

УДК 379.85:504.062

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Нещадим Л.М., Тимчук С.В.

Уманський національний університет садівництва

У статті аналізуються перспективні напрями диверсифікації туристичної діяльності в Україні. Було досліджено впровадження нових форм діяльності підприємств туристичної сфери. Обґрунтовано доцільність розширення асортименту та видів послуг туристичних підприємств.

Ключові слова: турист, прибутковість, диверсифікація, економіка, активний потік, асортимент.

Постановка проблеми. Туризм різноманітний за своїми видами є невід'ємною складовою сучасного економічного життя. В світі він визнаний як вагомий чинник економічного розвитку, має невичерпний потенціал для динамічного прогресу, тісно переплітається з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн. Провідним фактором зростання туристичного ринку в Україні є його видова диверсифікація, що зумовлена розвитком нових видів туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та науково-методичні основи диверсифікації туристичної діяльності досліджені в працях зарубіжних вчених Ансофа І., Боумена К., Гелбрейта Дж.К., Друкера П., Котлера Ф., Мінцберга Г., Портера М., Хершген Х., Шумпетера Й. Проблематикою вивчення стратегії диверсифікації діяльності підприємства займаються відомі вчені Аронов А.М., Портер М., Томсон А., Стрікленд А. В Україні дослідженням цієї проблеми займаються такі вчені: Антонок К., Дишлюк Н., Гоцелюк А., Ткачук В., Цибух В., Єрмолін В. та інші.

Проте, питання перспективних напрямів диверсифікації туристичної діяльності в Україні не достатньо обґрунтовані.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження сучасних туристичних підприємств України свідчить про те, що умови для їх функціонування та організація діяльності не відповідає міжнародним умовам та вимогам, які ставляться до них.

Така ситуація спричинена двома обставинами:

– перехідний етап туристичного ринку (від профспілкових організацій до великих туристичних операторів та агентів);

– формування туристичного ринку відбувається в сучасних умовах переходу від командно-адміністративної до ринкової економіки, без врахування міжнародного досвіду, диверсифікації бізнесу та інтернаціоналізації виробництва.

Диверсифікація як економічний механізм виступає певним комбінуванням, проникненням у нові напрями туристичної діяльності, розширенням асортименту послуг; забезпечує компенсацію зниження прибутку на туристичному ринку одних послуг за рахунок прибутковості інших. Диверсифіковані туристичні підприємства мають високу ринкову стійкість, є більш конкурентоспроможними, ніж вузькоспеціалізовані, оскільки вони мають змогу переливати капітал у більш прибуткові напрями.

Формування туристичного ринку в Україні суттєво відрізняється від даного процесу в розвинутих країнах світу. Система створення даного ринку, його методи, методологічний та практичний підходи, що забезпечують формування туристичних компаній має бути покращена.

Формулювання цілей статті. Основною метою дослідження є аналіз функціональної диверсифікації українського туристичного ринку та класифікація туристичної діяльності за допомогою функціонально-видової диверсифікації туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичний ринок в Україні характеризується великою нестабільністю. Це зумовлено негативним впливом політичних, економічних, екологічних, соціальних та інших факторів. Одним із напрямів покращення даної ситуації є створення великих туристичних підприємств чи об'єднань, для забезпечення ефективної економічної діяльності та контролю на ринках.

Перспективними стратегічними цілями розвитку туризму в Україні може бути диверсифікація туристичного бізнесу, тобто створення міждисциплінарних об'єктів і комплексів з метою модифікації та розширення асортименту та видів послуг, що надаються користувачам [1].

Сучасні конкурентні умови на туристичному ринку України та ритм життя ставлять підприємства в умови, коли вони мають зміцнювати свої економічні позиції, вмщувати в послугу максимум задоволення при використанні мінімум часу або створювати туристичні кластери з іншими підприємствами.

Для ефективного функціонування, без злиття, поглинання чи придбання іншими компаніями, все більше підприємств на сьогодні віддає перевагу стратегії диверсифікації своєї діяльності. Це є один з видів корпоративної стратегії, яка спрямована на розширення асортименту послуг і продаж для того, щоб знизити ризик спеціалізації, зайовувати нові ринки, отримувати додатковий дохід [1, 3].

Орієнтація на певну стратегію диверсифікації на туристичному ринку залежить від розміру підприємств, їх фінансового положення, спеціалізації, каналів збуту тощо. Зазвичай, малі турагентства не мають достатньо внутрішніх резервів для проведення диверсифікації, розширення своєї діяльності та обмежені в можливостях залучення зовнішніх джерел фінансування. Проте, враховуючи свій малий розмір, вони є більш гнучкими на ринку, оперативніше реагують на

кон'юнктури і зміни умов. Саме такі невеликі туристичні підприємства мають перспективні можливості щодо відкриття нових напрямів бізнесу, який і залучатиме в майбутньому капітал.

Враховуючи те, що туристичний ринок України в сучасних умовах знаходиться на етапі розвитку даного бізнесу, формування комплексної інфраструктури, створення якісного сервісу, тому процеси диверсифікації ще не достатньо прослідковуються. Проте інтеграційні процеси, підйом економіки та поступовий розвиток туристичної сфери дають поштовх для активізації диверсифікаційних процесів для підприємств, що існують на даному ринку.

Для більш детального аналізу варто розглянути форми диверсифікації:

- вертикальна (концентрична) диверсифікація;
- горизонтальна диверсифікація
- конгломеративна диверсифікація.

Вертикальна диверсифікація – коли туристичне підприємство створює систему забезпечення діяльності, тобто пропонує туристичні продукти, які в позиційному та маркетинговому аспекту пов'язана з існуючими продуктами підприємства. Для прикладу можна навести такі підприємства-туроператори як, «Томсон» (Великобританія) і «Середземноморський клуб» (Франція) [2, 4].

Горизонтальна диверсифікація передбачає туристичним підприємствам вихід у нові напрями бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми; розширення номенклатурного набору послуг та продуктів керуючись кон'юнктурою ринку (рис. 1).

Туроператор чи турагент, що пропонує певний вид турпродукту, може отримати інформацію від своїх клієнтів щодо необхідності в інших видах продукту чи послуг. Саме в цьому полягає перевага горизонтальної диверсифікації, що дає змогу різнобічно врахувати потреби споживачів, при цьому досягається ефект синергізму – сукупність видів діяльності дає значніший ефект, ніж окремі види діяльності. Для прикладу можна навести підприємства, що здійснюють пасажирські перевезення і входять у туристичний бізнес, можуть надавати своїм пасажиром послуги з туристичного обслуговування.

Горизонтальна диверсифікація туристичного підприємства полягає в розширенні та видозміні асортименту турпродуктів та послуг, керуючись концепцією життєвого циклу турпаketу, об'ємом реалізованої продукції, кон'юнктурою ринку та ступінню сезонності [3, 6]. Така форма диверсифікації є дуже обмеженою для турагентств, так як вони виступають лише посередниками між туроператорами та кінцевими споживачами. Розширення діяльності турагентств можливе лише за рахунок продажу чи бронювання квитків, допомоги при роботі в системах он-лайн бронювання (Amadeus и Galileo).

Конгломеративна диверсифікація – вихід у нові види туристичного бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим туроператорам [5].

Конгломерація – третя форма концентрації виробництва. Це – об'єднання під єдиним фі-

нансовим контролем фірм (підприємств), що не мають виробничих зв'язків і належать до різних видів виробництва, але і до різних сфер економіки. У туризмі вони частіше зустрічаються в США і Японії, ніж у європейських країнах [6, 8].

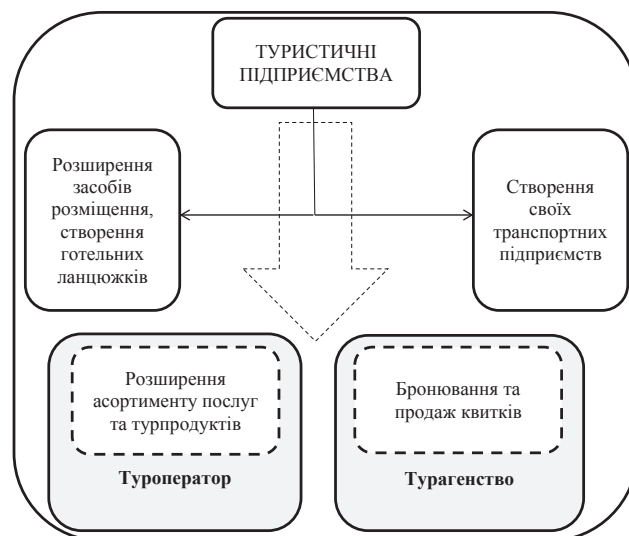


Рис. 1. Горизонтальна форма диверсифікації туристичних підприємств

Ініціатива з проведення диверсифікації виходить, як правило, від підприємств інших галузей економіки. Їх приваблює сфера туризму, а саме:

- низькі бар'єри виходу на туристичний ринок;
- прискорений та перспективний розвиток туристського бізнесу;
- уявлення про сферу туризму як про легкий вид діяльності тощо.

Крім того, з ним пов'язується можливість компенсації збитків і ризиків на підприємствах інших галузей, що входять в диверсифіковані компанії.

Цілями диверсифікації в туристичній сфері можна назвати наступні:

- створення робочих місць з цілорічної зайнятістю в рекреаційних комплексах;
- зниження сезонності в рекреаційних комплексах;
- заселення гірських територій економічно активними громадянами, припинення відтоку місцевого населення;
- вивчення нових видів попиту на послуги, що надаються комплексами рекреаційного кластера і т.д. [7].

Всі причини диверсифікації викликані одним – підвищити ефективність діяльності підприємства не тільки в даний момент, або в найближчому майбутньому, але і на тривалу перспективу.

Процес вироблення оцінки та плану диверсифікації вимагає часу, зусиль і ретельного вивчення. Висновок, який було зроблено за один вечір, не може бути покладено в основу вивчення ринку, технічного дослідження процесів і товарів, фінансового аналізу, навіть будь-якого наради і послуг зовнішніх експертів з надання будь-якої інформації. Дійсно, воно необхідне лише як основа для того, щоб визначитися в самому початку, слід чи ні займатися цією проблемою всерйоз. Оцінка може показати, що все це дійсно добре, але не для даної компанії.

Методи диверсифікації знаходяться в жорсткій залежності з туристичним бізнесом та його управлінням. Диверсифікація потребує такої міри гнучкого підходу, що на самому початку планування діяльності не слід виключати жодного з них. Кожен випадок диверсифікації вимагає відповідного підходу і аналізу, але одночасно повинні бути розглянуті всі можливі методи. Програми по диверсифікації в туристичній сфері можуть містити один з нижче перелічених методів:

1. Весь існуючий персонал, а також обладнання повинні використовуватися для досягнення надалі більшої різноманітності товарів і послуг. Цей метод цілком природний для компаній, персонал яких просякнутий духом досліджень.

2. Підвищення продуктивності відбувається за рахунок збільшення кількості обладнання та якості організації, що, як правило, веде до розширення асортименту туристичної компанії.

3. Фірма, зайнята в певній сфері діяльності, поглинається шляхом купівлі або за готівку, або за акції, або за їх комбінацію. Центральні корпоративні функції поширюються і на новий відділ, і на навички і досвід управління поглинутої компанії і починають працювати в цілому і на утворену компанію.

4. Об'єднання компаній приблизно однакового розміру і роду діяльності.

5. Зацікавленість в певній компанії, яка проявляється як безпосередня участь, або як контроль над іншою компанією, але тим не менше компанія, що приєдналась продовжує функціонувати як незалежна структура.

6. Весь процес залучення готівки, управлінського таланту, технічних навичок, патентів та інших ресурсів повинен протікати таким чином, щоб компанія змогла отримати з цього певні види переваг, наприклад гарантовані поставки сировини і доходи з інвестицій, певні вигоди від співпраці з іншими фірмами. У деяких випадках компанії можуть утворювати нову корпорацію [8].

7. Надання підтримки оператору або споживачеві в зміні диверсифікації або в розширенні їх діяльності. За великим рахунком потреби покупця в санаторно-курортному комплексі можна охарактеризувати як істотно сприятливі диверсифікації фактор.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Дослідження перспективних напрямів диверсифікації туристичної діяльності в Україні має велике наукове і практичне значення. З появою нових видів туризму, з видозміною його функцій, класифікація туризму знаходиться в процесі удосконалення і не може вважатися остаточною. Сучасний етап розвитку туризму як ефективної галузі господарства, так і соціально-культурного явища, характеризується переосмисленням його ролі та функцій.

Диверсифікація є одним з передових і найбільш ефективних методів розвитку рекреаційної сфери. Проект формування та реалізації стратегії диверсифікації рекреаційної діяльності регіону повинен добре поєднуватися з економічним і соціальним життям даного району. Тому існуючі природні, історичні та культурні чинники необхідно використовувати оптимально в рамках сформованої рекреаційної політики регіону або певної території.

Список літератури:

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
2. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко, 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
3. Кравчук А. О. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму / А. О. Кравчук, І. О. Крюкова // Глобальні та національні проблеми економіки: науково-виробничий журнал. – Миколаїв, 2015. – № 8. – С. 69-73.
4. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Міжнародна торгівля послугами / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко // Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури. – 2003. – 112 с.
5. Кужель В. В. Інноваційні інструменти розвитку підприємств сільського (зеленого) туризму в Україні / В. В. Кужель // «Ефективна економіка». Науковий журнал. – 2015. – № 5. – Режим доступу до журн.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=6&y=2015>
6. Школа І. М., Корольчук О. П. Менеджмент туризму: підручник / І. М. Школа, О. П. Корольчук. – Чернівці: Книги – XXI, 2011. – 464 с.
7. Веденін Ю. А. Динаміка територіальних рекреаційних систем / Ю. А. Веденін // – М.: Наука, 2006. – 190 с.
8. Робинс С. О. Планирование на предприятии туризма [Текст] / С. О. Робинс. – М.: Вильямс, 2014. – 486 с.

Нещадим Л.Н., Тимчук С.В.

Уманский национальный университет садоводства

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Аннотация

В статье анализируются перспективные направления диверсификации туристической деятельности в Украине. Было исследовано внедрение новых форм деятельности предприятий туристической сферы. Обоснована целесообразность расширения ассортимента и видов услуг туристических предприятий.

Ключевые слова: турист, доходность, диверсификация, экономика, активный поток, ассортимент.

Neshchadym L.M., Tumchyk S.V.

Uman National University Gardening

POLICY DIRECTIONS OF DIVERSIFICATION OF TOURISM IN UKRAINE

Summary

This article analyzes the perspective directions of diversification of tourism in Ukraine. It studied the introduction of new forms of tourism companies. This article was expediency of expanding the range of services and types of tourism enterprises.

Keywords: tourist, profitability, diversification, the economy, the active flow range.