

14. Юданов Ю. Единое Европейское пространство и Россия // Мировая экономика и международные отношения, февраль 2005, №2. – С. 53–57.

Борунов В.Б.

РАМОЧНЫЕ УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В АРК

Актуальность темы. Любой вид деятельности (бизнеса) по производству какой-либо продукции (услуг) предполагает определенную исторически сложившуюся последовательность процедур (операций) ее осуществления. Такая последовательность процедур (операций), во-первых, подразумевает взаимодействие между участниками того или иного вида деятельности, а, во-вторых, это то, что в отечественной науке формулируется как схема осуществления бизнеса. Так, у Алейниковой Г.М., Балабанова И.Т. [1, 2] и других авторов [1 – 6] приведены схемы осуществления туристического бизнеса: «туроператор» - «турагент» – «турист»; «туроператор» - «турист» (конечный потребитель услуг).

Эти схемы, с нашей точки зрения, являются сильно упрощенными, т.к. они отражают лишь политику сбыта услуг и не показывают экономической сути деятельности, которая дает основание участникам туристического бизнеса извлекать свою прибыль. Это позволило бы отобразить рамочные условия эффективности деятельности по видам специализации в туристическом бизнесе. В свою очередь, знание рамочных условий эффективности бизнеса может оказаться полезным при разработке региональной стратегии повышения конкурентоспособности отрасли в целом. Ввиду туристической специализации и низкой эффективности этого вида деятельности в АРК, указанная проблема имеет практический насущный характер. Ее разработка, ввиду недостаточной исследованности, представляет собой несомненную актуальность.

Исследование. Выдвинем требования к формализации схемы туристического бизнеса. Во-первых, в наличии должны быть все типы участников (по отраслям): туроператоры, предприятия сферы размещения и проживания, общественного питания, транспорта. Во-вторых, в наличии должны быть все виды процессов в осуществлении туристического бизнеса. К таким видам процессов целесообразно отнести следующие виды предпринимательской деятельности [7]:

- производственная – непосредственное создание продукта или услуги;
- коммерческая – посредническая деятельность по продвижению созданной продукции (услуг) от производителя к потребителю;
- финансово-инвестиционная – особый вид деятельности по образованию (накоплению) и использованию денежных средств на цели воспроизводства услуг или продукции.

Сопоставление типов участников туристического бизнеса, видов деятельности (процессов) в туризме и приведенных у Герасименко В.Г. [3] разновидностей форм туризма позволяют нам прийти к выводу о том, что невозможно разработать единую, универсальную схему осуществления туристического бизнеса. В связи с этим возникают две проблемы:

- каков конечный перечень схем осуществления туристического бизнеса;
- от чего зависит (как образуется) та или иная схема туристического бизнеса.

Логически, мы приходим к следующему умозаключению: поскольку цель туристического (как и любого другого) бизнеса – это извлечение прибыли его участниками, то схема осуществления туристического бизнеса складывается таким образом, чтобы каждый участник извлекал для себя максимально возможную в данных условиях (региона, страны) прибыль.

Это очевидное, на первый взгляд, умозаключение вызывает еще больше вопросов. Например, все ли участники туристического бизнеса имеют равные возможности для извлечения прибыли. Каковы ограничения, накладываемые макроэкономической средой региона (страны) на возможность получения прибыли каждым участником, в какой мере эти ограничения вызваны столкновениями интересов участников туристического бизнеса.

Для выявления равенства участников в возможностях извлечения прибыли необходимо проанализировать целый ряд показателей: выручку от реализации продукции (услуг) по отраслям, образующим цепочку добавленной стоимости туристского продукта (транспортные услуги, услуги размещения, услуги питания, услуги организаторов туризма); структуру себестоимости и структуру клиентских потоков по указанным отраслям.

Составляющие структуры себестоимости отраслевых продуктов (услуг) оказывают тройное влияние на возможности получения прибыли хозяйствующими субъектами [7]. Во-первых, они определяют уровень рентабельности. Во-вторых, их качественный и количественный состав влияет на гибкость производственной и сбытовой политики: способность вовремя «переключаться» с одного типа клиентов (сегментов рынка) на другой. В-третьих, из этого следует разная потребность в инвестициях в основные средства, а следовательно, возможность обновления ассортимента и качества предлагаемых услуг.

Так, большинство функционирующих на сегодняшний день в Украине операторов туристских услуг предоставляют широкий спектр возможностей местному населению для зарубежных поездок. Очевидно, что этот выездной туризм входит в прямое противоречие с интересами хозяйствующих субъектов, предоставляющих услуги размещения, питания – т.е. тех, кто оказывает непосредственные услуги клиентам.

По причине международного характера деятельности крупных туроператоров, у них больше контактов с зарубежными коллегами, имеющими прямой и непосредственный выход на зарубежных клиентов, чем у региональных игроков, какими являются в Украине многие предприятия по оказанию услуг разме-

щения, питания, лечения клиентов и т.п.

На возможность получения прибыли хозяйствующим субъектом, как известно из маркетинга [2], влияет политика диверсификации производства и сбыта по разным сегментам рынка. В данном случае, мы не будем вдаваться в дискуссию о том, что же лучше: диверсификация или фокусирование на одной узкой нише рынка. Нас интересует сама возможность диверсификации туристического бизнеса по контрагентам и клиентам у представителей разных составляющих отраслей. Так, межрегиональный характер большинства украинских туроператоров позволяет им с одной стороны, привлекать клиентов из разных регионов Украины (большой охват клиентов), а с другой – работать с разными предприятиями по оказанию услуг размещения, питания, лечения и другого непосредственного сервиса.

Кроме того, международный характер деятельности туроператоров позволяет им осуществлять диверсификацию по контрагентам на более высоком уровне: по рекреационным территориям. Это позволяет, во-первых, снизить негативное влияние сезонных колебаний на клиентские потоки и выручку туроператоров, но не фирм, предоставляющих конечные услуги потребителю. Во-вторых, это повышает упомянутую нами ранее гибкость реагирования на изменения структуры предпочтений клиентов по отдельным видам туризма.

Проведенный нами анализ демонстрирует, что возможности получения прибыли сильно различаются у разных категорий участников туристического бизнеса. Часть ограничений возможности получения прибыли связана со структурой себестоимости туристической продукции / услуг (расходная составляющая) и структурой клиентских потоков (рыночная составляющая).

Первые два ограничения, образуемые указанными характеристиками, – это «потолок» и минимум цен на продукцию (услуги) для каждого вида участников туристического бизнеса. Сущность этих ограничений становится видна на примере цепочки добавленной стоимости конечного туристического продукта или услуги, называемой туром.

У Квартальнова В.А. [5] изложен статистический материал для определения добавленной стоимости при производстве туристского продукта. Однако в этом материале не отражены функциональные связи между составляющими отраслями. Их учет позволил нам формализовать цепочку добавленной стоимости туристского продукта, как это показано на рис.1.1.

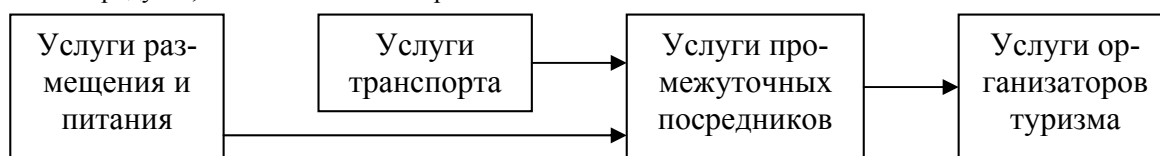


Рис. 1. Цепочка добавленной стоимости туристского продукта (тура)

Как видно из рис.1, фактически имеется две самостоятельные цепочки добавленной стоимости туристского продукта, которые объединяются в одну только на конечном этапе: от промежуточных посредников (турагентов) к организаторам туризма (туроператорам). Поэтому далее рассмотрим ограничения по максимуму и минимуму цен на примере одной из цепочек, связанной с услугами размещения и питания. Эти ограничения показаны на рис. 2.

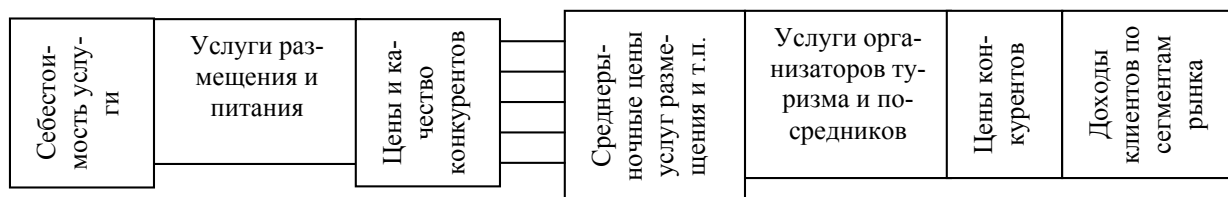


Рис. 2. Ограничения возможностей получения прибыли в цепочке

добавленной стоимости конечного туристского продукта (услуги)

Из рис.2 видно, что каждый из участников цепочки добавленной стоимости туристского продукта «зажат» между верхним и нижним ценовыми пределами, которые ограничивают возможность получения прибыли. При этом ограничителями на рис.2 являются условия, расположенные в вертикальных блоках. Линиями соединены ограничения, которые являются тождественными между собой. На рис.2 они изображены отдельно, т.к. относятся к разным категориям участников цепочки добавленной стоимости туристского продукта. Необходимо отметить, что приведенные на рис.2 ограничения формируют *рамочную эффективность* туристического бизнеса и задают предельно возможный уровень *рентабельности*, как производства, так и инвестиций.

Следующий вид ограничения связан со структурой себестоимости туристского продукта (услуги) и касается *стоимости обновления* основных фондов производителей конечных услуг. Как известно, обновление производственных фондов требует инвестиций, которые еще нужно привлечь с финансовых рынков.

Теперь перейдем к выявлению ограничений, вызванных *столкновениями интересов участников* туристического бизнеса. Во-первых, организация национальными туроператорами *выездного туризма* противоречит деятельности национальных производителей туристических услуг, т.к. занимает у них часть потенциальных клиентов. Если обратиться к рис.2, то видно, что сдвиг *нижней* границы цены услуги по отношению к *туроператору* противоречит сдвигу *верхней* границы цены услуги по отношению к *произво-*

дителю этой самой услуги.

Разрешение этого противоречия зависит от способности одной категории участников туристического бизнеса *навязать свои условия и цены* другой категории участников. Эта способность, в свою очередь, определяется относительными *масштабами деятельности* категорий участников, чьи интересы сталкиваются при осуществлении туристического бизнеса [4, 6, 7].

Теперь попытаемся синтезировать *схему осуществления туристического бизнеса* в Украине, в частности, в АР Крым. На начальном этапе необходимо описать наиболее характерные моменты деятельности основных участников туристического бизнеса, отражающие *суть механизма извлечения ими прибыли*.

Что касается *туроператоров и турагентов*, то их деятельность базируется на *обороте: разница между ценами туров для потребителей и покупки отдельных видов туристических услуг у их непосредственных производителей*, как правило, *невелика*, а размер *выручки* напрямую зависит от *интенсивности клиентского потока* в единицу времени [5, 6]. Из этого следует, что для покрытия условно-постоянных затрат, например, рекламы и иных сбытовых расходов, туроператорам и турагентам требуется иметь солидный оборот, размер которого в первую очередь свидетельствует о масштабах деятельности фирмы.

Сфера *размещения и проживания клиентов* представлена в АР Крым преимущественно объектами с *морально устаревшим номерным фондом*. Ей также присуща *сильная раздробленность* и относительно *малый масштаб субъектов* деятельности. Так, в Крыму насчитывается около 600 санаториев и домов отдыха, каждый из которых, как правило, является либо самостоятельным субъектом хозяйствования, либо принадлежит владельцу, не совпадающему с собственниками других санаторных объектов. Самым большим гостиничным объектом в Крыму является гостиница «Ялта», которая рассчитана на 2500 мест. Средний масштаб по вместимости санаторных объектов на ЮБК составляет 200 – 250 чел. [6].

В условиях сильной раздробленности и малого масштаба субъектов хозяйствования в сфере размещения и проживания жизненно важным является наличие заблаговременной информации о степени *предстоящей загрузки* каждого санаторно-курортного объекта. Именно этим оправдано введение практики *аукционов по заблаговременной оптовой продаже* санаторно-курортными учреждениями *путевок* крупным фирмам – *туроператорам*.

В отличие от санаторно-курортных учреждений и иных предприятий по размещению и проживанию клиентов, самостоятельным объектам *общественного питания* не требуется заблаговременной информации о загрузке своих мощностей. Это вызвано как *разной длительностью потребления* единичной услуги, так и *разной географией мест*, являющихся *источниками клиентов*.

Так, минимальная продолжительность отдыха в большинстве санаторно-курортных учреждений АРК составляет 7 – 10 дней, в то время как средняя продолжительность услуги общественного питания составляет 0,5 – 1ч. [6]. Практически все клиенты санаторно-курортных учреждений АРК являются лицами, постоянно проживающими вне пределов полуострова, где и приобретают услуги здравниц АРК. В то же время предприятия общественного питания имеют дело с клиентами, которые находятся на территории того же самого курортного поселения, что и сами эти предприятия.

Характеристики сферы услуг *транспорта* различаются в зависимости от вида транспорта. Так, железнодорожный транспорт представлен государственной монополией «Укрзалізниця». Цены на железнодорожные перевозки, как грузовые, так и пассажирские, регулируются государством. Что касается авиатранспорта, то ввиду высокой стоимости перевозок, его доля в общем объеме межрегиональных пассажирских потоков в Украине невелика. Загрузка авиатранспорта даже в период курортного сезона не превышает 60%. Это делает невыгодным оптовую покупку туроператорами пассажирских мест в самолетах.

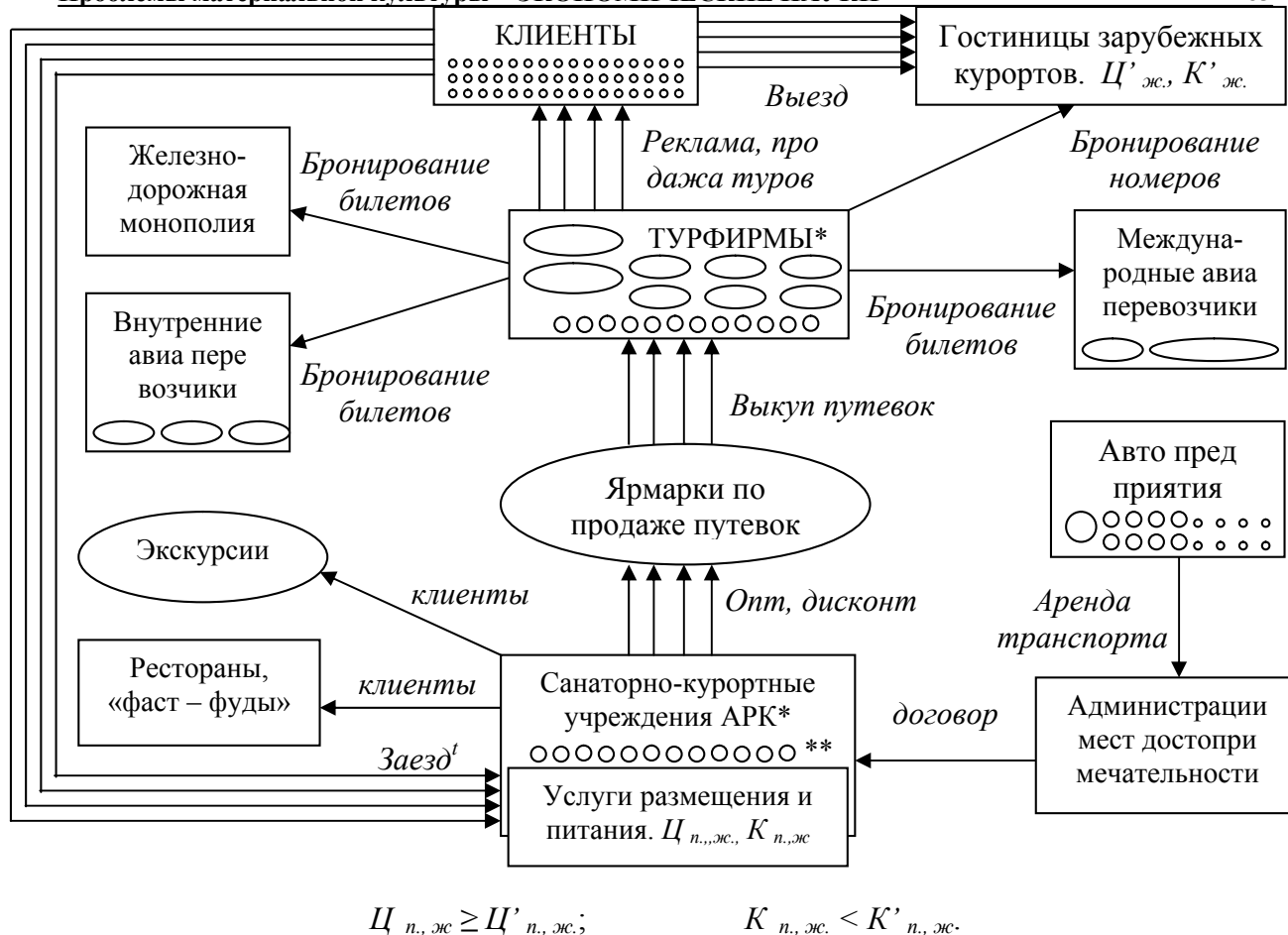
Автомобильный транспорт в Украине осуществляет преимущественно внутрирегиональные пассажирские перевозки. Ввиду их незначительной стоимости, по сравнению с остальными услугами конечного туристического продукта, они могут учитываться в стоимости тура только в виде экскурсий, в зависимости от пожеланий клиентов. Обслуживающий внутренний пассажирский поток в АР Крым автопарк крайне неравномерно распределен между собственниками. Это существенно затрудняет работу туроператоров с предприятиями автотранспорта, как с контрагентами в туристическом бизнесе.

ВЫВОДЫ. Совокупность выявленных в результате проведенного анализа ограничений, рамочных условий эффективности, возможно отразить графически в виде схемы осуществления туристического бизнеса в Украине, в АР Крым. Это показано ниже, на рис.3.

Предложенная схема (рис.3) имеет следующие возможные области *практического использования*:

- разработка стратегических мероприятий по повышению конкурентоспособности туристической отрасли в АР Крым;
- разработка мероприятий государственного регулирования в разрезе каждой составляющей отрасли туризма.

Направления *дальнейших исследований* связаны с государственным регулированием рамочных условий эффективности туристического бизнеса, повышением инвестиционной привлекательности туристического комплекса региона.



$$C_{п., ж.} \geq C'_{п., ж.}; \quad K_{п., ж.} < K'_{п., ж.}$$

* – средняя годовая выручка 1 санатория < среднего годового рекламного бюджета 1 межрегионального туроператора.

** – средняя чистая прибыль 1 санатория / сумма инвестиций на обновление о.ф. < < среднерыночной процентной ставки по банковскому долгосрочному кредиту.

t – сроки заезда в зависимости от вида туризма:

– рекреационный туризм, индивидуально или семьей – от 7 (10) дней;

– деловой туризм (конференции, семинары), группа от 10 чел. – от 2 дней.

$C_{п., ж.}, K_{п., ж.}$ – средние цены и качество услуг питания и проживания в АРК.

$C'_{п., ж.}, K'_{п., ж.}$ – средние цены и качество услуг питания и проживания на зарубежных курортах.

○ ○ ○ – отображение относительного масштаба и степени раздробленности видов участников туристического бизнеса.

Рис.3. Схема осуществления туристического бизнеса в Украине, в АР Крым

Источники и литература

1. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом. – М., 2002. – 183 с.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М., 2003. – 176 с.
3. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса. – Одесса, 1997. – 160 с.
4. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М., 1996. – 311с.
5. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. –М., 1999. – 491 с.
6. Сокол Т.Г. Організація туристської діяльності в Україні. – К., 2002. – 256 с.
7. Предпринимательство / под ред. Горфинкеля. – М.: Банки и биржи, 1999.

Иваненко И.А.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЕВРОКАПИТАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Условия для возникновения и развития рынка еврокапитала возникли в результате создания полной отмены в 70-х годах XX в. ограничений на перемещение капитала в развитых странах [1]. Таким образом осуществлять заимствования на иностранных рынках оказалось значительно выгоднее, чем на национальных. На протяжении последних десятилетий появилось большое количество различных инструментов привлечения финансовых ресурсов на рынках еврокапитала. В связи с этим у участников рынка возникла проблема выбора из множества евроинструментов таких, которые бы максимально отвечали их требова-