

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВЕДЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ТУРИЗМУ

© 2018 КОВАЛИК О. А.

УДК 339.178.4:338.48

Ковалик О. А. Передумови та перспективи ведення малого бізнесу на ринку туризму

Розглянуто основні передумови та перспективи ведення малого бізнесу в сфері туризму. Головною метою було узагальнити матеріал для всієї галузі та виявити специфіку саме для малих підприємств. Наведено напрямки ведення бізнесу в сфері туризму: туристичний оператор, агент і фірма; визначено необхідність відповідального підходу до складання перших пакетів турів для формування хорошої репутації на ринку; розглянуто державну підтримку та участь у європейській програмі підтримки бізнесу; проаналізовано статистичні дані за кількістю туристів і мотивацію туристичних поїздок громадян світу до України. Виявлено проблеми туристичної галузі України та тенденції до зниження її привабливості як для іноземців, так і для українських громадян. Рекомендовано у перспективі в Україні туризм розвивати за кількома напрямками, такими як: лікувальний, сільський, екологічний, культурний і діловий.

Ключові слова: туризм, передумови, перспективи, статистика, проблеми, малий бізнес.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

Ковалик Оксана Анатоліївна – старший викладач, кафедра менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності, Одеський національний політехнічний університет (просп. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

E-mail: o.a.kovalik@mzeid.in

УДК 339.178.4:338.48

UDC 339.178.4:338.48

Ковалик О. А. Предпосылки и перспективы ведения малого бизнеса на рынке туризма

Рассмотрены основные предпосылки и перспективы ведения малого бизнеса в сфере туризма. Главной целью было обобщить материал для всей отрасли и выявить специфику именно для малых предпринимателей. Представлены направления ведения бизнеса в сфере туризма: туристический оператор, агент и фирма; определена необходимость ответственного подхода к составлению первых пакетов туров для формирования хорошей репутации на рынке; рассмотрены государственная поддержка и участие в европейской программе поддержки бизнеса; проанализированы статистические данные по количеству туристов и мотивация туристических поездок граждан мира в Украину. Выявлены проблемы туристической отрасли Украины и тенденции к снижению ее привлекательности как для иностранцев, так и для украинских граждан. Рекомендуется в перспективе в Украине туризм развивать по нескольким направлениям, таким как: лечебный, сельский, экологический, культурный и деловой.

Ключевые слова: туризм, предпосылки, перспективы, статистика, проблемы, малый бизнес.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 10.

Ковалик Оксана Анатольевна – старший преподаватель, кафедра менеджмента внешнеэкономической и инновационной деятельности, Одесский национальный политехнический университет (просп. Шевченко, 1, Одесса, 65044, Украина)

E-mail: o.a.kovalik@mzeid.in

Kovalyk O. A. The Background and Prospects of Small Business in the Tourism Market

The basic preconditions and prospects of small business in the sphere of tourism are considered. The main goal was to generalize the material for the entire industry branch and to identify specifics exactly for small entrepreneurs. The directions of business conducting in the sphere of tourism are presented: tourist operator, agent and firm; necessity of responsible approach to drawing up of the first packages of tours for formation of good reputation in the market is defined; the State support and participation in the European program of business support are considered; statistical data on the number of tourists and the motivation of tourist trips of citizens of the world to Ukraine are analyzed. Problems of tourism industry of Ukraine and tendencies to decrease of its attractiveness both for foreigners, and for Ukrainian citizens are identified. It is recommended to develop tourism in Ukraine in several directions, such as: curative, rural, ecological, cultural, and business.

Keywords: tourism, background, prospects, statistics, problems, small business.

Fig.: 1. **Tbl.:** 2. **Bibl.:** 10.

Kovalyk Oksana A. – Senior Lecturer, Department of Management of Foreign Economic and Innovation Activities, Odesa National Polytechnic University (1 Shevchenko Ave., Odesa, 65044, Ukraine)

E-mail: o.a.kovalik@mzeid.in

У сучасних ринкових умовах малий бізнес у сфері туризму активно розвивається, попит на туристичні послуги зростає, а отже, необхідна і відповідна пропозиція. Для початківців у цій галузі важливо усвідомлювати, з якими проблемами вони можуть стикнутися, а для цього необхідно виявляти й аналізувати передумови та перспективи цієї діяльності. Сфера туризму має специфічний характер і тому потребує більш ретельної уваги, ніж інші галузі, такі як, наприклад, торгівлі. До того ж більшість труднощів перепадає саме на малих підприємств, в той час як великим туристичним операторам простіше тримати міцні позиції на ринку. Отже, передумови та перспективи ведення малого бізнесу на ринку туризму є актуальною темою.

Багато науковців у своїх роботах розглядали тему туризму, описували проблеми та перспективи цієї галузі. Серед них можна виділити таких: Гуменюк В. та Саричев В. [1; 10] аналізували конкурентоздатність туристичного господарства України; Гулич О. [2] окреслив перспективи України у реалізації соціогуманістичної парадигми розвитку туристично-рекреаційного сектора економіки; Должикова-Полищук Л. [3] розглядала динаміку та розвиток ділового туризму; Козловський Р. [9] охарактеризував таке поняття, як мілітарі-туризм; Ковтуненко К. [7; 8] визначала важливість комерціалізації наукових розробок для розвитку малого бізнесу у сфері туризму; Кифяк В. [6] показала становлення туристичної галузі в контексті розвитку «зеленої економіки» та ін.

На жаль, у працях науковців розглядалися лише окремі сфери туризму, узагальнення матеріалу для всієї галузі майже не робилося, перспективам приділялося мало уваги.

Мета статті – розглянути передумови ведення малого бізнесу у сфері туризму та виявити основні перспективи в цьому напрямку.

Для цього необхідно виконати такі завдання:

- ✦ визначити умови, проблеми та напрямки створення малого бізнесу у сфері туризму;
- ✦ проаналізувати статистичні дані;
- ✦ визначити туристичну привабливість України;
- ✦ виявити перспективні напрямки розвитку малого бізнесу у сфері туризму.

Сфера туризму в своїй більшості представлена як сукупність малих підприємств. Звісно, великі підприємства також займаються цією діяльністю, але лише деякі з них змогли завоювати довіру своїх користувачів і являються лідерами на ринку. На відміну від них, невеликих агентств з туризму багато і вони активно розвиваються.

Організація бізнесу у сфері туризму починається з обрання напрямку діяльності:

- ✦ туристичний оператор, який займається безпосередньо оформленням турів із подальшою передачею їх туристичним агентам;
- ✦ туристичний агент, який доводить тури операторів до клієнтів;
- ✦ туристична фірма зі змішаним видом діяльності, яка як організує, так і реалізує тури.

Найпоширенішим є ведення саме туристичної фірми, оскільки підприємець може охопити велику частку ринку через посередників і одночасно вести незалежну діяльність як туристичний оператор на окремому сегменті ринку.

Малі підприємці часто починають свою діяльність у сфері туризму саме з туристичних агентств, які користуються вже організованими турами туристичних операторів і можуть почати поступову закріплювати свої позиції на ринку. Згодом деякі з них переходять на змішану діяльність, яка найчастіше зустрічається на ринку.

Іноді малі агентства вступають у співпрацю з великими туристичними операторами. Вони укладають угоду, за якою агентство отримує комісію за кожний проданий тур у розмірі від 10 до 12 % від оператора [3].

Для початківців у цьому бізнесі важливим є правильно організований перший пакет турів, оскільки від цього залежить репутація фірми у подальшому: надійний або ненадійний агент. До цього питання необхідно підійти відповідально:

- ✦ ретельно перевіряти усіх своїх партнерів: готелі, транспортні організації, супроводжуючих співробітників;
- ✦ налагодити оперативний зв'язок для клієнтів на випадок виникнення труднощів або нестандартних ситуацій;
- ✦ аналізувати показники для прогнозування, планування та уникнення можливих форс-мажорів.

Якщо вести таку діяльність не має можливості та не вистачає ресурсів, то краще починати з посередницької діяльності агента і поступово переходити на діяльність оператора.

Розвиток малого підприємництва без підтримки держави неможливий. Державна підтримка малого підприємства у сфері туризму є важливим фактором розвитку ринку туризму, особливо підтримка проектів комерціалізації результатів науково-дослідної діяльності для малих підприємств, що надає їм конкурентні переваги порівняно з великими [8].

Якщо розглядати ринок туризму, який склався на сьогодні, то можна побачити багато негативних тенденцій. Так, в останні роки спостерігається спад попиту на туристичні послуги, що підтверджується статистикою. Кожного року на ринку з'являються нові туристичні оператори та малі туристичні агентства, хоча вільних ніш у цій сфері дуже мало, що значно підсилює конкурентну боротьбу на ринку.

До того ж на ринку з'являються закордонні конкуренти, з якими вітчизняним підприємствам важко змагатися. Як наслідок, споживачі туристичного продукту стали більш вимогливими як до якості послуги, так і до її ціни. Також деякі авіакомпанії почали брати на себе функції туристичних операторів, маючи при цьому значні переваги над іншими компаніями за рахунок їх основної спеціалізації – транспортної [9].

У табл. 1 наведено статистичні дані за кількістю туристів за останні 10 років. Надано значення окремо за іноземними, внутрішніми та туристами-громадянами України, які виїжджали за кордон.

З таблиці видно, що найбільша кількість туристів була у 2013 році, а найменша – у 2015 році, що, мабуть, було результатом економічної кризи, тобто у людей не вистачало коштів на туристичний відпочинок. Взагалі загальний показник кількості туристів за 10 років не змінився суттєво і коливається як у більшу, так і в меншу сторону.

Інша ситуація спостерігається із кількістю іноземних і внутрішніх туристів.

У 2008 році до туристичних підприємств звернулося 372752 туристи, а у 2014 році – 17070 туристів, що являється лише 4,6 % від 2008 року. І хоча в останні роки цей показник почав знову зростати і в 2017 році досяг вже значення 39605 туристів (10,6 % від 2008 року), можна говорити про те, що Україна стала непривабливою для іноземних туристів.

Кількість внутрішніх туристів зменшилася вдвічі вже у 2010 році в порівнянні з 2008 роком. У 2017 році їх становило лише 476967 туриста, що складає 34 % від 2008 року.

На відміну від цього, кількість туристів, що виїжджали за кордон збільшується майже кожного року. Так, у 2008 році їх складало 1282023 туристи, а в 2017 році цей показник вже збільшився до 2289854 осіб, що на 78 % більше.

На рис. 1 для наочності наведено графік динаміки кількості туристів за даними з табл. 1.

Статистичні дані за кількістю туристів за 2008–2017 рр. [4]

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та туристичними агентами, усього	У тому числі		
		іноземні туристи	туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014	2425089	17070	2085273	322746
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967

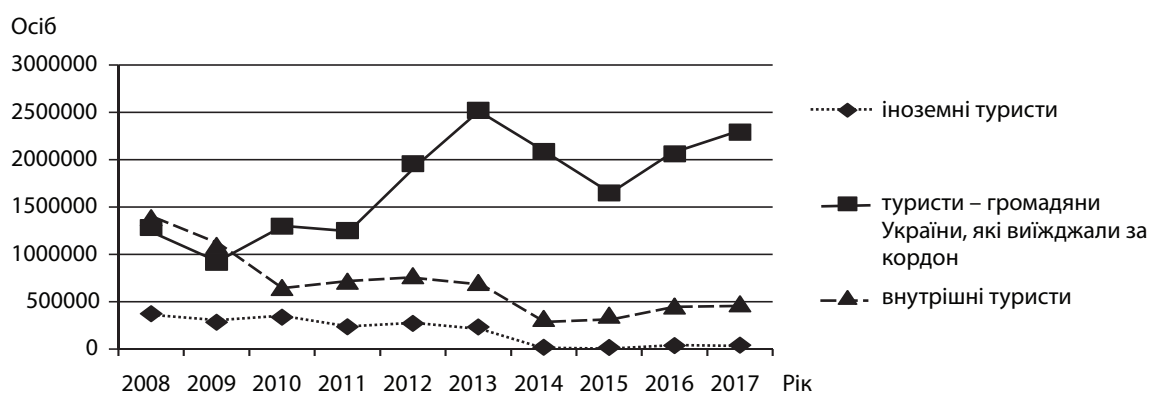


Рис. 1. Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та туристичними агентами за 2008–2017 рр.

Це свідчить про те, що Україна втрачає привабливість як зона туризму не лише для іноземних туристів, а і для її громадян. Основними клієнтами туристичних фірм є громадяни, які їдуть відпочивати в інші країни, і статистика вказує, що така тенденція продовжує зростати.

Розглянемо детальніше мотивацію туристичних поїздок громадян світу до України на основі статистичних даних, які наведено у табл. 2.

Туризм як мотив поїздки до України у 2016 році посідав третє місце, а у 2017 році – четверте. Кількість осіб зменшилася з 65895 до 19233, що у 3,4 разу менше. При цьому загальна кількість туристичних поїздок збільшилася на 8,7 %. Тобто проблема не в тому, що до України не приїжджають іноземці, а в тому, що саме туризм не являється мотивом поїздки.

Однак спостерігається зростання кількості поїздок з діловою метою (в 37 разів) та за приватними мотивами (на 6,8 %). У цих випадках туризм може виступати як додатковий мотив: після вирішення всіх ділових питань іноземці можуть вирішити відпочити на

території України перед тим, як повертатися на батьківщину. Отже, можна розвивати туризм, націлений на ці категорії іноземців.

Зниження туристичної привабливості України викликано рядом проблем, основні з яких такі [1]:

- ✦ нерозвинута законодавча база, яка регулює сферу туризму;
- ✦ відсутність кредитно-фінансових механізмів підтримки малого підприємництва в туризмі;
- ✦ нераціональне використання природного потенціалу й історичних пам'яток;
- ✦ неконкурентоспроможність сфери туризму України на міжнародному ринку;
- ✦ погано розвинутий маркетинг у туризмі.

Важливим кроком було приєднання України до європейської програми підтримки малого та середнього бізнесу COSME з загальним бюджетом 2,3 млрд євро. Ця програма розроблена на період з 2014 по 2020 роки та складається з ряду тематичних проектів, серед яких є розвиток туризму. Програма робить акцент на трьох напрямках [10]:

- ✦ покращення умов з метою зростання конкурентоспроможності підприємств;

Мотивація туристичних поїздок громадян світу до України за I півріччя 2016–2017 рр. [5]

Мета	2016		2017		Приріст 2017/2016
	Кількість осіб	Частка, %	Кількість осіб	Частка, %	
Службова	20787	0,4	11735	0,2	-43,5 %
Ділова	115	0,0	4256	0,1	+37 разів
Туризм	65895	1,1	19233	0,3	-3,4 разу
Приватна	5578693	95,9	5956264	94,1	+6,8 %
Навчання	1993	0,0	193	0,0	-10,3 разу
Релігійна	8	0,0	215	0,0	+26,9 разу
Культурний та спортивний обмін	54	0,0	43	0,0	-20,4 %
Транзит	142060	2,4	95230	1,5	-33 %
Інша	10452	0,2	241469	3,8	+23,1 разу
Всього:	5820057	100,0	6328638	100,0	+8,7 %

- ✦ вихід на зовнішні ринки;
- ✦ формування культури ведення бізнесу.

Взяти участь у програмі можуть будь-які малі підприємства, які відповідають вимогам проектів. Також є можливість реалізувати програми за рахунок бюджету COSME, що може допомогти багатьом малим підприємцям розвиватися у сфері туризму.

Для ринку туризму характерна загострена конкурентна боротьба, якій притаманні такі риси: перехід від цінової боротьби до змагання у сфері якості та зближення функцій великих туристичних операторів і малих туристичних агентств.

Через перенасичення ринку пропозицією часто використовують зниження ціни як засіб отримання конкурентної переваги, але в останній час така політика стала зашкоджувати туристичному бізнесу загалом, оскільки вплинула на дохідність туристичних організацій. Тому і спостерігається перехід на боротьбу за якість, що дозволяє зберегти ціни на рівні, який є достатнім для ведення бізнесу.

Відчутний удар по малому бізнесу завдає те, що великі туристичні оператори все частіше реалізують свої тури самостійно через власні збутові мережі. Це може призвести до того, що у майбутньому посередники (малі туристичні агентства) будуть на ринку не потрібні.

Однак розвиток малого бізнесу у сфері туризму є достатньо перспективним. На відміну від великих туристичних операторів, малі агентства можуть займати нові ніші на ринку, які представлені пригодами та різною екстремальною діяльністю. В останні роки також поширюється практика використання результатів комерціалізації наукової діяльності для розвитку малого бізнесу [7].

У перспективі туризм в Україні слід розвивати за декількома напрямками, такими як: лікувальний, сільський, екологічний, культурний та діловий. Ці види туризму зможуть розвиватися, використовуючи можливості країни [2]. Розглянемо їх детальніше.

Впровадження лікувального туризму сприятиме відновленню санітарно-курортних баз відпочинку, підвищить загальний рівень здоров'я населення та якість послуг медичних закладів. Оскільки Україна – це аграрна країна, то вона має все необхідне для просування сільського туризму, який має зацікавити іноземних туристів [6]. Екологічний туризм охоплює діяльність національних і ландшафтних парків, пам'ятників природи, яких є на території України велика кількість. Як показує вище статистика, багато іноземців приїжджають з діловими цілями, тому діловий туризм також матиме попит на ринку.

ВИСНОВКИ

У статті були розглянуті основні передумови та перспективи ведення малого бізнесу у сфері туризму. На практиці організувати невелике туристичне агентство достатньо важко, перед підприємцем виникають різні проблеми, такі як відсутність коштів, нерозвинута законодавча база, жорстка конкурентна боротьба на ринку, жорстка політика ведення діяльності великих туристичних операторів тощо. Крім того, як показала статистика, Україна втрачає туристичну привабливість. Все більше громадян виїжджають на відпочинок за кордон, в той час як іноземці обирають для туристичних погулянок інші країни.

Однак для малих підприємств все-таки існують перспективи на ринку туризму. Кількість громадян, що звертаються до послуг туристичних організацій, не зменшується, і агентства можуть спрямовувати свою діяльність на організацію закордонних турів. Також існують напрямки туристичних пропозицій, якими великі туристичні оператори не займаються (наприклад, екстремальні).

У подальшому необхідно розвивати внутрішній туризм України, підвищувати його привабливість, що дозволить розширити ринок туристичних послуг і відкрити нові можливості для малих підприємців. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Гуменюк В.** Конкуренентоздатність туристичного господарства України на тлі глобальних тенденцій в цій сфері. *Конкурентія. Вісник антимонопольного комітету України*. 2012. № 2. С. 26–31.
2. **Гулич О. І.** Перспективи України та її регіонів у реалізації соціогуманістичної парадигми розвитку туристично-рекреаційного сектору економіки. *Регіональна економіка*. 2014. № 3. С. 76–85.
3. **Должикова-Полищук Л. В.** Динамика и развитие делового и конгрессного туризма в Украине. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 8. С. 67–70.
4. **Економічна статистика // Державна служба статистики України.** URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
5. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016–2017 років // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainilnozemmimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPIvirichchia2016-2017-Rokiv>
6. **Кицяк В. Ф., Кицяк О. В.** Регіональні детермінанти становлення туристичної галузі в контексті розвитку «зеленої економіки». *Регіональна економіка*. 2012. № 4. С. 23–30.
7. **Ковтуненко К. В., Ковалик О. А.** Комерціалізація результатів наукової діяльності. *Економічний аналіз*. 2011. Вип. 9. Ч. 2. С. 237–239.
8. **Kovtunen K. Kovalyk O.** Staatliche aufrechterhaltung der projekte von der kommerzialisierung der forschungstätigkeitsergebnisse: erfahrung der ausländischen staaten. *Бізнес навігатор*. 2013. № 2 (31). С. 89–95.
9. **Козловський Р.** Мілітарі-туризм у тренді. *Український туризм*. 2014. № 5. С. 70–71.
10. **Саричев В. І.** Стан та перспективи світової та національної сфер туризму в контексті людського розвитку. *Статистика України*. 2014. № 2. С. 80–84.

Науковий керівник – Ковтуненко К. В., доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності Одеського національного політехнічного університету»

REFERENCES

- Dolzhikova-Polishchuk, L. V. "Dinamika i razvitiye delovogo i kongressnogo turizma v Ukraine" [Dynamics and development of business and congress tourism in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 8 (2014): 67-70.
- "Ekonomichna statystyka" [Economic statistics]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
- Hulych, O. I. "Perspektyvy Ukrainy ta ii rehioniv u realizatsii sotsiohumanistychnoi paradyhmy rozvytku turystychno-rekreatsiinoho sektoru ekonomiky" [Prospects of Ukraine and its regions in realization of sociohumanistic paradigm of development of tourist-recreational sector of economy]. *Rehionalna ekonomika*, no. 3 (2014): 76-85.
- Humeniuk, V. "Konkurentozdatnist turystychnoho hospodarstva Ukrainy na tli hlobalnykh tendentsii v tsii sferi" [Competitiveness of the tourism industry of Ukraine against the backdrop of global trends in this area]. *Konkurentsia. Visnyk antymonopolnoho komitetu Ukrainy*, no. 2 (2012): 26-31.
- "Informatsiia shchodo vidviduvannia Ukrainy inozemnyymi turystamy ta vyizdu hromadian Ukrainy za kordon za I pivrichchia 2016-2017 rokiv" [Information on visiting Ukraine by foreign tourists and departure of Ukrainian citizens abroad for the first half of 2016-2017]. Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy. <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainilnozemmimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPIvirichchia2016-2017-Rokiv>
- Kovtunen K. V., and Kovalyk, O. A. "Komertsializatsiia rezultativ naukovoi diialnosti" [Commercialization of the results of scientific activity]. *Ekonomichnyi analiz* vol. 2, no. 9 (2011): 237-239.
- Kovtunen K., and Kovalyk, O. "Staatliche aufrechterhaltung der projekte von der kommerzialisierung der forschungstätigkeitsergebnisse: erfahrung der ausländischen staaten" *Biznes navigator*, no. 2 (31) (2013): 89-95.
- Kozlovskiy, R. "Militari-turyzm u trendi" [Military tourism in the trend]. *Ukrainskyi turyzm*, no. 5 (2014): 70-71.
- Kyfiak, V. F., and Kyfiak, O. V. "Rehionalni determinanty stanovlennia turystychnoi haluzi v konteksti rozvytku «zelenoj ekonomiky»" [Regional determinants of the formation of the tourism industry in the context of the development of a "green economy"]. *Rehionalna ekonomika*, no. 4 (2012): 23-30.
- Sarychev, V. I. "Stan ta perspektyvy svitovoi ta natsionalnoi sferi turizmu v konteksti liudskoho rozvytku" [Status and prospects of world and national tourism in the context of human development]. *Statystyka Ukrainy*, no. 2 (2014): 80-84.