допомогою наявних матеріальних можливостей.

До туристичних ресурсів відносяться: історична спадщина, культурні визначні пам'ятки, а також привабливість регіону для туристів.

Що стосується розвинених країн, то стимулювання розвитку туризму в регіонах здійснюється “вливанням” капіталу в ці райони і створенням центрів економічного росту. Прикладом може служити Франція, де будівництво гірських туристських центрів міжнародного класу привело до розвитку гірських районів, що дало підтримку місцевому населенню і створенню нових робочих місць.

Аналізуючи туристичну політику і заходи, проведені в сфері туризму сусідніх країн наприкінці минулого століття можна зробити висновок, що характерним для політики в сфері туризму, було наступне:

1. Практично всюди визнавалося розуміння важливості і винятково широкого характеру впливу туризму на життя регіонів, у тому числі і на економіку - зайнятість, інвестиції, податкові збори і т.ін.

2. У ряді країн - у Франції, у Греції і т.д. першорядне значення надавалось розвитку соціального туризму, тобто для осіб усіх вікових категорій з низькими доходами. В усіх країнах приймалися заходи для стимулювання міжсезонного туризму, розвиток якого дозволив послабити тиск на інфраструктуру - аеропорти, авіалінії, засоби розміщення і т.ін.

3. У багатьох країнах підвищилися вимоги до забезпечення безпеки. Всі аеропорти світу, з огляду на зростаючі масштаби туризму, різко підсилили вимоги до дотримання правил безпеки.

4. Підсилюється увага до застосування і використання новітніх технологій. Багато країн розглядають застосування нових технологій як засіб по підвищенню конкурентноздатності свого туристського продукту і підвищенню ефективності використання своїх туристських ресурсів.

5. Велика кількість країн погоджують розвиток туризму з заходами по захисту екології. У 2008 році урядом Канади була організована перша міжнародна конференція, присвячена питанням туризму й екології. Програмний документ – “Стратегія дій по безупинному розвитку туризму” - включав широкий набір принципів, цілей і перспектив для вироблення рекомендацій для державних органів, представників туріндустрії і просто туристів по забезпеченню стійкого розвитку туризму в глобальному масштабі.

Висновки. Таким чином, результат дослідження показав, що універсальних й оптимальних моделей системи управління туризмом не існує. У кожній країні, у регіоні є індивідуальний досвід управління, отже, застосування й адаптація різних систем управління повинно здійснюватися після їх ретельного вивчення й аналізу. Туризм може успішно розвиватися в тому випадку, якщо буде враховуватися специфіка, а сама система інфраструктури буде динамічної при гармонічній взаємодії між її підсистемами й інститутами.

До числа пріоритетних завдань розвитку туризму належить запровадження ефективних методів економічного стимулювання. Для вирішення завдань щодо розвитку сфери туристичних послуг України необхідно внести відповідні зміни та доповнення до діючого законодавства з питань туризму; здійснити програму створення розгалуженої інфраструктури в галузі, провести реконструкцію матеріальної бази туризму; забезпечити цивілізовані умови щодо перетину кордону (прикордонний, митний контроль); відкрити туристичні представництва в зарубіжних країнах.

Реалізація управлінських заходів дасть змогу посилити темпи розвитку туристичної сфери, дозволить проводити активну загальнодержавну політику в цій важливій складовій економіки України, забезпечити дійову координацію заходів центральних та місцевих органів виконавчої влади, громадських організацій, що сприятиме збільшенню туристичних потоків на внутрішньому ринку туристичних послуг, створенню необхідних умов для швидкого розвитку суміжних галузей, організації нових робочих місць, збільшенню надходжень до бюджетів всіх рівнів.

Література:

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org /doc/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf

2. Международный туризм сохраняет темпы роста, несмотря на вызовы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media.unwto.org/ru/press-release /2011-07-21/mezhdunarodnyi-turizm-sokhranyaet-tempy-rosta-nesmotrya-na-vyzovy.

3. Князева И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. - Новосибирск: СибАГС, 2007. - 200 с.

4. Сіренко К. В. Аналіз туристичного ринку України в сучасних умовах розвитку економіки / К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - № 12. – С. 70-74.

4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер и др. - СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. -377 с.

Стаття надійшла до редакції 06.03.2013 р.

2810 poligrafua 4253 bigmir)net 4092 2746

ТОВ "ДКС Центр"