

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Главной целью рыночных реформ в Украине является ускорение темпов экономического роста. Осуществление этих реформ и интеграция национальной экономики в мировое хозяйство требуют выбора адекватных моделей устойчивого развития, применения инновационных механизмов и методов изучения рынка.

По мнению украинского ученого Д.П. Богини, модель переходного периода предусматривает привлечение необходимых ресурсов в процесс воспроизводства и их эффективное использование, активизацию предпринимательской деятельности, технологическое и структурное обновление товаропроизводства, повышение производительности труда. На этой основе ожидается увеличение личных и общественных доходов и накоплений как базы оживления и роста платежеспособного спроса и рынка [2, с. 64].

Поэтому очевидна необходимость принятия радикальных и действенных мер по изменению управления экономикой, трансформации функций и заданий управления как на макро-, так и на микроуровне.

Современная концепция государственного управления туризмом отличается ориентацией на достижение стратегических целей развития отрасли. В период становления системы рыночных отношений предусматривается, с одной стороны, расширение существующих экономических возможностей хозяйствующих субъектов, а с другой, ослабление административного давления на их деятельность. Достижение указанных изменений во внешней среде функционирования туристических предприятий требует комплексного реформирования используемых в настоящее время рычагов отраслевого механизма управления со всеми его структурно-функциональными элементами.

Вопросы определения сущности предпринимательской деятельности раскрыты в трудах российских ученых М.И. Круглова [4], В.В. Томилова [10] и украинского исследователя Б.П. Будзана [3]. Туристические предприятия должны овладевать предпринимательским стилем деятельности на рынке услуг, который нацелен на получение доходов путем наиболее полного удовлетворения потребителей за счет внедрения инноваций.

Современные экономические реалии значительно осложнили хозяйственную деятельность туристических предприятий. Возникли новые закономерности, требующие постоянного углубления теории и совершенствования практики. По существу, экономическое развитие туристических предприятий и сферы услуг в целом невозможно без предпринимательской инициативы, которая может исходить как от отдельной личности, так от группы лиц (руководителей, специалистов, рабочих).

Предприятие выступает на рынке как коллективный предприниматель, обладающий достаточно широкой самостоятельностью, доступом к ресурсам, способностями к нововведениям, свободным выбором направлений своей хозяйственной деятельности в зависимости от конъюнктуры рынка, собственных возможностей, давления конкурентов, общественности, государственной регуляции. При этом большинство современных исследователей проблемы активизации предпринимательской деятельности [4, 5, 8, 11] делает акцент только на получении прибыли, рассматривая это как конечную цель предпринимательства. Не отрицая данной концепции, заметим, что целесообразно также считать приоритетным максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Таким образом, основной целью данной работы является исследование базовых теоретических аспектов и определение основных категорий и понятий, связанных с предпринимательской деятельностью, а также разработка основных положений развития предпринимательской активности в туризме.

В течение последних десяти лет произошло незначительное увеличение вклада сферы услуг в валовой внутренний продукт Украины. Это было вызвано не только структурной перестройкой или изменением приоритетов в экономической политике государства, но и резким сокращением объемов производства промышленных отраслей. По данным Государственного комитета статистики Украины за 2000-2004 гг. значение этого показателя выросло почти на 2,6 процентных пункта и всего на 0,24 в туристической и курортной отраслях (с 1,32% до 1,56%) [7].

Увеличение доли сферы услуг в конечном общественном продукте сопровождается интенсификацией проникновения её капитала в другие отрасли и, наоборот, вливанием капиталов других отраслей в предприятия данной сферы. В то же время, активизация этого структурного звена экономики ведет к более тесному контакту между производителями услуг и их потребителями.

Рассматривая любую хозяйственную единицу в туризме как предпринимательскую, надо отметить, что в зависимости от механизмов активизации предпринимательской деятельности выделяют две современные модели развития предпринимательства: государственно-корпоративную и частнопредпринимательскую. Эти модели нашли свое проявление и в гостиничном хозяйстве Украины, посредством сосуществования таких форм предпринимательства, как монополия, охватывающая большие и средние предприятия (которые созданы в процессе приватизации, имеют значительный уставный капитал, облегченный доступ к кредитным ресурсам), и разные формы малого предпринимательства.

Структура сети туристических предприятий, основу которых составляют туроператоры и турагенты, а также предприятия гостиничного хозяйства (гостиницы, мотели, кемпинги и т.д.) в Украине значительно отличается от той, которая сложилась в туристически развитых странах мира. Прежде всего, это касается классификации предприятий по размеру и типу.

Идентификация субъектов ведения хозяйства по размеру в большинстве стран мира определяется по одному критерию – количеству работающего персонала. В отдельных странах существуют и дополнительные критерии: дифференциация предельной численности работников по секторам экономики (Япония и Россия), размер капитала (Япония), сумма активов и объем продаж (Корея), уровень использования энергетических ресурсов (Индия). В большинстве случаев критерий «численность работников» не имеет отраслевых отличий, хотя его количественные параметры неодинаковы в разных странах мира. Так, например, в США малым считается предприятие с численностью персонала до 500 лиц, в Италии – до 100 лиц (микропредприятия – до 20 лиц), в некоторых странах Центральной и Восточной Европы – от 30 до 50 лиц. С целью унификации этого понятия страны европейского Союза разработали шкалу критериев отнесения предприятий к малым по критерию количества работающих: микропредприятие – 1-9; малое предприятие – 10 – 99; среднее предприятие – 100 – 499; большое – более 500 [1].

Отечественное законодательство по вопросам регуляции малого бизнеса предусматривает два критерия: натуральный – среднесписочная численность всех работников и стоимостной – объем годового валового дохода. Понятно, что стоимостной критерий недостаточно удачен для характеристики объемов деятельности и интенсивности труда работников, поскольку зависит от многих факторов: постоянства экономического развития страны и присущих этому процессу уровней инфляции, вида рынка и уровня конкуренции на нем, отраслевой специфики предприятия, конъюнктуры рынка, вида продукции (товара, работ, услуг) и ее ценовых характеристик и т.п.

В условиях интеграции в Евросоюз необходимо внести уточнения в действующее законодательство в Украине, касающиеся критериев принадлежности предприятий к малому бизнесу, приблизив их к европейским стандартам и разработать механизм поддержки таких предприятий в соответствии с новыми критериями.

При этом большинство отечественных туристических агентств будет отнесено к группе микропредприятий, определенная часть туроператоров и туристических агентов, предприятий гостиничного хозяйства и других из инфраструктуры туризма – к малым, что обеспечит их критическую массу для создания конкурентной среды на рынке туристических услуг. Например, в странах Европы 75-85% гостиниц по размерам являются средними и малыми предприятиями. В отличие от мировых тенденций часть малых гостиниц в Украине является незначительной и составляет около 6-8% от общего количества средств размещения. По классификации Всемирной туристической организации, под малой гостиницей рекомендовано понимать предприятие с количеством номеров до тридцати, одновременно отмечая, что это определение является прерогативой каждой отдельной страны.

В контексте рассматриваемой проблемы будет уместно привести мнение российского ученого Г. Папиряна, который считает, что размер гостиницы – это не простая переменная, его можно определять посредством количества номеров во взаимосвязи с количеством персонала или количеством дополнительных предлагаемых средств. Например, гостиница может иметь небольшой номерной фонд, но предлагать большую территорию, иметь множество спортивных площадок [6]. Поэтому, на наш взгляд, не стоит соединять понятие «малый бизнес» и «малая гостиница». В первом случае речь идет о масштабах бизнеса, предпринимательства, во втором – о размерах гостиницы, которую, безусловно, следует использовать в процессе формирования предложения и влияния на технологии обслуживания, но регулироваться она должна внутриотраслевой документацией.

В. Ростоу, характеризуя факторы экономического роста, придавал особое значение склонности людей к инновациям, усовершенствованиям и потреблению. Р. Арон связывал рост с действием факторов, выражающих рационализацию, присущую постиндустриальному обществу: дух научности, дух экономического развития, дух прогресса, дух рационализируемого управления и демократии [9, с. 35]. Особенно это касается предприятий сферы туризма, поскольку только благодаря полному удовлетворению потребностей клиентов возможно повышение доходов предприятия. Следуя этой логике, Ф. Котлер писал: «менеджеры, которые любят считать быстрые прибыли, обсчитывают не только клиентов, но и собственную компанию». Аналогичной позиции придерживался и представитель Северной школы маркетинга услуг «Нордик скул» К. Гронрос. В частности, он отмечал, что завоевание нового клиента обходится в шесть раз дороже, чем добиться повторного привлечения существующего. А если клиент ушел неудовлетворенным, то его завоевание будет стоить в 25 раз дороже [12].

Синтез разных взглядов на этот вопрос показал, что научные работники, в большей части, трактуют природное поведение как консервативное, а предпринимательское – как агрессивное, ориентированное на рост. Первому свойственна ментальность работников «от прошлого к будущему», второму – «от будущего к настоящему». Следовательно, вполне правомочным является предположение, что возникновение предприятий предпринимательского типа обусловлено объективными тенденциями социально-экономического развития. По мнению М. Пайпера, предприятия, столкнувшись с нарастающим внутренним и внешним давлением, начинают экспериментировать с новыми методами управления с целью собственного выживания и развития. Исходя из такой позиции можно считать, что сущность современной концепции развития предприятий сферы туристических услуг заключается в сознательном отходе от управленческого рационализма, от первичного убеждения, что успех предприятия определяется, прежде всего, рациональной организацией производства и реализации услуг, снижением расходов, повышением производительности труда и эффективным использованием ресурсов.

Известно, что традиционный подход допускал рассмотрение предприятия как закрытой системы, цель и задание которой остаются стабильными в течение длительного периода времени. Эта концепция оправдала себя на предыдущих этапах эволюции предпринимательской деятельности. Сегодня приоритетная идея развития предприятий туризма должна базироваться на системных и ситуационных подходах к управлению. Мы считаем их самым важным методологическим положением относительно формирования стратегии развития. В частности, необходимость использования системного подхода основывается на понимании того, что предприятие при этом рассматривается как сложная социально-экономическая, динамическая, открытая система, а главные предпосылки успеха деятельности находятся не только в середине, но и за его границами.

Успех предприятия связывается с тем, насколько гибко предприятие приспосабливается к влиянию факторов внешней среды. Сумеет ли предприятие своевременно распознать угрозы для своего существования, будет ли устойчиво к «ударам судьбы», не потеряет ли возникающие у него возможности, сможет ли получить максимальную выгоду из этих возможностей – вот главные критерии эффективности всей системы управления, по отношению к которым внутренняя рациональность организации производственного процесса и управления отходят на второй план. Это предопределяет использование ситуационного подхода в процессе формирования стратегических путей развития. Данный подход акцентирует внимание на исследовании конкретного набора обстоятельств, которые влияют на функционирование конкретного предприятия, как предпосылка определения адекватных направлений развития. Отсюда и выбор соответствующих методов управления, тесно связанных с уровнем стабильности внешней среды. Это прежде всего касается предприятий сферы туризма, особенно чувствительных к сигналам внешней среды. В современных экономических условиях для активизации функционирования и создания основ развития предприятий туристической индустрии назрела необходимость «стратегического мышления», свойственного предприятиям с предпринимательским форматом хозяйственной деятельности.

Стратегическое инновационное мышление требует от предпринимателей умения оценки разных сегментов окружения; четкой формулировки главных рычагов развития; определения способов деятельности, обеспечивающих предприятию устойчивое развитие.

Официально считается, что в научный обиход термин «инновация» ввел австриец И. Шумпетер, предложив при этом классификацию нововведений по конечному результату: продуктовые, технологические, сырьевые, организационные, сбытовые. Согласно его теории, инновация - это то нововведение, практическое использование которого приводит к новой производственной функции. По Шумпетеру, при реализации научно-технических нововведений существует три основные стадии: изобретательство – нововведение – диффузия. Он обосновал колебания экономической конъюнктуры прерывистостью потока нововведений, которые вызваны, в свою очередь, колебаниями капитальных

вложений. И. Шумпетер, впервые связал понятие инноваций и предпринимательства: «предприниматель инициирует изменения и создает новые возможности». Он был одним из первых, кто начал использовать систему оценки качественного уровня нововведений, что послужило основой для последующего определения такого понятия, как «инновационная политика предприятия».

В последние годы в экономической литературе, посвященной вопросам предпринимательства, в понятие инноваций включают получение принципиально новых технологических решений, а также более скромные по своей цели: диверсификацию ассортимента продукции и услуг, совершенствование технологий, методов и способов работы. Инновация может заключаться в изменении производимых продуктов, производственных процессов, новых подходах в маркетинге и новых формах организации. С точки зрения предпринимательской практики в индустрии туризма важно рассматривать инновации шире, чем сугубо технологические нововведения, и учитывать, что они могут оказываться, прежде всего, комплексом взаимосвязей между составными элементами туристической системы (гостиничные предприятия, предприятия питания, заведения развлечений, транспортное обслуживание и информация). Если отсутствует какой-либо элемент, который не удовлетворяет туристический спрос, стратегическая цель инноваций в туризме не может быть достигнута.

В последнее время в трактовке инноваций начали применять рыночные и организационные подходы (расширение круга потребителей / клиентов), деловые и экономические (использование ресурсов с обеспечением максимально высокого уровня конкурентоспособности). Наиболее распространенная точка зрения касается экономического развития. Она сводится к тому, что развитие рассматривается с позиции организационно-технических изменений и обеспечения за счет этого роста объема предоставленных услуг, введения новых мощностей, внедрения новой техники. Важность этой тенденции не вызывает сомнения. Однако в отрасли туризма не уделяется достаточного внимания необходимости обеспечения стабильного экономического роста и финансовой устойчивости в условиях инициативного ведения хозяйства, повышению роли предпринимательского дохода и использования возможностей собственной ресурсной базы.

Краткий анализ особенностей развития предпринимательской деятельности в туризме свидетельствует о необходимости государственного регулирующего вмешательства в развитие предпринимательской активности на разных иерархических уровнях. Важнейшими составляющими направления совершенствования, с нашей точки зрения, являются следующие:

- формирование специального правового поля деятельности субъектов малого предпринимательства в сфере туризма;
- сведение к минимуму установленного срока регистрации вновь создаваемых туристических предприятий, а также количества этапов и бюрократических препятствий на этом пути;
- предоставление поддержки в процессе формирования стартового капитала для открытия новых туристических предприятий;
- содействие разработке и внедрению на отечественном рынке туристических услуг прогрессивных технологий обслуживания;
- формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства в туристической отрасли и социально ориентированных видов туризма (детского, семейного, молодежного);
- содействие в получении предприятиями сферы туризма производственных помещений (зданий) и оборудования, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности;
- предоставление субъектам туристической деятельности аудиторских, юридических и информационных услуг;
- исключение из базы налогообложения прибыли, направляемой на строительство, реконструкцию, накопление и обновление основного капитала, освоение новой техники и технологии;
- обеспечение своевременного приведения стоимости основных фондов и объемов амортизационных отчислений предприятий индустрии туризма в соответствие с реальными ценами воспроизведенного капитала;
- максимальное упрощение процедуры переоценок основных фондов;
- использование инвестиционного потенциала банковских и других коммерческих структур посредством создания для них льготных условий налогообложения в случае широкомасштабного вложения средств в проекты развития предприятий сферы туризма;
- совершенствование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для гостиничного хозяйства и туризма;
- финансовая поддержка инновационных проектов.

Реализация данных предложений, на наш взгляд, даст возможность значительно повысить уровень активизации предпринимательства в сфере туризма.

Литература

1. Андреева Н. Малые гостиницы: один в поле не воин // Отель.– 2000.– № 4.– С. 33–34.
2. Богиня Д.П. Макроекономічні аспекти антикризового регулювання економіки України // Стратегія економічного розвитку України.– 2000.– № 2-3. – С. 60–71.
3. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи.– К.: Основи, 2001.– 349 с.
4. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для ВУЗов.– М.: Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
5. Крупанин А.А. Основы предпринимательства.– М.: Изд-во МГТУ, 1993.–177 с.
6. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны).– М.: ОАО НПО Изд-во Экономика, 2000. – 207 с.
7. Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні (інформаційно-аналітичний матеріал до парламентських слухань).– К.: КІТЕП, 2000.– 87 с.
8. Радаев В.В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства. – М.: РЭНС, 1995. – 90 с.
9. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. – К.: Вікар, 1999.
10. Томилов В.В. Культура предпринимательства. – СПб.: Питер, 2000. – 368 с.
11. Шпак В. Особенности малых предприятий в Украине и за границей // Персонал.- 2003.- № 6.- С. 78-83
12. Gronroos K. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. – Cambridge, Mass: Marl Institute, 1990.– 648 p.

УДК 338.5 (477.75)

Рогатенюк Э.В.

ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЕКРЕАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ РЕГИОНА

В условиях трансформации экономики Украины и реформирования системы государственного управления на региональном уровне возникает необходимость в совершенствовании методики стоимостной оценки рекреационного продукта как результата деятельности рекреационно-экономического комплекса региона. При этом необходимо учитывать, что цена в условиях рыночной экономики играет роль не только показателя, оценивающего результаты деятельности хозяйствующих субъектов, но и инструмента, позволяющего воздействовать как на состояние их внутренней среды, так и на адаптацию к изменяющейся внешней среде. Для того, чтобы использование данного экономического инструмента было эффективным, необходимо конкретизировать механизм его действия, что и является предметом данного исследования.

Следует отметить, что изучением сущности механизма ценообразования в условиях трансформационной экономики занимаются многие ученые, специалисты. Однако, несмотря на достаточно большое количество публикаций, вопросы моделирования механизма ценообразования применительно к рекреационно-экономическому комплексу региона исследованы недостаточно.

Целью данной статьи является рассмотрение основных положений, описывающих механизм ценообразования в рекреационно-экономическом комплексе региона.

Исходя из сущности механизма ценообразования, при разработке его экономико-математической модели в качестве информационной базы использовались результаты опроса, проведенного в мае-октябре 2003 г. по анкете, разработанной автором статьи. Респондентами выступили сотрудники курортно-рекреационных и туристско-рекреационных предприятий Центрального, Южного, Юго-Восточного, Восточного, Западного и Северо-Западного районов Крыма, непосредственно занимающиеся ценообразованием. Они представили отчеты о результатах своей деятельности Управлению экономики и финансов Министерства курортов и туризма АР Крым (табл. 1).

Анализ результатов анкетного опроса показал, что вопросами ценообразования на услуги, оказываемые рекреационными предприятиями, занимаются высококвалифицированные специалисты (в основном бухгалтера и экономисты), имеющие необходимые знания и опыт работы в данной области.