

УДК 338.486.2:502.131.1

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Свірідова Н.Д.

Обґрунтовано основні напрями забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної галузі в сучасних умовах, які безпосередньо пов'язані з проблемою створення системи ціноутворення. Така система повинна стимулювати створення умов для завоювання туристичного ринку і отримання прибутку.

Ключові слова: конкурентноздатність, підприємство, туризм, ціноутворення, туристична індустрія, господарська діяльність, туристичні послуги.

Туризм на початку ХХІ століття характеризується як один з видів економічної діяльності, що стрімко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів нафтовидобуток і автомобілебудування. Ця галузь забезпечує десятку частину світового валового продукту. Феноменальний успіх туризму полягає в тому, що в його основі лежить задоволення постійних людських потреб і потягу до пізнання навколишнього світу. Туризм охоплює широкий діапазон видів діяльності: економічної, соціальної, обслуговуючої, послуги туроператорів і турагентів.

У сучасних умовах розвитку України в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси відбуваються також й в туристичній галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного та іншого сервісу. Розвиток туризму в економіці регіону особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризмові можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в регіоні. Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові місця. Один турист дає роботу 10 особам. Створення одного робочого місця в туризмі в 20 раз дешевше, ніж у промисловості. У широкому розумінні туристичну галузь можна визначити як міжгалузевий комплекс, який включає транспортні та туристичні підприємства; підприємства, пов'язані з туризмом (капітальне і дорожнє будівництво, підприємства комунального і готельного господарства, зв'язку та інш.); широку сферу послуг, якими користується турист. Туризм має стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення місцевого бюджету. В сучасній світовій економіці туризм грає все більш помітну роль. Десята частина світового валового продукту належить туризму. В багатьох країнах та регіонах світу туризм є основним джерелом прибутку. Нажаль, в нашій країні туристична галузь не завжди сприймається як галузь економіки, а частіше асоціюється зі спортом, культурою.

Інтерес до проблем розвитку туристичної галузі як на макро-, так і на мікрорівні з кожним роком зростає, що відображено у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: Л.Г. Агафонова, І.Т. Балабанова, О.О. Бейдика, В.В. Герасименка, В.Ф. Кифяка, М.І. Круглова, М.П. Мальської, В.І. Цибуха, Г.І. Щокіна, В.К. Федорченко та інш.

Мета статті – визначення напрямів забезпечення сталого розвитку підприємств галузі туризму в сучасних умовах.

Можна виділити два аспекти, що розкривають сутність туризму. З одного боку, туризм виступає як форма дозвілля людини, а з другого – як форма господарсько-економічної діяльності.

Закон України “Про туризм” визначає туристичну індустрію як сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [1]. Деякі вчені ще ширше розкривають сутність туристичної індустрії, як сукупності виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристського продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства [2, с.144].

Сфера туризму охоплює майже 50 суміжних галузей економіки та створює додаткові робочі місця. У широкому плані туристичну галузь можна визначити як міжгалузевий комплекс, а ринок туристичних послуг має складну структуру і характерні тільки йому економічні показники. Нажаль, в Україні, туризм все ще не сприймається як галузь економіки, а частіше поняття туризм асоціюється зі спортом, культурою, а ніж з галуззю економіки, що приносить прибуток. Таке сприйняття туризму розкриває тільки одну його сторону – діяльність в сфері дозвілля.

Туристичні підприємства виступають на ринку туристичних послуг як суб'єкти господарсько-економічної діяльності (суб'єкти підприємництва). В сучасних умовах перед ними стає проблема забезпечення сталого розвитку, яка безпосередньо пов'язана з проблемою створення системи ціноутворення, що стимулювала б підвищення конкурентноздатності та якості товарів і послуг, створення умов для завойовування ринку і отримання прибутку. Рішення цієї проблеми визначається активізацією роботи по цілому ряду напрямів:

1. Створення системи ціноутворення як особливої складової загальної системи управління туристичним підприємством. Така система повинна спиратися на підсистеми управління витратами та асортиментом продукції.
2. Формування політики асортименту товарів (послуг), що виробляються, на сонові підвищення корисності цих товарів (послуг). Це практична реалізація ціннісного підходу до ціноутворення. За допомогою системи ціноутворення і управління підприємством необхідно створити умови для зменшення вартості кожної умовної одиниці корисності товару в очах потенційного споживача. Якщо існує приріст корисності кожної одиниці товару (послуги) то він повинен попереджати приріст її вартості. Така умова може бути забезпечена системами управління якістю товарів (послуг), що діє узгоджено з системою управління витратами, пошуком оптимального співвідношення якості та ціни товару (послуги), пошуком нових перспективних видів товарів та послуг і їх прискореною апробацією.
3. Управління асортиментом товарів (послуг) з метою підвищення їх корисності у сполученні з розширенням асортименту та прискоренням процесу впровадження нових видів товарів і послуг.
4. Управління активами підприємства та їх максимізація. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг власника інтересує саме зростання активів, яке може супроводжуватися збільшенням дивідендів, капіталу та вартості акцій. Таке управління не може бути відірвано від системи ціноутворення, цінової політики і стратегії підприємства. Все це складові поєднаної системи, які взаємопов'язані.
5. Корегування цінової політики та стратегії. Треба визначити той факт, що туристичні підприємства (фірми) частіше не мають ані цінової політики, ані цінової стратегії. Необхідно не просто вибрати якийсь з варіантів поведінки на ринку туристичних послуг, але й спочатку зосереджуватись на виявленні ринкових переваг та додаткових можливостей, які має підприємство. Це є перший крок до максимізації прибутку і вибору критеріїв ефективної поведінки на ринку туристичних послуг, включаючи критерії вибору цінових рішень.
6. Вибір цінових інструментів, що сприяють просуванню товарів (послуг) на туристичному ринку. Перш за все, створення нормативів умовно-постійних та умовно-змінних витрат, рентабельності, скидок, а також договірної бази розповсюдження цінової політики на всі суб'єкти ринку туристичних послуг.
7. Розробка критеріїв, що визначають чуткість споживачів до рівня цін. В туристичній галузі практично не використовуються методи та критерії оцінки чутливості споживача до рівня цін. Це досить складна задача, яка потребує враховувати внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на чутливість споживача до рівня цін, а також вимоги до прискорення зміни видів товарів та послуг, які виробляються на туристичному підприємстві. При цьому необхідні більш поглиблені теоретико-методологічні дослідження та практична апробація кожного рішення задачі, що ставиться перед підприємством галузі туризму.
8. Використання фінансових інструментів та інструментів бізнес-планування, а також аналізу умов безбитковості. На практиці ці інструменти ще не використовуються керівниками та спеціалі-

стами туристичних підприємств. Аналіз беззбитковості носить епізодичний, безсистемний характер, а існуюча система обліку витрат на підприємстві ускладнюють процес проведення такого аналізу.

ВИСНОВКИ

Зрозуміло, що конкурувати туристичній сфері з такими галузями економіки, як машинобудування, вугільна, металургійна, хімічна, нафтопереробна важко. Але туризм може і повинен стати галуззю розвитку регіону, яка здатна створити додаткові робочі місця, збільшити надходження в місцевий бюджет, а також підвищити імідж регіону на вітчизняному та міжнародному ринку туристичних послуг. У публікації визначено та обґрунтовано основні напрями забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної галузі в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про туризм” від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР.
2. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. – К.: Дніпро, 2000. – 160с.
3. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 234с.
4. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 358с.