

Зінченко О.А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу
*Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара*

ІНСТИТУЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Зінченко О.А. Інституційні проблеми підтримки малого бізнесу в туристичній сфері. На основі інституційного підходу обґрунтовано роль малого бізнесу на ринку туристичних послуг, виділено та проаналізовано основні проблеми розвитку малого підприємництва в туристичній сфері, означено роль державних та суспільних інституцій у розвитку туристичного бізнесу.

Ключові слова: неоінституціоналізм, інститут, інституція, малий бізнес, туризм, туристична сфера.

Зінченко О.А. Институциональные проблемы поддержки малого бизнеса в туристической сфере. На основе институционального подхода обоснована роль малого бизнеса на рынке туристических услуг, выделены и проанализированы основные проблемы развития малого предпринимательства в туристической сфере, обоснована роль государственных и общественных институтов в развитии туристического бизнеса.

Ключевые слова: неоинституционализм, институт, организация, малый бизнес, туризм, туристическая сфера.

Zinchenko O.A. Institutional problems of small businesses support in the tourism sector. Based on the institutional approach the article reveals the role of small businesses in the tourism market are highlights and analyzes the main problems of small business in the tourism sector, it also points out the role of state and public institutions in the development of tourism.

Keywords: neoinstitutionalism, institute, institutions, small business, tourism, tourist area.

Постановка проблеми. Неоінституціоналізм як напрям економічної думки надає основне значення ролі, яку відіграють інститути у сфері прийняття та спрямованості економічних рішень. В Україні становлення нової системи інститутів бізнесу відбувається повільніше, ніж зміни в економічних відносинах. Інститути малого бізнесу, що є основою конкурентоспроможності західних країн, США, Японії, Китаю, не знаходять підтримки в реаліях вітчизняної економіки.

За означених обставин визначальну роль у розв'язанні проблеми розвитку малого бізнесу відводиться сфері послуг, зокрема індустрії туризму, яка може надати реальну перспективу для малих форм господарювання. Туристична сфера має великий потенціал для залучення інвестиційних ресурсів, не потребує значних за обсягом капіталовкладень (на відміну від промисловості) і є важливим джерелом створення робочих місць. З огляду на величезний туристичний потенціал нашої країни і невисокий ступінь розвиненості туризму в даний час, підвищена увага з позиції залучення капіталу саме в цю індустрію є зараз надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інституційну систему малого і середнього бізнесу розглядають у своїх роботах українські дослідники: З. Варналій, І. Копченко, І. Швець, О. Носова, О. Яременко, І. Шовкун, І. Малий та ін. Водночас слід зазначити,

що в економічній літературі питання управління малими підприємствами в певних сферах економіки, зокрема в туристичній, почали розроблятися відносно недавно, а тому належать до маловивчених. Більш детально проблема розроблена в працях іноземних (передусім американських і європейських) авторів: Дж. Бернета, П. Дойля, Ж.Ж. Ламбена, Ч. Сендіджа, У. Уеллса. Цей факт пояснюється тим, що Україна відносно недавно вступила на шлях ринкового регулювання економіки, тоді як за кордоном цей досвід накопичувався протягом значно більшого часу. Однак положення західних фахівців далеко не завжди застосовні в умовах української дійсності.

Постановка завдання. За таких умов актуальним є дослідження проблем розвитку малого бізнесу в туризмі з обґрунтуванням ролі інститутів у цих процесах.

Виклад основних результатів. До найбільш розвинених сфер малого підприємництва у сфері туризму можна віднести сектор послуг туристичних агентств, готельний бізнес (у світовій практиці готельної справи останнім часом усе більш популярними стають малі готелі), розвиток сфери надання послуг харчування, зовсім новий напрямок сервісу і туризму для нашої країни – аграрний туризм, розвиток ремісництва та різних народних промислів, створення нових унікальних маршрутів для невеликих туристичних груп.

Докладний аналіз туристичного ринку в Україні дає змогу говорити про те, що розвиток туризму знаходиться зараз на невисокому рівні. Порівнюючи з іншими державами, туристична активність українських громадян залишається незначною у зв'язку з недостатньою платоспроможністю: не більше 30% населення України здійснюють подорожі (до порівняння: у Німеччині, Японії – 79% населення, у Великобританії – 70%). В даний час спостерігається тенденція поступового зростання популярності внутрішнього туризму. Для внутрішнього туризму характерні переважно короткострокові тури (1–14 днів) для відпочинку й оздоровлення [1].

Потенційні можливості для розвитку різних видів туризму мають практично всі регіони України. Для багатьох із них він має перспективу стати галуззю основної прибутковості і зайнятості. Причини низького використання природного середовища та культурно-історичної спадщини як ресурсу економічного і соціального розвитку регіонів багато в чому пов'язані з інституційними деформаціями, властивими українській економіці в цілому.

У багатьох регіонах України туризм, передусім культурно-пізнавальний, має давні традиції та історію розвитку. Органами управління цих регіонів туризм розглядається як основний пріоритет економічного розвитку, що відображено в довгострокових соціально-економічних програмах.

Ураховуючи диференціацію регіонів за обсягами в'їзного туризму і рівнем фінансування з регіональних бюджетів, можна виділити спільні проблеми, пов'язані з нерозвиненістю туристичної інфраструктури, а саме:

- низький рівень благоустрою історичних та культурних центрів;
- незбалансований розвиток готельного сектору – переважна пропозиція розміщення у трьох- і чотирьохзіркових готелях за нестачі готелів туркласу, хостелів;
- у закладах громадського харчування недостатньо представлена місцева кухня, спостерігається невідповідність цін і якості пропонованих страв і напоїв;
- поганий стан шляхів сполучення і придорожного сервісу;
- практична незадіяність водного транспорту як для доставки туристів у дестинації, так і для екскурсій і прогулянок;
- місцева сувенірна продукція не відрізняється оригінальністю і різноманіттям;
- недостатній розвиток сфери дозвілля і розваг для туристів;
- труднощі інформаційного забезпечення туристів (відсутність покажчиків, схем проїзду чи проходу, відомостей про об'єкти культурної спадщини, календарів культурних подій, мало інформації на іноземних мовах та ін.);

- неналежний рівень просування регіонів України та їх туристичних ресурсів.

Окрім зазначених проблем, існує низка перепон у сфері розвитку культурно-пізнавального туризму: стан пам'яток культурної спадщини, нерозвиненість подієвого туризму, практичне невикористання інтерактивних форм екскурсій і сучасних музейних технологій, недостатня координація діяльності державного і комерційного секторів [2, с. 95].

Спільність проблем туристичної галузі, характерних для регіонів країни, що мають багату природну та культурну спадщину, але при цьому мають різні інвестиційні можливості, відрізняються обсягами фінансування туристичної сфери, вказують на те, що причини цих проблем мають інституційний характер.

Аналіз інституційних бар'єрів, що ускладнюють функціонування туристичної сфери в регіонах, дає підставу стверджувати, що найбільш істотними серед них є проблеми розвитку туристичної інфраструктури.

Туристична інфраструктура регіону представлена суб'єктами малого бізнесу, стан і розвиток малого підприємництва грають значну роль в активізації туристичної сфери. Туристичні послуги мають високий ступінь індивідуалізації, забезпечити це може тільки малий бізнес. Однак і ті проблеми, що спіткають малий бізнес, теж позначаються на стані і розвитку туристичної інфраструктури.

Серед найбільш істотних інституційних проблем малого бізнесу можна назвати: непрозорі механізми податкового адміністрування; численні адміністративні бар'єри, включаючи різного роду інспекції; складні процедури відведення земельних ділянок та розміщення туристичних об'єктів, труднощів укладання договорів оренди в об'єктах культурної спадщини та ін.

Значний рівень адміністративної заорганізованості призводить до ситуації, коли, з одного боку, не розвиваються децентралізовані ринкові механізми регулювання, з іншого – поширюється корумпованість чиновників.

Важливу роль у підтримці малого бізнесу грає інституційний складник регулювання підприємницької активності – ефективне функціонування законів, установлення адміністративних регламентів. Про це свідчать дуже часті випадки порушення прав власності та контрактних зобов'язань із боку державних органів. Наприклад, значною є проблема включення коштів орендарів, витрачених на ремонт орендованих приміщень, у тому числі на об'єкти культурної спадщини, у рахунок орендної плати, що передбачено законом [3, с. 90].

Іншою вагомою проблемою для малого підприємництва в туристичній сфері є ускладнений доступ до ресурсів фінансових ринків. Згідно з теорією інституціональної економіки, це спричиняє дуже негативний ефект не тільки для певної галузі (у

нашому випадку для туризму), а й позначається на рівні підприємницької активності загалом у державі, оскільки між рівнем функціонування фінансових ринків, з одного боку, та ступенем конкурентної боротьби – з іншого, існує міцний взаємозв'язок. Наслідками низької конкуренції, своєю чергою, є проблеми, які спіткають регіональну туристичну інфраструктуру. Так, наприклад, переважання дорогих готелів і брак місць розміщення туристів із невисокими доходами, низький рівень сервісу, одноманітність громадського харчування, відсутність оригінальної сувенірної продукції значно позначаються на показниках туристичних потоків.

Щодо державних інститутів регулювання, то треба зауважити, що функціонування специфічної моделі владних відносин, яка склалася в Україні і для якої характерна недобровільна передача агентом повноважень контролю своїх дій особам, наділеним владою, і відсутність ефективних механізмів зворотного зв'язку значно гальмують підприємницьку активність замість сприяння малому бізнесу. Особливо вразливим за такої ситуації є туристичний бізнес, оскільки кінцевим споживачем є туристичних послуг є людина, а влада, організована за такою моделлю, проявляє млявий інтерес до кінцевого результату. Незважаючи на наявність спеціальних управлінських документів – стратегій, програм і планів, – усе ж немає дієвого механізму їх утілення з орієнтацією на кінцевий результат – задоволення потреб учасників туристичного ринку.

До компетенцій владних інституцій повинно входити не лише розробка та реалізація програм розвитку туризму із цільовим використанням бюджетних ресурсів, а й створення умов для залучення та об'єднання інтересів агентів комерційного та некомерційного секторів туризму, населення і громадських організацій. Агенти ринку туристичних послуг потребують ефективних форм взаємодії як між різними сегментами туристичної сфери, так і між державним, комерційним і некомерційним секторами.

Дуже гострою ця проблема є у взаємовідносинах державних музеїв-заповідників і туристичних компаній, а також екскурсодів-індивідуалів. Маючи спільний об'єкт професійної діяльності – культурно-історичні пам'ятники, – ці агенти реалізують різні цілі. Як правило, для державних музеїв основна мета – зберегти об'єкт культурно-історичної спадщини, а для туристичного агентства – доставити на об'єкт туристів, показати його і, за можливості, надати додаткові послуги крім екскурсійного обслуговування: театралізовані вистави, майстер-класи, відвідування ярмарків сувенірів і виробів народної творчості та ін. Розбіжність цілей та умов їх досягнення призводить до істотних протиріч. Так, музеї-заповідники схильні надавати своєму праву користування об'єктом культурної спадщини монопольний характер і забороняти на своїй території проведення екскурсій сторонніми

екскурсоводами, як представниками туристичних компаній, так і індивідуалами [4, с. 29].

Координація дій учасників ринку туристичних послуг вимагає одночасних і взаємопов'язаних дій у різних сегментах (транспорт, екскурсійне обслуговування, харчування, дозвілля, виробництво та реалізація сувенірів, благоустрій, інформаційне забезпечення та ін.). Цю координацію забезпечують, згідно з інституційною теорією, «інститути розвитку»: банківські установи, фонди, агентства, які спрямовані на фінансову, організаційну, інформаційну підтримку.

Однак, як показує аналіз практики, кількість структурних інститутів не визначає їх якості. Для нашої країни надзвичайно характерно нецільове використання інститутів у самих різних формах прояву цього феномена.

Одним із найпоширеніших негативних явищ є формалізація інституту, коли його створення відбувається під впливом зовнішніх обставин та не спричиняє конструктивного впливу. Зокрема, на регіональному рівні деякі інститути впроваджуються як умови отримання державних субсидій, кредитів або грантів міжнародних фінансових організацій під час проведення певних реформ, а також під впливом якихось загальних віянь, у рамках формування регіональної мережі деяких громадських об'єднань тощо. Формально існуючи, ці інститути або не виконують своїх початкових функцій, або вони істотно змінюються під впливом місцевих обставинами. У результаті дієвий інститут як асоціації підприємців у сфері туризму, здатний забезпечити встановлення і виконання норм взаємодії і ведення бізнесу, не отримує інструментів реального впливу. Незважаючи на те що формально такі асоціації на регіональному рівні існують, вони не виконують свого призначення, їх діяльність часто спрямована на представлення та захист не спільних інтересів, а інтересів окремих представників галузі [5, с. 60].

Формалізація ринкових інститутів значно зменшує їх реальний вплив на ринкові процеси, нівелює їх роль суспільних регуляторів, здатних зменшити трансакційні витрати та створити сприятливі умови для ведення бізнесу. Така ситуація спричиняє негативний імідж державних інституцій в очах суспільства, дає змогу зацікавленим сторонам стримувати подальший розвиток ринкових відносин у туристичній сфері.

Аналіз стану малого туристичного бізнесу з позицій інституціональної теорії показує глибину проблем сфери туризму в Україні, що виходять далеко за рамки даної галузі. Водночас наявні інституційні провали є основною перешкодою для використання потенціалу історичної та культурної спадщини як ресурсу економічного зростання, як це з успіхом робиться в інших країнах.

Висновки. Узагальнюючи всі проблеми, з якими стикаються агенти туристичного ринку України, можна виділити:

- низький рівень професіоналізму – бракування практичних навичок, що є причиною некомпетентності менеджерів туристичних компаній;
- низьку якість туристичного продукту як наслідок низького рівня сервісу та культури обслуговування;
- нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури регіонів країни;
- нерозвиненість бізнес-комунікацій між агентами туристичного ринку;
- інформаційну війну компаній, яка спричиняє необ'єктивність засобів масової інформації;
- відсутність ефективної взаємодії агентів ринку для вирішення спільних ринкових проблем через недостатній рівень культури корпоративних відносин;
- нечітке позиціонування туристичних фірм (часта зміна діяльності туроператорів з одного комплексу клієнтських сегментів на інший, відсутність чіткої позиції на ринку);
- труднощі доступу малих туристичних підприємств до сучасних рекламних технологій;

- недостатню підтримку малого бізнесу у сфері туризму адміністраціями низки регіонів;
- недостатню опрацьованість нормативної та законодавчої бази у сфері регулювання туристичної сфери.

Більшою мірою зазначені проблеми належать до сфери внутрішнього туризму. По-перше, для туристичних фірм нерентабельним є розвиток внутрішнього туризму (фірми працюють переважно з прибутковими зарубіжними турами). По-друге, рівень цін на засоби розміщення досить високий за їх низької комфортабельності. По-третє, населення країни недостатньо інформоване про рекреаційні можливості регіонів. По-четверте, у турфірм виникають проблеми під час роботи з організаціями санаторно-курортного комплексу тощо. По-п'яте, ефективне функціонування внутрішнього туризму, як і в'їзного, неможливе без інвестування в розвиток інфраструктури туристичного ринку.

Список літератури:

1. Туристична діяльність в Україні : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 272 с.
2. Смирнова Т.А. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Т.А. Смирнова, І.Ю. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». – 2015. – Вип. 5. – С. 93–100.
3. Бакурова А.В. Проблеми формування нової економіки ХХІ століття / А.В. Бакурова, А.В. Діденко // Матеріали І Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. – Львів, 2011. – С. 89–94
4. Хаустова В.С. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні / В.С. Хаустова, Є.Ф. Горбатова // Економіка та управління національним господарством. – 2010. – № 2. – С. 28–33.
5. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 60–75.