

УДК 338.48:001.4

Михайліченко Г.І.,
к.е.н., докторант кафедри готельно-
ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-
економічного університету

СВІТОСИСТЕМНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ КОНСОЛІДАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Постановка проблеми. Схожі ринкові процеси, технологічний уклад та відкриті ринкові відносини стимулюють країни до об'єднання виробничих конгломератів з метою здешевлення собівартості продукції, залучення ринку дешевої робочої сили, можливості безмитного переміщення через територію третіх країн та митного очищення в країнах-реципієнтах. Особливо процеси консолідації реалізуються на міжнародному ринку туризму, з урахуванням специфічності виробничих факторів, основою яких є інтернаціональний характер бізнесу, постійний пошук раціональних моделей його організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У звіті міжнародної організації [1] зміни в організації виробництва і споживання туристичних послуг називають найголовнішим фактором, що спрямовує на закріплення і розширення масштабів туристичної діяльності. Незважаючи на проведені дослідження та праці вчених: Н. Антонюка [1], В. Бандуріна, Д. Ушакова [2], П. Друкера, Т. Кальченка [3], А. Мазаракі [4], А. Мовсесяна [5], А. Михайлушкіна, П. Шимка [6], Г. Папіряна [7], Т. Ткаченко [8], Л. Федулової [9], питання формування та поширення інновацій в межах інтегрованих структур в туризмі розглянуто недостатньо.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є виявлення закономірностей транснаціоналізації туристичного бізнесу, ролі і місця інновацій в процесах консолідації підприємств туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світова практика доводить успіх функціонування туристичних підприємств-гігантів (корпорацій), транснаціональних за своєю формою і монопольних по суті, створених на умовах пайової участі або шляхом поглинання (злиття) великих і дрібних фірм-операторів і мереж туристичних агентств. Крім надання туристичних послуг, фірми-гіганти стають власниками транспортних підприємств, підприємств розміщення та харчування, мереж магазинів, банків, страхових чи охоронних компаній тощо, формуючи таким чином корпоративну структуру за вертикальною та горизонтальною формами інтеграції.

Міжнародний характер бізнесу, мультигалузевість сектору туризму, виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг дають широке поле для інноваційних змін та синергійного ефекту від їх запровадження. Тому розповсюдження інновацій в туристичному бізнесі швидке, при цьому утримати конкурентні переваги досить важко, а звідси і ефективність функціонування організації залежить від ступеню її консолідації та «взаємопроникнення» в усі прибутково рентабельні сегменти ринку.

Розгляд історичного досвіду злиття і поглинання підприємств, дозволяє припустити, що усі без виключення галузі проходять один і той же шлях, рухаючись від стадій, які характеризуються незначною ринковою концентрацією до рівноважного стану глобальних альянсів і конгломератів (за підрахунками фахівців, галузі потрібно близько 20-25 років для повного досягнення глобальної рівноваги і міжгалузевої консолідації, які неможливо зупинити) [10], що і стало об'єктивною умовою функціонування світової економіки.

Дослідженню проблем та наслідків глобалізації присвячено праці ряду відомих науковців [1-9], однак щодо сфери туризму та її місця в світосистемних закономірностях, ці питання розглянуті недостатньо, що і дозволило нам сформулювати деякі висновки.

Характерною особливістю глобалізації міжнародного туризму став *якісно новий етап розвитку ринку*, що в цілому, на думку фахівців [2, 8], хоч і викликає ряд суперечок опору та інерції, відповідає умовам світового господарства:

- збільшення кількості міжнародних туристичних обмінів, а також удосконалення транспортних сполучень і засобів комунікацій на тлі соціально-економічних змін, що відбувалися у другій половині ХХ століття (підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу працівників, скорочення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних сімей, зростання кількості працюючих жінок і так далі) спонукали зростанню туристичних обмінів у всьому світі, що призвело до виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі (економічного: збільшення прибутковості туристичного сектору; соціального: ефекту поширення

практичного досвіду подорожей, емоційного піднесення після їх здійснення, формування «нових» потреб подорожан, мандрівників);

- зростання рентабельності туристичного бізнесу привів до загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та, особливо, міжнародному ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів стають представники середнього класу суспільства, які дуже обдуманно підходять до питання витрачання власних коштів;

- гонитва за мінімізацією собівартості турів вимагає від туроператорів скорочення трансакційних витрат, що на тлі необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на зарубіжних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» веде до появи і поширення інвестицій в туристичні індустрії зарубіжних держав;

- підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також і на концентрації капіталу, що збільшується в країнах Заходу, зростання рентабельності туристичного бізнесу (що, в цілому, випереджає аналогічні показники інших секторів економіки), а також очевидності широкого поля діяльності – великої кількості економічно слабких держав з унікальними туристичними ресурсами на їх територіях;

- зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, так звану *інтернаціоналізацію*, що означає поширення стійких туристичних зв'язків між країнами «донорами» та країнами «реципієнтами», а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (чи більше) країн, у результаті якого національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту або розмита, або втрачається зовсім.

Міжнародний туризм у рамках інтегрованих економічних систем вирізняє повне єднання процесів туристичного виробництва країн, що забезпечується відповідними зовнішньополітичними і зовнішньоекономічними пріоритетами влади (зняття бар'єрів, обмежень на переміщення капіталу і робочої сили, формування аналогічних перешкод проти «третіх країн»), спрощені процедури виконання туристичних формальностей тощо. При цьому минуле традиційне виробництво туристичних послуг, що відповідає представленням класиків *теорій розвитку світового туризму* (за Папіряном Г.А. [4]), в країні-реципієнті, навіть з урахуванням її природних або придбаних переваг, стає неможливим без участі капіталів, робочої сили, технологій, товарів туристичного споживання з країни-донора.

Країна-донор вільно бере участь в туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не лише ріст завантаженості її туристичних потужностей, але і якості її національного туристичного продукту. Паралельні зусилля інвесторів з країни – туристичного донора з просування туристичного продукту країни-реципієнта на власному туристичному ринку поглиблюють міжнародний розподіл праці, все сильніше позиціонуючи одну країну як місце для оперейтингу, іншу – як популярну туристичну дестинацію, що істотно позначається на підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнта.

Мінімізація собівартості туристичного продукту вимагає від туроператора, по-перше, наявності оптимальних цін на туристичні послуги постачальників, по-друге, мінімальних трансакційних витрат (у тому числі, на міжнародний зв'язок, обробку документації), по-третє, ведення грамотної політики у сфері обліку, оподаткування.

Як довела практика, одночасне досягнення усіх трьох умов мінімальної собівартості туристичного продукту можливо при безпосередній участі туроператора (за допомогою інвестицій) в роботі постачальників туристичних послуг (передусім, готельних підприємств і авіаперевізників).

Лише в цьому випадку туристичний бізнес набуває рис ТНК, а туроператор отримує цінні конкурентні переваги (за рахунок пільгових тарифів власних же туристичних постачальників), істотно скорочує трансакційні витрати (через відсутність необхідності підтримки постійного контакту, як це було б у випадку з незалежним постачальником туристичних послуг), може цілком законно (за рахунок трансфертного ціноутворення) ухилитися від податків, показуючи максимальні прибутки в країнах з найбільш пільговою системою оподаткування [6].

Туристична і готельна галузь в регіонах світу консолідовані у різний спосіб, що визначається, передусім, ступенем залучення регіону в міжнародні туристичні обміни, а також експортною орієнтованістю туристичного сектора держави (перевагою в'їзду іноземних туристів на відпочинок з-за кордону над виїзними потоками).

Туристичні ринки держав, що розвиваються, консолідовані менше і перебувають на стартових етапах цього процесу: початковій стадії (ринки країн Близького Сходу, Північної Африки, Південно-Східної Азії) або на стадії росту (ринки Туреччини, ОАЕ, Східної Європи, країн Карибського басейну). Основний внесок у консолідацію туристичних і готельних ринків країн, що розвиваються, здійснюють туристичні ТНК, активізуючи власну присутність за рахунок реалізації зарубіжних інвестиційних проектів.

Держави, що мають величезний потенціал туристичного ринку, передусім, з причин високого рівня платоспроможності місцевого населення, а також наявності у нього потреб в здійсненні закордонних або внутрішніх поїздок, мають максимальну ступінь консолідації туристичної галузі. На

ринку присутні великі транснаціональні компанії, що спеціалізуються на виробництві туристичного продукту, ріст яких за рахунок традиційного злиття і поглинання ускладнений.

Виходом з ситуації, що склалася, для представників транснаціонального туристичного бізнесу стають, передусім, *стратегія експансії* на зарубіжні туристичні ринки (зазвичай, країн, туристична галузь яких консолідована менше), а також орієнтація на конгломеративне злиття і поглинання у межах материнського ринку. У такій ситуації додатковим стимулом є зони вільної торгівлі, що дозволяють увійти на зарубіжні ринки без формальних перешкод.

На туристичних ринках, що розвиваються, складається двояка ситуація. З одного боку, найбільш прибутковий його сегмент, пов'язаний з обслуговуванням іноземних гостей консолідований за рахунок постійного нарощування присутності західних туристичних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш ринок перспективним та ємним (Україна: TUI Travel PLC спільний проект з ТОВ «Вояж-Київ»: ТОВ «ТТВК», TUI Туристична агенція; ТОВ «Пегас Туристик»; ТОВ «Туртесс Тревел» є частиною холдингу «Turtess Tourism»; ТОВ «Корал Тревел» є частиною міжнародного холдингу OTI Holding A.S.; ТОВ «ТЕЗ ТУР» та інші); з іншої – менш привабливому сегменту галузі, спрямованому на обслуговування низькобюджетних внутрішніх туристів або надання окремих туристичних послуг (наприклад, трансферів або екскурсійного обслуговування іноземців), властиві риси початкової стадії консолідації, такі як: низькі вхідні бар'єри і велика кількість підприємств, що функціонують на ринку, без явно виражених лідерів і олігополістів, що створює високу конкуренцію на цих сегментах.

За нашими підрахунками, питома вага кількості обслуговуваних туристів (табл.1.), які подорожували за пакетними турами міжнародних консолідаторів в структурі імпорту туристичних послуг складає біля 86-90%, що вказує на абсолютну монополізацію українського ринку та зосередження фінансових потоків в закордонних компаніях, які в своїй структурі мають рецептивних та ініціативних туроператорів, тобто одночасно є і направляючими і приймаючими компаніями в країнах-імпортерах і країнах відвідування.

Таблиця 1

Ступінь консолідації національного туристичного ринку України

Назва компанії (холдингу)	Кількість туроператорських офісів та представництв, (франчайзерів, уповноважених чи незалежних рітейлових агенств)	Кількість обслугованих туристів – громадян України в 2010 році, тис. осіб	Частка в структурі імпорту закордонного турпродукту, 2010 р.
1	2	3	4
World of TUI TUI Travel PLC є групою туристичних компаній, що здійснюють діяльність майже в 180 країнах світу і обслуговуючих понад 30 млн. клієнтів більш ніж на 25 ринках. <i>TUI Travel Russia & CIS є частиною сектора «Перспективних і зростаючих ринків»</i>	<i>65 офісів по Україні, з них 25 – в м. Києві</i>	115,8	8,2 %
ТОВ «Пегас Туристик» Є частиною холдингу «Pegas Touristik»	<i>9 власних офісів, включаючи 2 офіси в Білорусії, 1 – в Молдові</i>	80,0	6,2%
ТОВ «Туртесс Тревел» Є частиною холдингу «Turtess Tourism». В Єгипті та ОАЕ - «Travco Travel» і «Planet Tours», в Таїланді - «Asian trails Ltd», в Тунісі - «Meditravel», в Росії – «Mostravel»	<i>8 власних філій в Україні та мережа турагентств Turtess Partners - понад 40 офісів</i>	241,6 (з них: через мережею турагентств – 157,1)	18,9%
ТОВ «Корал Тревел» Частина міжнародного холдингу OTI Holding A.S.	<i>8 власних офісів по Україні та понад 250 точок продажу мережі</i>	220,0 осіб (в т.ч. туристи з Білорусії та Молдови)	16,9%
ТОВ «ТЕЗ ТУР» Частина міжнародного холдингу з представництвами в 38 країнах світу. На туристичному ринку з 1994 року. Представництво в Україні відкрилося у 2003 році.	<i>6 власних офісів по Україні та понад 1000 агентств з продажу турів</i>	400,0	30,7%

Продовження табл. 1

1	2	3	4
ТОВ «Анекс тур» Частина міжнародного багатопрофільного туроператора «ANEX TOUR»	8 власних офісів та розгорнута мережа збуту незалежних турагентств	За прогнозними даними контролює близько 17% ринку виїзного туризму за напрямками Туреччина, Єгипет	
Всього туристів, що виїхали за кордон в 2010 році [3]: 17,2 млн. осіб, з них: - організований туризм - 1,3 млн. осіб (7 % турпотоку); - службова поїздка - 0,9 млн. осіб (5 % потоку); - приватний туризм - 15 млн. осіб (88 % потоку).			

Джерело: Дані щодо кількості обслугованих туристів, що виїжджали за кордон взяті зі звітів про діяльність туристичних організацій (форма № 1-ТУР), які здані до Головного управління туризму, готельного господарства та курортів Київської міської державної адміністрації; дані, котрі були оприлюднені в пресі, аналітичних звітах та форумах; За аналітичними даними, представленими в статті «Кто есть кто» / HOT Line / Горячая линия – Туризм» за березень 2011 року, с. 6.; http://corp.tui.ua/world_of_tui/

Поява глобальних чинників міжнародного туристичного ринку (капітал, торговельні марки, технології, можливості дії на свідомість споживачів) привела до того, що жодна національна туристична економіка незалежно від її рівня розвитку не може стати самодостатньою, виходячи з наявних чинників виробництва, не враховуючи пріоритети і норми поведінки основних учасників світогосподарської діяльності (у тому числі, туристичні ТНК і наднаціональні туристичні об'єднання і асоціації).

В умовах сьогодення розвитку туристичного ринку нашої держави, спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш ринок перспективним та ємким.

У посередницькому туристичному бізнесі невисокий загальний рівень рентабельності, тому багато компаній, серед яких є помітні на ринку оператори, працювали за принципом фінансової піраміди, активно нарощуючи ринкову частку і не стежачи за показниками рентабельності. На зростаючому ринку, яким був український туризм декілька років тому, така схема ведення бізнесу працювала, але на «падаючому» ринку 2008-2010 років, подібна стратегія небезпечна.

За умов росту прибутковості внутрішнього туризму актуальними виявляються і угоди по злиттю і поглинанню національних туристичних компаній, що мають сильні позиції на внутрішньому туристичному ринку (наприклад: бренд, коло постійних клієнтів і т. і.).

Логічно припустити, що туристичні компанії країн, що знаходяться на вищих стадіях процесу консолідації, проявлятимуть увагу до угод по злиттю і поглинанню підприємств менш консолідованих і таких, що мають істотно менший запас фінансової міцності. Максимальну активність (в якості суб'єкта консолідації) матимуть німецький і американський (США) туристичний бізнес, з іншого боку, максимальний інтерес як об'єкти для міжнародного злиття і поглинань представлятимуть туристичні сфери країн, що розвиваються (в тому числі і Україна).

У кінці 90-х років серед об'єктів злиття і поглинання в туристичному бізнесі все частіше стали з'являтися великі ритейлові компанії, що динамічно розвиваються. Західні ТНК стали активно використовувати придбання сильних продавців, що мають великі обсяги реалізації і популярний бренд національного туроператора, мають стрімкий зростаючий споживчий попит на ринках як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Прикладом застосування такої стратегії є туристичні ринки держав Східної Європи і СНД, вихід на які західних ТНК найчастіше починався з придбання одного з великих діючих національних туроператорів, або агентської мережі. Прикладом проникнення на український ринок став створений сумісний проект німецького концерну TUI Travel PLC та національного туроператора Вояж-Київ в 2010 році.

До найбільш впливових факторів іноваційного розвитку слід віднести *ринкову економіку та вільну торгівлю*, що стимулюють та підштовхують до винайдення «нових» шляхів отримання додаткового доходу (прибутку) і є двигуном економічного зростання. Іновації процвітатимуть лише тоді, коли економічні умови є сприятливими, заохочуючи конкуренцію і, таким чином є творчим руйнуванням або оновленням існуючих структур. Тільки вільна і відкрита ринкова економіка виконує ці умови, а, отже, і іновації краще розвиваються у дерегульованому і лібералізаційному середовищі.

На жаль, окрім позитивних факторів економічної динаміки від процесів глобалізації, слід зазначити і недоліки.

Туристичний бізнес, що відноситься за своєю суттю до сфери послуг, пропонує досить різноманітні можливості для відходу від податків, ведення «тіньової» комерційної діяльності, що дозволяє туристичним ТНК легалізувати власні прибутки тільки в країнах з найбільш лояльним режимом оподаткування, по суті, на законних підставах «відводити» прибутки з місць їх реального отримання, що не відповідає інтересам країн - об'єктів глобалізації міжнародного туризму.

Вільна ринкова економіка будується на конкуренції, тобто за умов, які захищають особисті права власності від необґрунтованого втручання з боку держави і надмірного оподаткування. Цього не

можна сказати про Україну, в якій рівень податкового тиску сягає 62-70% від виручки, залишаючи надто мало коштів на саморозвиток організації та здійснення інновацій.

За таких умов підприємці невпинно шукають найбільш вигідні ділові можливості роботи на ринку, вони активні у винайденні прибуткових варіантів та можливостей ухилю від сплати надмірних податків, що не залишають суб'єктам господарювання достатньо коштів для розвитку, звужують діапазон прибутковості та спонукають їх балансувати на межі рентабельності.

Реалії українського туристичного ринку, окрім невпинної консолідації та агрегування (за різними ознаками) підприємств, суттєво змінені й під дією законодавчих ініціатив. Найбільшою новацією для ринку в 2011 році стала зміна статусу суб'єктів підприємництва – фізичних осіб. По-перше, у Податковому кодексі (редакції 2011 року) [11] зазначені нові умови оподаткування діяльності фізичних осіб-підприємців (ФОП) відповідно до їх класифікації й статусу. По-друге, 17.11.2010 набрав чинності Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності" № 2608-VI від 19.10.2010 [12], яким було скасовано ліцензування турагентської діяльності.

Відповідно до п. 30 ст. 9 Закону України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" [13] ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність, турагентська діяльність від ліцензування звільняється. Суб'єкти господарювання, які раніше отримали ліцензії на турагентську діяльність можуть працювати як за ліцензіями, так і без них.

Однак, суб'єкти господарювання, які мають намір займатися турагентською діяльністю, повинні бути зареєстровані як суб'єкти підприємництва та дані про них бути внесені в Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України від діяльності за КВЕД – «Діяльність туристичних агентств» (код 79.11) [14]. При здійсненні турагентської діяльності СТД керуються вимогами Закону України «Про туризм», в тому числі ст.16 вказаного Закону щодо наявності у турагента банківської гарантії, а механізм ринкового регулювання та підприємницька культура, яка вже сформувалася в Україні, дозволяє туристичним операторам встановлювати свої вимоги до турагентів і вимагати документи і будь-які гарантії від них.

Форми співпраці турагентів та туроператорів визначаються умовами Агентського договору, зміст якого відповідає юридичній структурі такого документу та, найголовніше, обумовлює ступінь залежності турагента від туроператора (рїтейлові агенства, незалежні, мережеві збутовики, тощо).

З одного боку, такі умови ставляють в залежність від туроператора туристичного агента, з іншого – це вивільняє новий зростаючий потенціал, оскільки турагенти (турагентства) майже 72% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності активно освоюють суміжні види діяльності, мають право здійснювати туроператорську діяльність на внутрішньому ринку та, безумовно, знаходяться у більш вигідному становищі відносно податкових зобов'язань.

З іншого боку, високий рівень консолідації ринку зосереджує в руках кількох десятків крупних туроператорів основні туристопотоки та надає широкі можливості консолідаторам нав'язувати умови співпраці для турагентів.

З метою запобігання зловживань у фінансовій сфері, недопущення некваліфікованих агентів до роботи з клієнтами більшість туроператорів вимагають, окрім сталого набору засновницьких та облікових документів, довідку про фінансову гарантію, копії документів про освіту керівництва та провідних менеджерів з продажу турагентства, документи про оренду офісу (з витриманими розмірами офісу не менш ніж певна кількість кв. м, бажано на першому поверсі офісних приміщень чи торговельного центру, з окремим входом та зовнішньою вивіскою). Таким чином, контроль за роботою турагентств, яку раніше в рамках ліцензування виконували державні органи виконавчої влади в сфері туризму зараз виконують крупні туроператори у свій спосіб.

Більшість провідних туроператорів після відміни ліцензування турагентської діяльності у 2011р. почали нарощувати власну збутову мережу уповноважених (офіційних, сільових чи рїтейлових) агентств (рис. 1).

Динаміка кількості туристичних підприємств невпинно зростає. Так, за останні 15 років трічі (в 1999 р., 2004р. та 2010р.) вона була від'ємною, що пояснюється зміною в Ліцензійних умовах туристичної діяльності, тотальним переліцензуванням чи «відсіюванням» непродуктивних ліцензіатів (біля 10% щорічно).

Зміна ринкової ситуації майже не вплинули на структуру підприємницької активності туроперейтингу. За останні десять років питома вага кількості туроператорів коливалася незначно і складає майже третину ринку.

Кількість турагентів також зростає пропорційно розвитку туроператорства і біля 2/3 підприємств – це агентства. Що підтверджує факт тісної взаємодії учасників туристичного ринку у формуванні розгалуженої мережі збуту, яка географічно покриває всю Україну, забезпечуючи доступ кожному потенційному клієнту.

Середня динаміка зростання кількості активних суб'єктів туристичної діяльності за останні роки близька до свого насичення та складає біля 12% щорічно. Однак, стала динаміка зростання кількості туристичних підприємств не підтверджується ефективністю їх роботи, спостерігається зменшення прибутковості і рентабельності бізнесу.

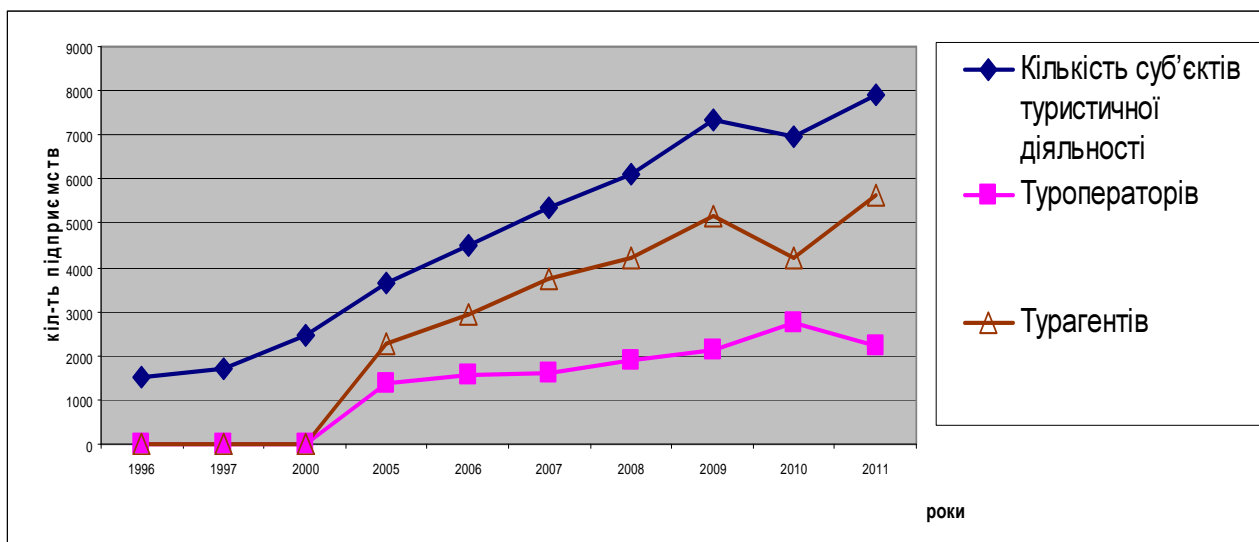


Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні (за видами)
 Джерело: складено автором за [15]

Туристичні оператори, більшість з яких є операторами масового ринку (83%) орієнтують свій продукт відповідно до сформованого ринкового попиту на виїзні закордонні подорожі і лише невелика частка рецептивних туроператорів (всього 5%) орієнтована на обслуговування іноземців та внутрішній туризм (АР Крим (42% від загальної кількості туроператорів на прийомі); м. Київ (15%); Харківська обл. (12%).

Стан розвитку ринку характеризують показники динаміки кількості подорожан та обсяги витрачених ними коштів.

При досить оптимістичних прогнозах розвитку туризму, ситуація, яка склалася на українському ринку туризму (за останні 2-3 роки) може бути охарактеризована наступними змінами:

- велика кількість вільних агентів створюють надто конкурентне поле у боротьбі за споживача-потенційного туриста, і, оскільки оптові туроператори для всіх типів агентств одні й ті ж, різницю складають: або умови контракту з туроператором (розмір комісійної винагороди) або статус агенства (незалежне чи сітєове). І перша і друга умова спонукає турагенства до неринкових заходів конкурентної боротьби, так званого «цінового зговору», при цьому залучаючи клієнтів (агентів) лише за рахунок цінкових знижок, зменшуючи свій розмір доходу (прибутку) й балансуючи на межі банкрутства;

- високий ступінь консолідації туристичного бізнесу призводить до зосередження виїзних потоків, які переважають в структурі реалізації туристичних послуг, в компаніях-представництвах закордонних холдингів з різними рівнями інтеграції. Відтак, на міжнародному ринку національні туроператори конкурувати не спроможні із-за цінкових чинників (високої витратоємності бізнесу), неможливості швидко пристосуватися до мінливих умов зовнішнього середовища й попиту на ринку; низького рівня запровадження маркетингових інновацій; частки залучення GDS (глобальні дистрибутивні системи) та ADS (альтернативні системи дистрибуції) в інформаційній системі туристичних підприємств; низької технологічності та відсутності логістичної концентрації в ланцюгах постачань;

- географічний поділ, рейтинг та пріоритети розвитку туристичних підприємств засвідчують про нерівномірний розвиток туризму, невикористаний природний, туристичний та бізнес-потенціал регіонів;

- уповільнення темпів зростання кількості турорганізаторів засвідчує про природне насичення учасників ринкових відносин в посередницькому туристичному підприємстві; зменшення кількості непродуктивних ліцензіатів, що робить ринок більш цивілізованим;

- виведення з-під ліцензування турагентського бізнесу призвело до неконтрольованого збільшення «вільних» агентів, діяльність яких зводиться до консультування та допомоги у виборі кращої пропозиції від туроператорів-консолідаторів, пошуку необхідної клієнту інформації та низького рівня комісійних від продуцентів чи посередників (субагентів);

- на сьогоднішній ринок виїзного туризму досить перенасичений пропозиціями. У більшості туристичних агентств переважають пропозиції закордонних турів, і лише окремі рецептивні туроператори (біля 5%) працюють на прийомі.

Важкість прогнозування попиту, мінливість бізнес-поведінки українських партнерів – виробників турпослуг, необґрунтований ріст цін на сталий продукт рекреації, все це не залишають варіантів туроператорам у формуванні пакетних турів, які є гарантією якості та досить успішно реалізують на ринку. Традиційні для всього світу каскад-тури для нашої країни є скоріше виключенням, аніж популярною формою організації подорожі країною.

Географічно структура виїзного турпотоків відповідає тенденціям в'їзного туризму, коли найбільша

частка подорожей припадає на транскордонні пересування. Країни СНД та ЄС об'єднують 94% турпоточку [15]. Найбільшою популярністю для виїзду користуються: Росія (30%); Польща (23%); Молдова (11%); Угорщина (10%); Білорусь (7%); Румунія і Туреччина (по 3%); Словаччина, Німеччина і Єгипет (по 2%).

Преважна більшість (70%) виїзних туристів припадає на м. Київ. З урахуванням чартерних програм основних туроператорів-консолідаторів, які мають найбільший консамент на рейси із столиці.

Пропозиції туроператорів представляють собою широкий асортимент турів різної тривалості, насичення, комплексності, комплектності, за різними видами туризму, метою подорожі тощо. Однак, основу пропозиції кожного сезону формують тури, які користуються популярністю у громадян нашої держави, відповідають за ціною та якістю ринкової кон'юнктури; прогнозним показникам та сформованим програмам чартерного сполучення консолидаторів.

За рейтингом туроператорів, який був проведений UMG (Ukrainian Marketing Group) [16] представлений перелік напрямів закордонних турів сезону «Літо-2011», які користуються масовим попитом у наших подорожан. До них увійшли: Туреччина і Єгипет (рис. 2), Греція, Кіпр, Хорватія, Чорногорія, Болгарія, Туніс.

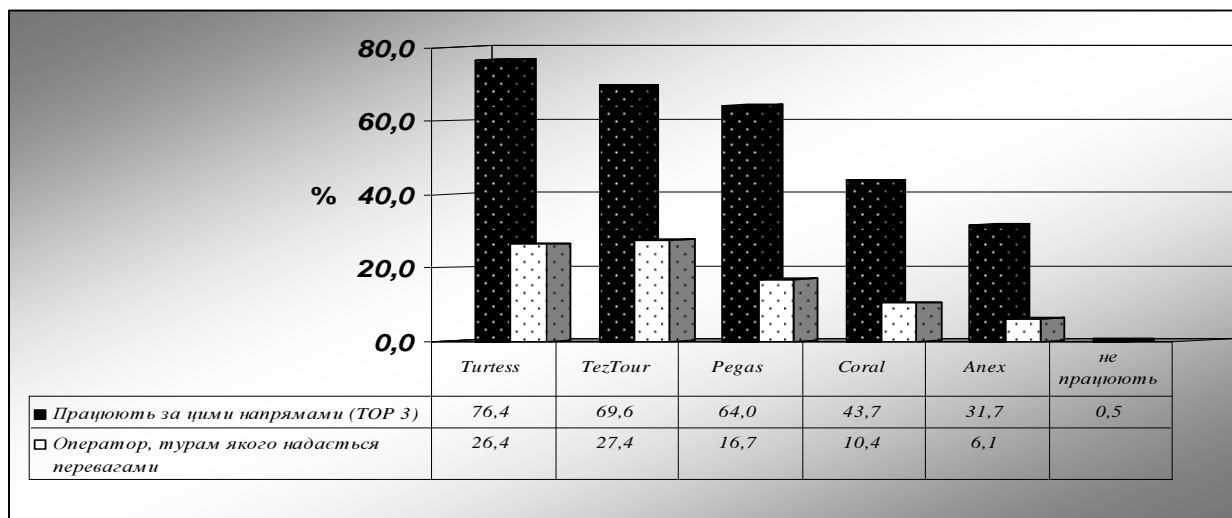


Рис. 2. Рейтинг консолидаторів масових напрямів виїзного туризму (Туреччина та Єгипет), % відповідей респондентів

Джерело: складено автором за [16]

Виїзний потік туристів за напрямками «Туреччина» і «Єгипет» повністю зосереджені у руках представництв закордонних консорціумів, які не допускають на ринок інших операторів та формують сталі програми комплексних турів за найнижчими цінами. Товари та послуги пакетних турів широковідомої концепції all inclusive (все включено), придбаних туристами, доповнюють один одного. І, щоб досягти необхідного синергічного результату, їх потрібно спільно використовувати. Постачальник знає, що попит на його продукт означає попит і на решту туристичних товарів і послуг. Тому, по-перше, кожний виробник прагне розширити свою діяльність на інші сфери туризму. Наприклад, туроператори прагнуть збільшити свою частку в туристичних витратах за рахунок зменшення собівартості авіаперельоту або шляхом інтеграції свого виробництва із закладами розміщення (наприклад: туроператор Anex започаткував власну авіакомпанію Utair (Україна); туроператор Turtess сформував групу партнерських готелів з найбільшим консаментом в мережу Turtess Club (Туреччина); туроператор Pegas просуває на українському ринку мережу готелів Dessole Resorts & Hotels (Єгипет) взяту під управління та ін.; Холдинг OTI представлений в Туреччині, Росії, Польщі, Україні, Білорусії і Єгипті під брэндами Coral Travel (Росія, Україна, Білорусія), Blue Sky (Росія), Sunmar Tour (Росія), A Class (Росія, Туреччина), Wezyr Holidays (Польща), ODEON Tours Inbound (Туреччина, Єгипет), ODEON Tours Domestic Market (Туреччина), Holiday Market Services (Туреччина), Otium Hotels International (Туреччина) і Odeon Security and Consulting (Туреччина), під цими ж брэндами Холдинг позиціонується у багатьох країнах світу).

По-друге, компанії, які базуються в країнах-генераторах туристичних потоків, отримують значні переваги завдяки повному контролю ринкової ситуації в цих країнах, тенденції світового ринку подорожей та користуються ними при реалізації продуктів приймаючих туристичних центрів.

Висновки з даного дослідження. Туристичне підприємництво на початку XXI сторіччя досягло тієї граничної межі за якою процес розвитку без залучення різновиду інновацій неможливий. Стимулююча роль інноваційних ринкових, ментальних, соціально-економічних перетворень формують напрями змін та світосистемних закономірностей в туризмі, а саме:

- розвиток туристичного бізнесу обумовлює виникнення нових форм взаємодії різних суб'єктів між собою, які стають стійкими економічними практиками та каналами взаємного впливу і для сфери туризму є інноваційними інституціями;
- рівень концентрації туристичних потоків, консолідації суб'єктів туристичної діяльності, операційна й фінансова синергія виробників турпослуг та організаторів подорожей визначають структурні утворення в яких роль інтегратора відіграють процесні інновації;
- ступінь внеску нематеріальних активів в туристичне виробництво примножує та звеличує роль інтелектуальної праці, а використання нових знань є основним джерелом зростання компетентності організації;
- участь у формуванні транснаціональних глобальних утворень як результатів агрегування, об'єднання, синдиціювання та злиття у міжнародній туристичній економіці примножує прибуток від спільної діяльності та заставляє національних організаторів використовувати здобутки інноваційної діяльності з туристології для власного розвитку;
- обмеженість природних ресурсів туристичного потенціалу обумовлюють ощадне їх використання, залучення нових екологічно чистих джерел транспортування, видобування енергії для різних сфер суспільного життя й відпочинку, а звідси і формування засад сталого розвитку туризму на основі екологічної безпеки у використанні натуральних й антропогенних туристичних ресурсів та ефективних засобів їх відновлення як інноваційної форми господарювання;
- пошук джерел отримання гіперприбутку заохочують суб'єктів підприємництва до використання інноваційних технологій туроперейтингу як з метою збільшення пропозиції нових продуктів, напрямів, програм, так і освоєння нових дестинацій, формуванні впізнаності їх брендів із залучення різновиду маркетингових інновацій туристичного ринку;
- створення інноваційної інфраструктури туризму, формування інтелектуального капіталу підвищують ефективність та мультиплікативний внесок сфери в т.ч. від експорту туристичних послуг і товарів на міжнародному ринку;
- формування національної інноваційної системи в туризмі зможе реалізуватися за умов запровадження цільових програм та державної підтримки інноваційної діяльності в цій сфері; підвищить міжнародну оцінку інвестиційно-привабливої території, рейтингові показники та позицію України в них.
- здійснення заходів національного та регіонального розвитку, які сприятимуть підвищенню якісних характеристик вітчизняного науково-технологічного потенціалу, інтенсифікації процесу опанування наукових знань та нових технологій, всебічному розвитку людського капіталу; використання сучасних технологій тощо.

Література

1. Антонюк Н. Процеси глобалізації та транснаціоналізації на ринку туристичних послуг / Н. Антонюк // Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму: Матеріали V між.-ної наук. кон.-ї – Львів, 2011. – с.7.
2. Ушаков, Д.С. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность / Д.С. Ушаков, В.В. Бандурин. – Москва: ИД Граница, 2007, – 305 с.
3. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень : монографія / Кальченко Т.В. – К. : КНЕУ, 2006. – 248 с. – ISBN 9789664832219.
4. Мазаракі А. Інноваційна політика : підручник / Мазаракі А., Федулова Л., Андрощук Г. – К. : КНТЕУ, 2012р. – 604 с. – ISBN 978-966-629-573-9.
5. Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике : учебное пособие / А.Г. Мовсесян. – М. : Финансовая академия при Правительстве РФ, 2001г. – 316 с. – ISBN 5-7942-0212-2
6. Михайлушкин А.И. Экономика транснациональной компании / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко– М. : Высшая школа, 2005. – С. 31
7. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с. – ISBN 5-279-02192-X.
8. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. / Т.І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с. – ISBN – 978-966-629-378-0.
9. Федулова, Л.І. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / За ред. д-ра екон.наук Л.І.Федулової. – К. : Вид-во УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с. – ISBN 978-966-479-001-4.
10. Innovation and Growth in Tourism. Part 1: Towards an Innovation-Oriented Tourism Policy. – с. 19. - ISBN 92-64-02501-4 @ OECD 2006.
11. Податковий кодекс України: чинне законодавство: зі змінами та допов. станом на 4.01.2011р.: – К. : 2011. – 512 с. – ISBN 978-966-437-213-5.
12. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» № 2608-VI від 19.10.2010.
13. Закон України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" від 01.06.2000р. N 1775-III зі всіма змінами та доповненнями (останні 16.09.2011р.).

14. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: Національний класифікатор України. Чинний від 01.01.2012 р. (із змінами і доповненнями, внесеними наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29 листопада 2010 року N 530).

15. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік / за даними Адміністрації Держприкордонслужби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

16. Рейтинг туроператорів України. Метод: CATI (телефонне опитування). Виборка: 600 туристичних агентств України, репрезентативно по регіонах. 5-12.08.2011р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umg.ua/ru>

УДК 620.9

Кицькай Л.І.,
к.т.н., доцент, зав.кафедри загальноекономічних дисциплін
ПВНЗ «Тернопільський комерційний інститут»

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

Постановка проблеми. Економічне зростання України значно залежить від рівня забезпечення енергоносіями, потенціалом енергоефективності та рівнем їх використання у промисловості. Низька ефективність діяльності паливно-енергетичного комплексу (ПЕК) призвела до того, що в Україні енергомісткість постійно зростає, що у 2-3 рази перевищує цей показник у зарубіжних країнах. Сьогодні у ПЕК зношеність виробничих фондів становить понад 60%, а відношення річних інвестицій у розвиток енергетики становить близько 1% (при нормі 4-5%), що не дозволяє компенсувати навіть зменшення виробничих потужностей. Для вирішення цієї проблеми в країні доцільно проводити активні енергозберігаючі заходи, дотримуватись головних вимог енерго- та ресурсозбереження, залучаючи різноманітні механізми, способи та засоби реалізації енергетичної політики України. Ключовою умовою успішної реалізації таких заходів із енергозбереження є достатність фінансування ПЕК країни. За результатами пілотного «Рейтингу енергоефективності регіонів» Україна має щорічний потенціал енергоефективності національної економіки на рівні 11,8 млрд. євро, а загалом у країні він складає близько 52% від країн ЄС.

Дослідження сучасного стану витрат і збереження всіх видів енергії у промисловості свідчить про те, що питання розробки обґрунтованої системи заходів щодо формування та оцінювання потенціалу енергозбереження є вкрай актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і прикладні наукові дослідження щодо розробки та реалізації заходів із енергозбереження проводилися ще на початку ХХ століття. У наукових працях В.І. Гордєєва, В.А. Жовтянського, Є.П. Забело, В.Г. Кузнецова, С.О. Кукель-Краєвського, О.М. Суходоля обґрунтована доцільність управління та фактори впливу на національну економіку [1; 2]. Проблеми забезпечення економічної безпеки, енергозбереження та підвищення конкурентоспроможності досліджено у роботах [3-5]. Основні теоретичні та прикладні розробки В.М. Геєця, С.Ф. Єрмілова, Н.В. Мици, В.П. Розена, Ю.П. Яценка, були присвячені проблемам зменшення енергоємності економіки України, забезпечення промисловості енергетичними ресурсами, обґрунтуванню рівня енергоефективності [6-8]. Водночас не вирішеними залишаються питання визначення та вдосконалення оптимальних шляхів реалізації енергозберігаючих заходів в економіці України з урахуванням техніко-економічних чинників.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення основних проблем у галузі енергетики та шляхів підвищення енергозбереження і енергоефективності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Енергозбереження є одним із напрямків діяльності енергетичної політики України щодо розподілу, використання та економічного витрачання ПЕР у національному господарстві.

На забезпечення раціонального й економічного витрачання енергоресурсів давно звертається значна увага в Україні. Проте, можна стверджувати, що це завдання у науковому плані вперше було сформульовано в Радянському Союзі ще на початку 1930-х рр., задовго до того, як ними почали ґрунтовно займатися в Західній Європі. У 1950-1970-ті роки вченими була розроблена теоретична та законодавчо-нормативна база для вирішення основних завдань енергозбереження. Наукові теоретичні положення та розробки із енергозбереження відомих вчених Б.Н. Авілова-Карноухова, В.І. Вейца, А.З. Горщикова, І.В. Гофмана, Б.А. Константинова, С.Л. Прузнера, А.А. Тайца, П.П. Ястребова широко впроваджувалися у виробництво.