

ПРОБЛЕМЫ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА В ТУРИЗМЕ

Семейный бизнес – это бизнес, управляемый и находящийся во владении членов одной семьи, планируемый к передаче по наследству следующему поколению [1, с. 18]. Семейный бизнес играет важную роль в развитии экономик многих стран, обеспечивая до 90% ВВП и предоставляя в ряде стран более половины рабочих мест. В зависимости от отрасли и страны значение семейного бизнеса может быть менее или более выражено. Существенную роль играет семейный бизнес в туризме, особенно в курортных регионах и регионах, специализирующихся на сельском хозяйстве, где, согласно исследованиям зарубежных ученых, семейный бизнес наиболее многочисленный [2, с. 15]. Исследования в таких странах, как Дания и Финляндия показывают, что в семейном бизнесе ее основатели видят, с одной стороны, возможность диверсификации своей деятельности, а, с другой стороны, удовлетворение потребностей семьи за счет предоставления ее представителям рабочих мест и источника дохода. В связи с этим семейный бизнес зачастую является катализатором развития туризма в определенной местности. Это свидетельствует об актуальности рассмотрения места и роли семейного бизнеса в индустрии туризма. Вопросы развития туризма рассматривают в своих работах многие украинские ученые: Виноградова Е.В., Мазараки А.А., Мельниченко С.В., Ткаченко Т.И., Цехла С.Ю., Шульгина Л.М. и др., в которых они выделяют самые разные проблемы экономики отрасли. Что касается вопросов развития семейного предпринимательства в туризме, то им практически не уделено внимания в трудах указанных ученых.

В то же время зарубежными учеными данная проблема стала изучаться более тридцати лет назад, о чем свидетельствуют многочисленные публикации в таких странах, как Австралия, Великобритания, Израиль, Кения, США, Франция и других, в которых исследован вклад семейного бизнеса в развитие туризма, особенности его функционирования и развития.

Цель статьи состоит в определении проблем семейного предпринимательства в сфере туризма.

На основании анализа нормативной документации и научной литературы была предложена классификация предприятий индустрии туризма в зависимости от того, какой тип туристских услуг и товаров они предоставляют (рис. 1).

Доказано, что семейное предпринимательство независимо от вида деятельности активнее развито в секторе малого бизнеса, что чаще всего является основанием для его изучения именно в данном секторе. В связи с этим вне зависимости от типа малого предприятия туристской индустрии, для большей части предпринимателей в исследуемой отрасли актуальны вопросы семейного бизнеса, так как в своей работе они взаимодействуют с одним или более членами своей семьи. Предпринимателям необходимо понимать мотивы, цели и миссию семьи, особенно в части их влияния на экономическое развитие и жизнеспособность бизнеса.

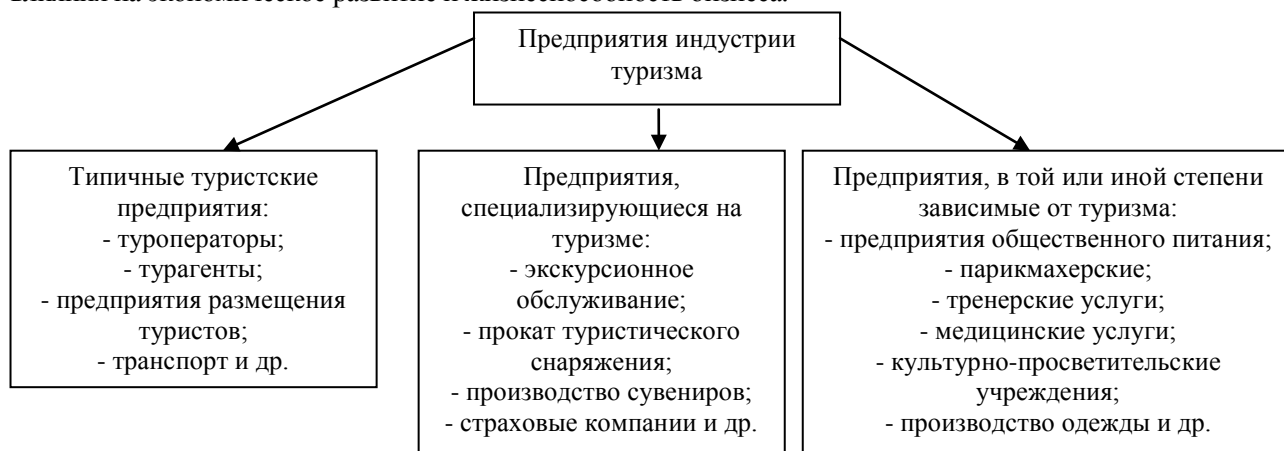


Рис. 1. Классификация предприятий индустрии туризма в зависимости от типа предоставляемых туристских услуг

Потребность в самостоятельности стимулирует многих предпринимателей, особенно в сфере услуг, где есть возможность создать учреждение, на котором можно использовать современные

методы управления. С мотивом самостоятельности граничит мотив стиля жизни. Данный мотив является основополагающим для того, кто создает бизнес в сфере туризма, в связи с его желанием жить в привлекательной местности. Кроме того, предпринимателя может мотивировать желание остаться или вернуться к семейной собственности, чтобы сохранить ее для последующих поколений.

Зарубежными учеными было установлено, что в туризме число предпринимателей, ориентированных на максимизацию прибыли и рост бизнеса, невелико. В большинстве случаев желание быть самостоятельным и стиль жизни преобладают, в связи с чем бизнес осознанно сохраняют малым и легко управляемым [2, с. 17].

Рассмотренные выше два мотива организации бизнеса в сфере туризма тесно связаны с миссией семьи. Во-первых, собственный бизнес, являясь источником дохода семьи, позволяет вести особый образ жизни, к которому стремятся его владельцы. Учеными доказано, что в связи с этим развитие семейного бизнеса в исследуемой отрасли обеспечивает его лидерскую позицию в секторе малого предпринимательства. Во-вторых, одна из миссий семьи связана с преемственностью бизнеса следующим поколением. За рубежом выявлено, что в туризме большинство владельцев семейного бизнеса не вовлекают детей, что существенно отличает семейный бизнес в данной отрасли от других отраслей [2, с. 18].

Проведенными нами в течение ряда лет исследованиями семейного бизнеса на предприятиях выявлено, что семейный бизнес имеет ряд преимуществ и недостатков, которые составляют основу особенностей семейного бизнеса.

К преимуществам следует отнести приверженность предприятию; знания своего дела; гибкий подход к распределению времени, работы, денежных средств; перспективное мышление: семейному бизнесу присуще ясное видение стоящих перед ним целей и задач на долгосрочную перспективу; оперативное принятие решений; надежность и чувство гордости за созданное семейное дело. Недостатками семейного бизнеса являются отсутствие гибкости; проблемы повышения профессионального уровня, передачи полномочий, увеличения капитала; особенности воспитания следующего поколения; преемственность; лидерство и законность; проблемы эмоционального характера [1, с. 19].

Главная особенность семейного бизнеса – взаимодействие в нем двух систем: «бизнес» и «семья», которые образуют единую систему «бизнес-семья». Баланс системы «бизнес-семья» служит основой успешного развития бизнеса при сохранении благоприятной психологической обстановки в семье. Согласно модели «пересекающихся систем бизнес-семья» развитие семейного бизнеса проходит определенные стадии, которые классифицируются по трем направлениям: бизнес, владение, семья.

Для понимания роли семейного бизнеса в туризме, следует рассмотреть проблемы семейного бизнеса на каждой стадии его развития по трем направлениям (табл. 1) [3, с.115].

Таблица 1

Проблемы развития семейного бизнеса по стадиям трех направлений

Направление Проблема	Бизнес	Владение	Семья
Первая стадия	Возникновение: выживание, рациональный анализ	Контролирующий владелец: капитализация, выбор структуры владельцев для следующего поколения.	Молодая семья в бизнесе: создание предприятия вместе работающими супругами, решение вопросов, регулирующих отношения в семье и бизнесе, воспитание детей.
Вторая стадия	Рост: усиление роли владельца бизнеса как руководителя, стратегическое планирование, построение организационной структуры и политики, финансовый менеджмент.	Партнерство супругов: развитие системы распределения контрольных точек среди владельцев, определение роли незадействованных в управлении бизнесом владельцев, сохранение капитала	Вхождение в бизнес: прохождение периода среднего возраста, индивидуализация молодого поколения, создание благоприятной обстановки для выбора профессии.
Третья стадия	Зрелость: стратегическая переориентация, вовлечение менеджмента и собственников, реинвестирование.	Корпорация кузнецов: управление запутанной системой членов семьи и акционеров.	Работа вместе: способствование взаимодействию поколений, поддержка эффективного конфликт менеджмента, управление тремя поколениями в бизнесе
Четвертая стадия	Спад: внедрение научной организации труда и коллективное премирование.	-	«Передача эстафетной палочки»: отход от бизнеса представителей старшего поколения, передача права управления следующему поколению.

Проблемы семейного бизнеса, перечисленные в табл.1, относятся ко всем отраслям, при этом для каждой отрасли, в том числе и для туризма, могут быть выделены специфические проблемы.

Особенности отрасли туризма должны учитываться при рассмотрении роли семейного бизнеса в ней. В зависимости от ряда условий, в которых функционирует отрасль, а также ее отличительных черт, могут быть выстроены разные сценарии отношений в системе «бизнес-семья» [2, с.17].

Модель взаимодействия основ теории семейного бизнеса и направлений исследования туризма иллюстрирует значимость показателей окружающей среды в детерминации роли семейного бизнеса в туризме (рис. 2).

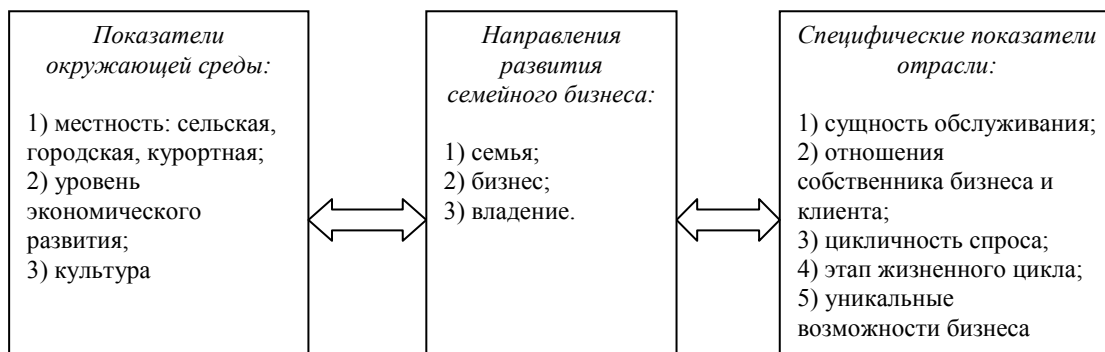


Рис. 2. Модель взаимодействия основ теории семейного бизнеса и направлений исследования туризма

1. Показатель местности. Несмотря на высокие возможности для развития бизнеса в городе, семейный бизнес там менее развит. Существуют две точки зрения ученых по этому вопросу. Одни утверждают, что в городах существует спрос на предприятия индустрии туризма, в связи с чем семейный бизнес может найти свое место в этой нише. Другие ученые утверждают, что в городах крупные предприятия вытесняют малые семейные предприятия [4, с. 36]. Совершенно иная ситуация складывается в сельской местности, где на основании проведенных исследований доказано доминирование семейного бизнеса. Например, в Финляндии в 2000 г. две трети субъектов зеленого туризма изначально были фермами [5, с. 70], а в Дании около 10 % ферм предлагали туристические услуги [6, с. 209].

Причинами активного развития туризма в сельской местности являются: видение в туризме источника получения дохода для семьи, социальная привлекательность туризма, возможность развития инфраструктуры в сельской местности. Свое развитие получил семейный бизнес и в курортной местности, где развитие туризма наиболее активно. Привлекательность курортных мест создает дополнительные возможности для развития семейного бизнеса, например, на ранней стадии развития курорта, семейные предприятия успевают завоевать рынок еще до прихода на него гостиничных сетей.

2. Уровень экономического развития. Страны с высоким уровнем развития экономики предоставляют, с одной стороны, больше возможностей, а с другой стороны, больше проблем для бизнеса, в том числе и семейного. В то же время исследования израильских ученых доказали, что для развития туризма месторасположение важнее, чем поддержка со стороны государства, а самыми важными переменными являются управленческая и организационная [7, с. 19].

3. Культура. Культура влияет на развитие предпринимательства, в особенности семейного. В определенных странах культура открыта к развитию индивидуального и семейного предпринимательства, а в ряде стран семейное предпринимательство либо поощряется, либо вообще не приветствуется. Например, в Кении сформировавшиеся культурные традиции затрудняют развитие предпринимательской инициативы, так как в этой стране коллективные ценности превалируют над индивидуальными.

На основании анализа выше изложенного материала можно сделать вывод, что семейное предпринимательство, обладая определенными преимуществами и недостатками, а также отличительными чертами, занимает особое место в туризме. При этом, как и в других отраслях, семейный бизнес в туризме более развит в секторе малого бизнеса. Семейный бизнес развивается по трем направлениям: бизнес, семья и владение, которые составляют основу семейного бизнеса. Эффективное взаимодействие показателей функционирования семейного бизнеса с показателями

окружающей среды и специфическими показателями отрасли способствует развитию семейного предпринимательства в туризме. Дальнейшим направлением исследования может послужить определение удельного веса семейных предприятий в секторе туризма, а также удельного веса семейных предприятий по видам в индустрии туризма.

Литература

1. Киренкина Э.С. Особенности семейного бизнеса в Украине и перспективы его развития / Э.С. Киренкина // Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, »], (23-25 жовтня 2009 р.) / Кримський інститут бізнесу та ін. – Ялта : ВіТроПрінт, 2009.– С. 18-21.
2. Getz D. The family business in tourism and hospitality / D. Getz, J. Carlsen, A. Morrison. – Cambridge : CAB International, 2004. – 209 p.
3. Gersick K. Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business / K. Gersick, M. Hampton, Lansberg I. – Cambridge : Harvard Business School Press, 1997. – 320 p.
4. Westhead P. Family firm research: the need for the remethodological rethink / P. Westhead, M. Cowling // Entrepreneurship Theory and Practice, 1996. - № 3. – P. 31-56.
5. Komppula R. Rural Tourism Micro-Businesses in Finland. Financial or life-style objectives? / R. Komppula // Tourism in Transition. – 2003. – P. 69-74.
6. Hjalager A-M. Tourism and the Environment: The Innovation Connection / A-M. Hjalager // Journal of Sustainable Tourism, 1996. – № 4. – P. 201-218.
7. Haber S. Small Tourism Ventures in Peripheral Areas: The Impact of Environmental Factors on Performance / S. Haber, M. Lerner. – 2002. – 250 p.

Рецензент докт. экон. наук. А.Н. Бузни

338:35

*Шандова Н.В., к.е.н., доцент,
Херсонський національний технічний університет*

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ
МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ**

В умовах розгорнення кризових явищ в економіці країни, проблема управління конкурентоспроможністю підприємств промислового комплексу, і зокрема, підприємств в галузі машинобудування, залишається невирішеною, тому що відсутність економічного інструментарію, який би дозволяв здійснювати управління конкурентоспроможністю, недостатня конкурентоспроможність виробничих систем є найбільш гальмівним фактором розвитку сучасних промислових підприємств.

Управління розвитком машинобудування неможливе без дослідження конкурентоспроможності з урахуванням сучасних тенденцій, що склалися у світовій економіці. Машинобудування це галузь промислового виробництва, що визначає рівень розвитку не тільки інших галузей промисловості, а й всієї економіки в цілому, впливає на соціально-економічне середовище в країні й визначає стан відповідних галузевих ринків. Зміни світових економічних умов, адаптація до яких усього промислового комплексу і окремих підприємств дуже важка, та криза галузей – споживачів машинобудівної продукції обумовили саме машинобудуванню найбільш складне становище.

Керівники підприємств також відзначають значний знос основних виробничих фондів машинобудівної галузі, низьке завантаження виробничих потужностей, неефективність управління підприємствами, невикористання існуючих резервів, низький рівень інноваційної активності підприємств галузі, що також призводить до низької конкурентоспроможності продукції.

Дослідженню проблем конкурентоспроможності підприємств присвячені праці закордонних та вітчизняних науковців: Д.А. Аакера, І. Ансоффа, Ж.Ж. Ламбена, М. Портера, Д. Траута, Л.І. Абалкіна, В.Л. Диканя, Ю.В. Соболева, М.Г. Чумаченка, О.М.Алимова, О.І. Амоші.

Велика увага приділяється проблемам конкуренції та конкурентоспроможності промислових підприємств, але у більшості вітчизняних робіт розглядаються локальні питання підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств і їх окремих виробничих систем, досліджуються організаційно-технічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності.

Роботи західних авторів написані стосовно умов стабільної ринкової економіки і не