

МОТИВАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ КРИМУ ДО ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ХАМІДОВА О. М.

кандидат економічних наук

Київ

ЗАХАРОВА К. В.

Сімферополь

Інтеграція є базовою передумовою підвищення ефективності роботи, як основних учасників, так і сфери туризму в цілому. Актуальність дослідження полягає в тому, що впливаючи на рівень якості та конкурентоспроможності туристичних продуктів, їх комплексність, налагоджені інтеграційні зв'язки створюють умови для оптимізації роботи туристичних суб'єктів, скорочення часу на обслуговування туристів, підвищення рівня прибутковості та зростання обсягів доходів державного та місцевих бюджетів.

Найбільш поширеними у сфері туризму є інтеграційні об'єднання, обов'язковими учасниками яких є туристичні оператори та агенти, які виконують функції посередників між постачальниками туристичних послуг та споживачами, оскільки вони не можуть функціонувати на ринку відокремлено.

У наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених розглядається кілька концептуальних підходів при дослідженні процесу інтеграції туристичних підприємств.

В. А. Квартальнов у своїй роботі «Туризм» визначає, що процесу інтеграції туристичних підприємств сприяють великі капіталовкладення в нові технології і ринок телекомунікацій [5].

В. Є. Шимакова в науковій статті «Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах» визначає, що в ринкових умовах господарювання ефективність туристичної діяльності підприємницьких структур забезпечується інтеграційними зв'язками, які формуються на підставі інформаційно-комунікаційних технологій управління туристичною сферою [4].

А. М. Жукова, у своїй роботі «Менеджмент у туристичному бізнесі», зазначає, що об'єднання організацій індустрії туризму дозволяє їм придбати ряд вигідно відрізняють їх конкурентних переваг [3].

П. Джефірс розглядає інтеграцію туристичних підприємств як особливу складну форму усупільнення праці і виробництва, якісно нову об'єднуючу структуру із загальною цільовою функцією, що виникає на сучасному етапі, які в умовах нової інформаційної хвилі науково-технічного прогресу характеризуються все більш активним застосуванням науки [2].

Аналіз праць вітчизняних і зарубіжних вчених показує, що підходи та оціночні характеристики інтеграційних процесів в туризмі найрізноманітніші. У частини авторів думки з даної проблеми багато в чому збігаються, в інших ці думки діаметрально протилежні. Можна зробити висновок, що проблеми функціонування туристичної сфери в умовах глобалізації, принципи і закономірності протікають в ній інтеграційних процесів вивчені недостатньо.

На думку авторів інтеграція в туризмі має більш емний зміст і відображає об'єднання туристичних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків

між ними, в тому числі і на міжнародному рівні. Інтеграція в туризмі є передумовою більш повного задоволення потреб, оптимізації процесів управління виробничими і збутовими процесами на туристичному ринку, підвищення їх ефективності.

Метою статті є дослідження мотивацій туристичних підприємств до створення інтеграційних об'єднань, та перспектив розвитку цих об'єднань у туристичній галузі Криму.

Виходячи з мети, були поставлені такі завдання:

- аналіз наявності інтеграційних об'єднань у туристичній галузі Криму;

- виявлення мотивів, якими керуються туристичні підприємства при налагодженні інтеграційних зв'язків.

Вивчення проблем у розвитку інтеграційних процесів сфери туризму в Криму дозволило зробити висновки про необхідність проведення аналітичного дослідження в галузі наявності інтеграційних об'єднань.

За даними Фонду майна АРК станом на 01.01.2010 р. на території АРК налічується 23 середніх і великих інтеграційних об'єднань у сфері туристичного бізнесу (табл. 1). З табл. 1 видно, що з 2007 року спостерігається зростання кількості інтеграційних об'єднань у сфері туристичного бізнесу. Так, з 2007 року кількість інтеграційних об'єднань зросла на 15 одиниць. Однак, незважаючи на позитивну динаміку утворення інтеграційних об'єднань у туристичній сфері АРК їх кількість залишається незначним. За даними Міністерства курортів і туризму АР Крим у реєстрі зафіксовано 561 самостійний суб'єкт підприємницької діяльності у сфері туризму. Частка інтеграційних об'єднань залишається мізерною, всього 4,09% від загальної чисельності

суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму АРК. У Законі України «Про внесення змін до Закону України» Про туризм « [1, ст. 28] передбачено, що суб'єкти туристичного ринку, які надають туристичні послуги, залежно від мети можуть утворювати об'єднання підприємств або вступати в такі об'єднання. В цілому їх створення спрямоване на підвищення рівня обслуговування і задоволення споживачів, якості послуг, які пропонуються на ринку тощо. Таким чином, у загальному вигляді на законодавчому рівні передбачено, що здійснення межфирмової взаємодії в туризмі є необхідним і навіть бажаним.

Інтеграція досить широко використовується у сфері туризму, об'єднуючи основних суб'єктів у процесі формування та реалізації туристичних продуктів, оптимізуючи їх діяльність, підвищуючи рівень якості та конкурентоспроможності пропонованих послуг.

У Криму найбільш поширеною формою інтеграції туристичних підприємств є інтеграція між туристичними операторами та агентами, які виконують функції посередників між постачальниками туристичних послуг та споживачами, оскільки вони не можуть функціонувати на туристичному ринку окремо.

Туристичні підприємства, налагоджуючи інтеграційні зв'язки, керуються такими мотивами (рушійними факторами, що спонукають до інтеграції):

- зниження собівартості путівки;
- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- оптимізація діяльності підприємства;
- популяризація туристичного підприємства на ринку.

Туристичні оператори

| № п/п | Регіони АРК | Інтеграційні об'єднання | | | | Відхилення 2010 р. к 2009 р. | |
|-------|---------------------|-------------------------|---------|---------|---------|------------------------------|------------|
| | | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | Абс. (+/-) | Относ. (%) |
| 1 | Алушта | 4 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 2 | Армянск | - | - | - | - | - | - |
| 3 | Бахчисарай | - | - | - | - | - | - |
| 4 | Джанкой | - | - | - | - | - | - |
| 5 | Евпаторія | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 100 |
| 6 | Керчь | - | - | - | - | - | - |
| 7 | Саки | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 8 | Сімферополь | - | 2 | 5 | 7 | 2 | 140 |
| 9 | Судак | - | 2 | 1 | - | - | - |
| 10 | Феодосія | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 150 |
| 11 | Чорноморський район | - | - | - | - | - | - |
| 12 | Ялта | 5 | 2 | 3 | 7 | 0 | 0 |
| 13 | Севастополь | - | 1 | - | 1 | 1 | 0 |
| 14 | Кіровський район | - | - | - | - | - | - |
| 15 | Ленінський район | - | - | - | - | - | - |
| 16 | Інші райони | - | - | - | - | - | - |
| 17 | Усього: | 16 | 14 | 19 | 23 | 4 | 121 |

Узагальнюючи результати ідентифікації інтеграційних зв'язків у діяльності основних учасників сфери туризму, можна виділити декілька основних схем їх налагодження згідно участі суб'єктів у процесі формування та реалізації туристичних продуктів (рис. 1).

На рис. 1 відображені такі інтеграційні зв'язки:

- 1) постачальники туристичних послуг + споживачі (готелі, санаторно-оздоровчі заклади), що можуть самостійно реалізовувати свої послуги туристам;
- 2) постачальники туристичних послуг + туристичні оператори + споживачі (туристичні оператори), що акумулюють і поєднують в рамках одного пакету різні послуги постачальників і здійснюють його реалізацію кінцевим споживачам;
- 3) постачальники туристичних послуг + туристичні оператори + туристичні агенти й інші посередники + споживачі (оператори), що формують пакети туристичних послуг за сукупністю пропозицій постачальників та реалізують їх у взаємодії з туристичними агентами і посередниками, що мають більше часу і можливостей для здійснення індивідуального підходу до кожного окремого клієнта, розподіляючи між собою сукупні витрати на просування та збут послуг;
- 4) постачальники туристичних послуг + туристичні агенти й інші посередники + споживачі. Постачальники звертаються за допомогою до посередників з приводу реалізації їх послуг кінцевим споживачам. Посередники здійснюють розповсюдження послуг з розміщення, лікування, оздоровлення, транспортування, харчування, екскурсійного обслуговування, тощо за винагороду від постачальників турпослуг;
- 5) постачальники туристичних послуг + виробники супутніх товарів + споживачі (туристи). Постачальники туристичних послуг пропонують туристам супутні товари (сувенірна продукція, у тому числі, що вироблена на території курорту, специфічна до данної місцевості);
- 6) постачальники туристичних послуг + підприємства, що організують відпочинок для своїх співробітників + споживачі. Підприємства інтегруються з постачальниками туристичних послуг з метою резервування туристичних путівок для своїх співробітників на період відпусток;
- 7) постачальники туристичних послуг + туристичні оператори + туристичні агенти й інші посередники +

страхові компанії + споживачі. Постачальники туристичних послуг звертаються до туристичних операторів та агентів, які, в свою чергу, страхують споживачів (туристів) від нещасних випадків, які можуть трапитися під час відпочинку, за допомогою страхових компаній.

Наведена схема показує, що інтеграційні зв'язки досить широко використовуються в сфері туризму, пов'язуючи основних суб'єктів в процесі формування і реалізації туристичних продуктів, оптимізуючи їх діяльність, підвищуючи рівень якості і конкурентоспроможності пропонованих послуг.

Висновки. Таким чином, результати проведеного дослідження підтвердили існування інтеграційних зв'язків в діяльності туристичних операторів і агентів на прикладі АРК. Однак, існуюча на туристичному ринку взаємодія, що виникає в процесі формування та реалізації туристичних продуктів, є, в більшості випадків, «співпрацею», а не «інтеграцією». Ця думка підтверджується тим, що інтеграційні зв'язки між основними діячами ринку будуються ситуативно. Їх зміст і форма є непостійними і залежать від змін зовнішнього середовища, відсутня їх стратегічна орієнтація і спрямованість на встановлення довгострокових відносин довіри між учасниками.

Основним недоліком при впровадженні інтеграційних зв'язків є відсутність чітко розроблених методик їх планування та регулювання, а також оцінки ефективності.

При налагодженні інтеграційних зв'язків основні учасники туристичного ринку більшою мірою орієнтуються на здійснення своєї діяльності на мікрорівні, тобто шляхом об'єднання ресурсів і активів вони прагнуть збільшення власних доходів, кількості обслугованих туристів, розширення ринкової частки. Однак, при цьому не враховується важливість налагодження взаємодії на макрорівні.

Відсутнім є орієнтація на здійснення взаємодії сформованих об'єднань з державними органами влади, як передумови для лобювання власних інтересів, надання пропозицій щодо внесення змін до чинних нормативно-правових актів та програми з метою створення більш сприятливих умов господарювання на ринку, впливу на політичну ситуацію, тощо. ■

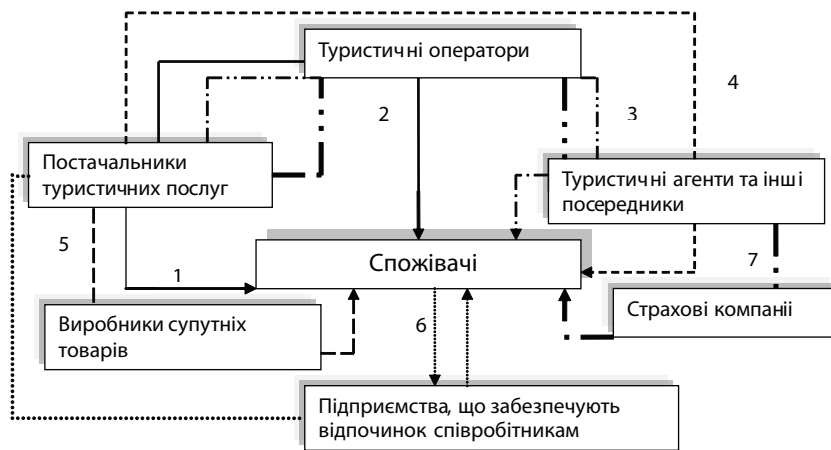


Рис. 1. Схема формування інтеграційних зв'язків в туризмі

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм», «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України, 1995 р., № 31, ст. 241; 2001 р., № 32, ст. 172; 2003 р., № 23).
 2. **Джефрис П.** Маркетинг, рекламно-інформаційна діяльність і контроль в області туризму: Докл. на ІХ сесії ВТО, Буенос Айрес. 30. сент – 4. окт 1991. – Буенос Айрес: ВТО, 2008. – 11 с.
 3. **Жукова А. М.** Менеджмент в туристическом бизнесе.– М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
 4. **Квартальнов В. А.** Туризм: Учебник. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с. : ил.
 5. **Шимакова В. Е.** Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах// Шимакова В. Е. Культура народів Причорномор'я: Научний журнал. – 2008. – №137.– С. 62–66.
-