

УДК 338.48

А. Я. Накрийко, О. М. Владимир, канд. економ. наук, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

НАУКОВА ПАРАДИГМА ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИЗМІ

A.Y. Nakryiko, O.M. Vladymyr, Ph.D., Assoc. Prof.

SCIENTIFIC PARADIGM OF ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM

Важливим чинником економічного зростання національної економіки є сфера туризму, частка якої у структурі ВВП країни становить 7,8%. За аналітичними розрахунками Всесвітньої туристичної організації, XXI ст. стане епохою туризму, оскільки, навіть за песимістичним прогнозом щодо коливань кон'юнктури туристичного ринку, у світі кількість подорожуючих до 2020 року сягне 1,6 млрд туристів, які залишать у відвіданих ними країнах 2 млрд доларів США [1,2]. Прогнозується, що туристична галузь стане одним з найважливіших всесвітніх працедавців.

Одним з перших вітчизняних вчених, який звернув увагу на структурні зміни ринку суб'єктів туристичної діяльності, комерційну поведінку підприємців в туристичному бізнесі, є В.Г. Герасименко [3].

Перше поширення терміну «підприємництво» на діяльність туристичних структур було запропоновано фахівцями Російської міжнародної академії туризму [3, с.36]. Науковці визначили види підприємницької діяльності в туризмі:

- 1) виробничу;
- 2) комерційну;
- 3) фінансову;
- 4) консультативну.

Суб'єктами підприємництва було визначено: туроператорів, турагентів, контрагентів-виконавців туристичних послуг. Але на той час наукові підходи щодо визначення критеріїв класифікації підприємництва на ринку турпослуг не були узагальнені.

Основні функції підприємницької діяльності в туризмі:

- 1) інноваційна – генерування сучасних технологій, новаторських ідей, бізнес-проектів для формування конкурентоздатного продукту;
- 2) бізнесова – уміння ризикувати в турбізнесі;
- 3) технологічна – дотримання технологій розробки, просування й продаж турпродукту на ринку;
- 4) ресурсна – формування й ефективне використання власного та позичкового капіталу, туристичних, інформаційних та людських ресурсів;
- 5) організаційно-супровідна – практична організація виробництва турпослуг, маркетингу, продажу, реклами, фінансового та податкового планування власного бізнесу;
- 6) якісного сервісу – розробка заходів щодо залучення та розширення клієнтської мережі споживачів турпослуг, контролю якості послуг туристичного споживання;
- 7) соціальна – забезпечення економічних інтересів найманого персоналу;
- 8) формування гудвілу – зростання нематеріальних активів за рахунок власної підприємницької концепції ведення турбізнесу, ділової репутації підприємства чи підприємця.

Об'єктом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі виступає

виробництво туристичних послуг, формування та збут туристичного продукту.

Основними суб'єктами підприємницької діяльності у туризмі є туристичні оператори (туроператори), туристичні агенти (турагенти) та інші структури (дилери).

Головна мета підприємництва в туризмі полягає в розробленні маршрутів, формуванні туристичних потоків за обраними маршрутами, у виробництві туристичних товарів і наданні туристичних послуг, комплектуванні туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе. Якщо діяльність не передбачає одержання прибутку, то вона не відноситься до підприємницької. Тому головна відмінність підприємця від інших агентів корисної для суспільства і людей діяльності пов'язана з обов'язковим одержанням зиску (прибутку). У такому розумінні термін "підприємництво" ототожнюється з поняттям "бізнес".

Підприємці в туризмі – це ділові люди, поведінка яких характеризується пошуком нового, кращого, прогресивного у світовому масштабі. Для них далекі риси самозаспокоєності, застою, самовдоволення та марнотратства.

У сучасних умовах до традиційних рис підприємця (діловитість, напористість, енергійність, винахідливість, схильність до ризику) додається освіченість, комунікативність, інтелект, почуття соціальної відповідальності, культура ділових відносин і т.п.

Бізнесмен-початківець у туризмі, як правило, поєднує функції менеджера і підприємця. Практика підтверджує: виживання і розвиток туристичних підприємств забезпечується саме таким поєднанням. Підприємства, що зуміли ввести підприємницький підхід до організації діяльності, стають лідерами і новаторами в туристичному бізнесі. Підприємництво для них стає стилем поведінки, політики та практики діяльності.

Для розвитку підприємництва в туризмі неодмінною умовою виступає не тільки приватна власність, а й інші умови, зокрема:

- стабільність державної економічної й соціальної політики;
- пільговий податковий режим для соціальних видів туризму;
- розвинута інфраструктура підтримки підприємництва, починаючи з ліцензування і закінчуючи державними органами регулювання й контролю;
- гнучкий ринковий механізм участі туризму в глобалізаційних процесах і в інтеграції України в європейські та світові економічні структури.

У цілому підприємництво сприяє відновленню і розвитку економіки туризму, створенню інноваційного середовища, відкриває шлях до перетворень, а тому стає рушійною силою розвитку економіки не тільки туризму, а й економіки всієї країни.

Література

1. WTO Statistics, 1998–2008. – Madrid: WTO, 2009. – P. 17–47.
2. World Travel & Tourism Council. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Policy_Research/
3. Герасименко В. Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: монографія / В. Г. Герасименко, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: ПАЛЬМІРА, 2011. – 178 с.
4. Бойко. М. Г. Методичні основи оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств / М. Г. Бойко // Економіка та управління підприємствами – 2012. – № 9-10. – С. 48-52.