

Пакулін Сергій Леонідович

доктор економічних наук, академік УАННП,
Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого
розвитку Національної академії наук України» (м. Київ),
відділ соціоекологічних проблем сталого розвитку

КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Визначено причини слабого використання консалтингових послуг в індустрії спортивного туризму. Доведено доцільність використання консалтингових послуг для підвищення ефективності діяльності підприємств спортивного туризму. Виявлено специфічні характеристики спортивного туристичного бізнесу в Україні, які актуалізують розвиток консалтингу. Обґрунтовано специфічні для індустрії спортивного туризму України умови проведення маркетингових досліджень.

Ключові слова: консалтинг, спортивний туризм, туристичний бізнес, послуга, маркетингове дослідження, ефективність, підприємство.

Спортивний туризм складає частину фізичної культури і спорту, оскільки він служить проявом здорового способу життя, розвитку, досконалістю і збереженню фізичної працездатності та всебічної підготовки. У туристичній діяльності в центрі уваги знаходяться різні форми планованих і організованих туристських походів, велотуризм, подорожей на човнах і лижних походів. Крім того, туризм пов'язаний з культурними цінностями. Особливо важливо значення туризму полягає в організації дозвілля для молоді [1, с. 33].

Розгляд розвитку спортивного туризму в соціокультурному просторово-часовому континуумі є досить актуальним. Туризм сприяє ознайомленню, виявленню, вивченню та зіставленню національних характерів, ментальності, архетипів. Традиції, новації та норми в спорті та культурі також багато в чому можуть бути актуалізовані та розкриті через спортивний туризм. Туризм виявляє на теоретичному рівні і проблеми культурної антропології: взаємини індивіда і культури, різного типу культур та інше. Тому видається актуальним системний розгляд спортивного туризму і як феномену культури, як чинника, що її характеризує, від якого залежить соціальний розвиток території.

Консалтингові послуги в економіці спортивного туризму України у порівнянні із зарубіжною практикою вважаються відносно новим явищем. Консалтингові послуги у сфері туризму розвиваються швидкими темпами. Спостерігається ситуація, коли на підприємствах різко зростає кількість і масштабність ризиків, гостро відчувається нестача інформації для ухвалення оптимальних управлінських рішень, має місце нестача необхідних навичок управлінського персоналу своєчасно реагувати на умови, що змінюються. Вжити в ситуації, що склалася, може тільки туристичне підприємство, керівництво якого шукає способи адаптації до умов зовнішнього середовища не за рахунок самостійного хаотичного пошуку рішень, а за допомогою звернення за кваліфікованими радами професіоналів, що працюють у сфері консалтингових послуг, роль яких в таких умовах стає все більш значущою.

Однією з основних проблем сфери туризму в Україні нині є недостатній розвиток ринку внутрішнього і, головним чином, в'їзного туризму, що припускають усебічний розвиток туристичної інфраструктури [2]. Істотним негативним чинником також є низька зацікавленість зарубіжних компаній у встановленні партнерських відносин з українськими компаніями сфери туризму через недостатню відкритість і

прозорість їх діяльності. Існуючі в даний час методики фінансового дослідження, застосовувані українськими консалтинговими компаніями для підготовки підприємств до партнерства, неприйнятні для туристичних фірм з огляду на занадто високу вартість. Стає актуальним дослідження сучасних тенденцій розвитку, аналіз досвіду зарубіжних представництв, а також українських компаній для розробки адаптованої методики фінансового дослідження і алгоритму організації відносин, що дозволяють туристичним підприємствам використовувати консалтингові послуги для підвищення ефективності діяльності.

Проведений у ході дослідження аналіз довів, що наявних досліджень недостатньо, особливо щодо використання консалтингових послуг в індустрії спортивного туризму. Проблеми розвитку консалтингових послуг у сфері спортивного туризму потребують додаткових досліджень, пов'язаних з недостатньою розробленістю цього питання, а також з урахуванням сучасних економічних умов, що визначило вибір теми дослідження.

Туристичний бізнес має свої особливості, як і туристичний продукт, які відрізняють його від будь-якої іншої послуги або товару [3, с. 104]. Такими властивостями можуть бути: невідчутність – купуючи деяке очікування, клієнт ґрунтується тільки на довірі до фірми; висока вартість – в середньому вартість путівки дорівнює місячному заробітку клієнта; обмеженість можливості використання – при придбанні квитків і путівки за мінімальними цінами відсутня можливість відмови від поїздки або її перенесення без грошового штрафу, а то і 100% втрати вкладених коштів; безпека кредитування клієнта – для оформлення і бронювання усіх необхідних документів і послуг вимагається оплатити поїздку за декілька тижнів до від'їзду; підвищені ризики технічних і природних катастроф, і навіть загроза приведення у виконання терористичних актів. Цим можна пояснити рухому динаміку кількості туристичних фірм, а також недовгі терміни їх існування.

Лише 5-7 % туристичних фірм в Україні відносять до категорії

середнього бізнесу, усі інші – до малого. Ще однією характеристикою української туристичної сфери є розрахунок на особисті знайомства і власний досвід без залучення сторонніх фахівців для чого б то не було. Відсутність повноцінної готовності туристичного ринку до масштабних маркетингових досліджень, а також спирання в роботі тільки на власні сили не дозволяють ринку консалтингу повною мірою впровадитися в цю сферу. Нині рівень залучення консалтингових компаній в роботу туристичних фірм є досить низьким. Дозволити собі сплатити повноцінне дослідження можуть лише одиниці підприємств спортивного туризму. Проте існують напрями досліджень, без яких не може обійтися жодна туристична компанія: маркетингові дослідження і аудит (для готелів і великих туристичних операторів).

Ще однією специфічною характеристикою є те, що фінансові дослідження в сфері туризму проводяться великими консалтинговими компаніями тільки останні 5-6 років. Пропоновані і поширені методи і моделі досліджень для інших галузей практично не застосовні у сфері спортивного туризму. Фінансові дослідження займають багато часу із-за досліджень ринку, що рідко проводяться, недостатнього об'єму статистичних даних, відсутності економістів-консультантів, які добре розуміються в особливостях сфери спортивного туризму. Тому багато дослідницьких процедур затягуються.

Ще однією специфічною характеристикою є «занадто якісні» звіти великих консалтингових компаній. Ці представники ринку з огляду на зароблену репутацію не можуть дозволити собі випустити продукт навіть середньої якості. Консультантам необхідно детально опрацювати всі питання і вирішити всі завдання. Знову ж таки з огляду на те, що на ринку спортивного туризму мало використовують сторонні фінансові дослідження, а консультанти не мають специфічних знань, потрібний рівень якості досягається великими часовими витратами, а це відразу

відбивається на вартості дослідження. Як відзначалося вище, більшість туристичних компаній – представники малого бізнесу, а відповідно дозволити собі дороге дослідження вони не можуть.

Значні фінансові проблеми усередині туристичних фірм, які пояснюються складною фінансовою і політичною ситуацією в Україні, наявність великої кількості гравців на цьому ринку, а так само одиничне представництво великих компаній, що роблять консалтингові послуги і що мають досвід у сфері спортивного туризму, свідчать про необхідність подальшого вивчення і вдосконалення методів і моделей фінансового дослідження.

Сфера спортивного туризму у всьому світі дуже залежить від природних і політичних умов [4, с. 241], випробовуючи на собі їх негативні наслідки, але на українському ринку є ще одна проблема: при досить постійній кількості туристичних фірм, що функціонують на ринку, немає приросту об'єму споживчого ринку, сформованого за рахунок клієнтів, що включають відпочинок в розряд первинних потреб. У зв'язку з цим основним завданням туристичних фірм стає мінімізація своєї залежності від локальних коливань попиту на ринку спортивного туризму і готовність до всіляких змін [5, с. 5] .

У стратегічному плані туроператори знаходяться у важчій ситуації зважаючи на необхідність планування своєї діяльності на декілька місяців вперед для скорочення своїх фінансових ризиків, які природно у них набагато вищі, ніж у турфірми. Саме тому повноцінна і своєчасна маркетингова інформація про стан ринку туризму в цілому і по окремим напрямом стає украй важливою [6, с. 6]. Нині великі туроператори, які благополучно і стабільно працювали по традиційних напрямках, постійно зайняті пошуком нових векторів, тим самим забираючи клієнтів у конкурентів і дестабілізуючи ринок.

Специфічні характеристики спортивного туристичного бізнесу в

Україні, які пояснюють необхідність розвитку консалтингу, представлені на рисунку 1.



Рис. 1. Специфічні характеристики спортивного туристичного бізнесу в Україні, що обумовлюють розвиток консалтингу

Кількість багатoproфільних компаній в туристичному бізнесі збільшується, тенденції до його скорочення не спостерігається. Тому туроператори постійно шукають нові можливості для розвитку бізнесу емпіричним шляхом, що пояснює потребу в достовірній інформації про

стан ринку, тенденції розвитку окремих підприємств. У таких умовах маркетингові дослідження розглядаються як насущна потреба, практично єдине джерело достовірної інформації для ухвалення рішень, а не як модний інструмент.

У індустрії спортивного туризму виділяють три основні групи замовників, які найбільшою мірою зацікавлені в проведенні маркетингових досліджень:

– національні представництва зарубіжних країн, яким необхідно виявити рівень інтересу до їх країн з боку українських споживачів, а також знайти шляхи ефективного просування на українському ринку їх туристичних послуг;

– активні туроператори, які намагаються не лише утримувати свої позиції на ринку, але і шукати нові перспективні напрями розвитку свого бізнесу;

– підприємства, безпосередньо пов'язані зі спортивним туризмом (рекламні, інформаційні, юридичні та ін.).

Національні представництва зарубіжних країн і підприємства, безпосередньо пов'язані зі спортивним туризмом, удаються до досліджень ринку епізодично, тільки в моменти виникнення певного роду ситуацій зважаючи на малу залежність від поточних коливань туристичного ринку. Туроператори, навпаки, цілком і постійно залежать від кон'юнктури ринку, тому запорукою їх подальшого успіху і високих фінансових показників є саме серйозне відношення до маркетингових досліджень.

На сучасному етапі туристична індустрія є не далеко найактивнішим користувачем консалтингових послуг і, зокрема, маркетингових досліджень. Однією з найсерйозніших проблем є інформаційний голод. При зборі необхідної інформації чималі труднощі виникають навіть при зборі статистичної інформації відносно в'їзних і виїзних потоків. Проте, особливо відмітимо, що навіть поява достатньої кількості літератури з

опублікованими даними досліджень ситуації на спортивному туристичному ринку принципово не змінить. Істотні зрушення в цьому питанні можна чекати лише у тому випадку, якщо управлінські рішення прийматимуться, виходячи з реальної ситуації на ринку, а не на основі узагальненої думки експертів, нехай навіть досвідчених фахівців. Єдиним виходом є активне проведення маркетингових досліджень. Те ж саме торкається досліджень внутрішньої обстановки на підприємстві. Будь-яка експертна комісія, що складається з працівників цього підприємства, не зможе дати об'єктивну оцінку його стану зважаючи на переслідування власних інтересів. Для отримання прозорої реальної картини потрібне залучення незалежних зовнішніх фахівців.

Зважаючи на велику кількість гравців на ринку і неминучого перетину сфер їх інтересів, існують специфічні для індустрії спортивним туризму України умови проведення маркетингових досліджень: 1) частіше до маркетингового або внутрішнього фінансового дослідження прибігають вже у разі ускладнення ситуації, коли необхідно приймати рішення в найкоротші терміни для усунення гострої проблеми, яка в більшості випадків до цього часу вже практично не вирішувана; 2) багато підприємств спортивного туризму прагнуть до проведення маркетингових досліджень власними силами, не дивлячись на те, що об'єм необхідних для вирішення завдань в більшості випадків явно перевищує можливості внутріфірмового відділу маркетингу, не кажучи вже про необхідність виконувати їм поточні завдання; 3) велике число туроператорів, у яких сфери інтересів перетинаються. Це породжує у клієнта недовіру до забезпечення конфіденційності інформації, отриманої в ході дослідження, аналізу, а також просто при постановці тієї або іншої проблеми. Існує небезпека витоку відомостей до конкурентів; 4) через велику кількість напрямів і цілей подорожей клієнтів, а також варіанти роботи турагентств, для коректного проведення дослідження потрібне детальне вивчення ринку і проведення опитувань тільки серед цільової

аудиторії. Інакше результати можуть бути спотворені.

Великим туроператорам, готелям і ресторонам доцільно проводити аудит, процес якого має специфічні риси, які відрізняють його від аудиту підприємств інших видів економічної діяльності. Важливим аспектом вибору консалтингової компанії і фахівців для проведення аудиту є наявність досвіду в цій сфері. На думку фахівців, готель – це досить складний господарський механізм з непростюю структурою, що має в більшості випадків додатковий вигляд діяльності по різних напрямках. Особливості проведення аудиторської перевірки полягають, передусім, в специфічній структурі фінансової звітності і бізнес-рисках, хоча існують і характерні особливості проведення аудиторської перевірки підприємств готельного бізнесу.

Слабке використання консалтингових послуг в індустрії спортивного туризму обумовлене наступними причинами:

- дрібні та середні підприємства представляють 90% туристичного бізнесу в Україні, що утрудняє фінансові можливості проведення дорогих досліджень;
- істотна вартість консалтингових послуг;
- недостатнє представництво фахівців, які володіють знаннями і досвідом для проведення фінансових досліджень діяльності підприємств індустрії спортивного туризму, в консалтингових компаніях;
- відсутність статистичних даних, необхідних для досліджень ринку туристичних послуг;
- слабка стандартизація ведення бухгалтерського і управлінського обліку діяльності туристичних підприємств;
- слабке методологічне і методичне забезпечення досліджень фінансової діяльності підприємств туристичної індустрії.

Фінансовий консалтинг сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств спортивного туризму. Виявлені в ході дослідження

специфічні характеристики спортивного туристичного бізнесу в Україні підтверджують необхідність розширення консалтингових послуг.

Література:

1. Мулик К. В. Мотивація школярів та студентів до спортивно-оздоровчих занять з туризму / К. В. Мулик, В. В. Мулик // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2015. – № 7. – С. 33–38.

2. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року : Затверджено рішення обласної ради від 05 березня 2013 року № 648-VI (XX сесія VI скликання) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gov.lica.com.ua/b_text.php?base=27&id=55442&type=3 (дата звернення 28.03.2016 р.).

3. Євсєєва О. О. Вдосконалення державного регулювання індустрії туризму і рекреаційної діяльності в регіоні / О. О. Євсєєва // Економічний простір. – Збірник наукових праць. – № 66. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2012. – С. 99–111.

4. Пакуліна А. А. Вдосконалення інфраструктури туризму у складі соціального комплексу регіону / А. А. Пакуліна, Г. С. Пакуліна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – Вип. 49. – С. 240–242.

5. Мулик К. В. Методична система використання спортивно-оздоровчого туризму в процесі фізичного виховання школярів і студентів : автореферат ... д-ра пед. наук, спец.: 13.00.02 / К. В. Мулик. – Чернігів : Чернігівський нац. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2016. – 40 с.

6. Пакулін С. Л. Концепція управління потенціалом соціально-економічного розвитку регіону / С. Л. Пакулін // Materials of the XI International scientific and practical conference, [«Science and civilization», – 2015] (30 January – 07 February 2015). – Volume 5. Economic science. Political science. – Sheffield : Science and education LTD, 2015. – S. 5–7.