

Аналогічно: ступінь ризику α_2^* – це задана екзогенне ймовірність того, що випадкова величина NPV виявиться меншою, чим її ефективне значення за модою $B_{Mo}^+(\alpha_2^*)$:

$$P[NPV < B_{Mo}^+(\alpha_2^*)] = \alpha_2^*, \quad (15)$$

де $B_{Mo}^+(\alpha_2^*) = Mo(NPV) - \tau(\alpha_2^*)SSV_{Mo}(NPV)$.

Ступінь ризику α_3^* – це задана екзогенне ймовірність того, що випадкова величина NPV виявиться меншою, чим її ефективне значення за медіаною $B_{Me}^+(\alpha_3^*)$:

$$P[NPV < B_{Me}^+(\alpha_3^*)] = \alpha_3^*, \quad (16)$$

де $B_{Me}^+(\alpha_3^*) = Me(NPV) - \tau(\alpha_3^*)SSV_{Me}(NPV)$.

Можна також задати нормативи ефективних значень за математичним очікуванням (β_m^*), за модою (β_{Mo}^*), за медіаною (β_{Me}^*). Ті з альтернативних варіантів інвестиційного проекту, які утворюють безліч Z_2 і для яких:

$$B_m^*(NPV_k, \alpha_1^* \geq \beta_m^*, k \in Z_2, \quad (17)$$

$$\text{і (або)} \quad B_{Mo}^*(NPV_k, \alpha_2^* \geq \beta_{Mo}^*, k \in Z_2,$$

$$\text{і (або)} \quad B_{Me}^*(NPV_k, \alpha_3^* \geq \beta_{Me}^*, k \in Z_2, \text{ представля-$$

ють безліч альтернативних варіантів Z_3 ($Z_3 \in Z_2$).

Якщо ця безліч порожня, то необхідно генерувати інші альтернативні варіанти інвестиційного проекту або знизити нормативно задані вимоги щодо ступеня припустимого ризику, прийнявши менш тверді відповідні нормативні показники, на підставі яких формуються величини Z_1, Z_2, Z_3 на відповідних кроках покрокового відбору перспективних альтернативних варіантів проекту.

Якщо ж безліч Z_3 складається лише з одного з альтернативних проектів, то його й варто обрати. З огляду на одночасне виконання умов B_m^* , B_{Mo}^* , B_{Me}^* , можна також одержати суперечливі варіанти рішень. У випадку, коли величина Z_3 складається з декількох альтернативних варіантів інвестиційного проекту, варто перейти до наступного кроку.

На останньому кроці можна обрати той з альтернативних проектів, для якого виконуються умови:

$$k^0 = \text{Arg max}_{k \in Z_3} B_{Me}^+(NPV_k, \alpha_1^*), \quad (18)$$

$$\text{або } k^0 = \text{Arg max}_{k \in Z_3} B_{Mo}^+(NPV_k, \alpha_2^*),$$

$$\text{або } k^0 = \text{Arg max}_{k \in Z_3} B_{Me}^+(NPV_k, \alpha_3^*).$$

Можливі й інші критерії й показники ступеня ризику щодо вибору кращого з безлічі альтернативних варіантів інвестиційного проекту для їхнього використання на цьому завершальному кроці селекційного відбору. Також доречно розглядати й інші показники ефективності інвестиційних проектів (строк окупності, індекс прибутковості, внутрішня ставка прибутковості й т.п.), які теж трактуються як випадкові величини.

Вищезгадана методика дозволяє здійснювати прогнозування динаміки інформаційного ринку імовірності

неотримання заданого доходу за умови постійного відновлення статистичного ряду даних. Вона може бути також використана для проведення відповідних розрахунків при розробці напрямків підвищення конкурентоспроможності національної економіки та підприємств.

Перспективою подальшого розвитку напряму структурної організації інвестиційного ринку є подальша класифікація інформаційних систем безпосередньо технічного аналізу та поширення, розробка інформаційних систем функціонального супроводу, які можуть задовольняти потреби користувачів у допоміжних функціях.

Інформаційні системи – обов'язкова складова дослідження інвестиційної діяльності. Новітні автоматизовані системи дають можливість здійснювати детальний аналіз фінансового стану того чи іншого підприємства та сформулювати висновки на предмет його інвестиційної привабливості. Усе це сприяє підвищенню ефективності інвестиційної діяльності в інформаційній економіці України.

Прибуток в інформаційній економіці можна розглядати як своєрідну плату за ризик, оскільки невизначеність завжди породжує невідповідність між тим, що очікується, і тим, що насправді відбувається.

Як продемонстрували результати дослідження, більшість вітчизняних підприємств не має власних джерел фінансування капітальних вкладень. У цих умовах все більшого значення повинні здобувати науково обґрунтовані розрахунки економічної ефективності інвестиційних проектів і їхній відбір з ряду попередньо оброблених альтернативних варіантів мінімального ризику здійснення для фінансування й реалізації.

Список джерел

1. Амоша О.І. Інноваційне оновлення техніко-технологічної бази промислового виробництва на синергетичних засадах: теорія і практика / О.І. Амоша, І.П. Булеєв, Г.З. Шевцова // Економіка промисловості. – 2007. – №1. – С. 3-9.
2. Дементьев В.В. Мінливість та сталість світового політико-економічного простору у контексті еволюції складних систем / В.В. Дементьев, М.М. Далевська // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 39-2. – Донецьк: ДонНТУ, 2011. – С. 50-54.
3. Ляшенко В.І. Регулювання розвитку економічних систем: теорія, режими, інститути / В.І. Ляшенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2006. – 668 с.
4. Інформаційні системи і технології в економіці / під ред. В. С. Пономаренка. – К.: ВЦ Академія, 2002. – 542 с.
5. Пятибратов А.П. Информатизация общества: экономика и эффективность / А.П. Пятибратов. – Киев: Наук. думка, 1999. – 463 с.
6. Стукало Н.В. Глобалізація та розвиток фінансової системи України: [моногр.] / Н.В. Стукало. – Д.: Інновація, 2006. – 248 с.
7. Шарп У. Інвестиції / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бейли. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 1028 с.
8. Фабочки Ф. Управление инвестициями / Ф. Фабочки. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 932 с.
9. Гужва В.М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі / В.М. Гужва, А.Г. Постовой. – К.: КНЕУ, 1999. – 164 с.
10. Краткая экономическая энциклопедия [сост. С.И. Лукаш и др.]. – Дніпропетровськ: СП «Каисса Плюс», 2004. – 252 с.
11. Баканов М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов. – М.: Финансы, 2004. – 324 с.
12. Большой Экономический словарь [сост. Л.А. Малютин и др.]. – М.: Финансы, 2007. – 594 с.

С. Нездоймінов

Н. Андрєєва

м. Одеса

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних ринкових умовах з метою підтримання належного рівня конкурентоспроможності та масштабу діяльності, туристичне підприємство постійно має ада-

птуватися до впливу мінливих зовнішніх та внутрішніх чинників. Серед усіх існуючих та досліджуваних стратегій, що використовуються при адаптації підприємства,

найбільш дієвою, на нашу думку, є стратегія диверсифікація діяльності підприємства. Ця стратегія може бути впроваджена та приносити позитивні результати як в період сталого економічного розвитку, так і під час кризових явищ, що дозволяє підприємству зберегти існуючі показники діяльності.

Огляд досліджень та публікацій щодо науково-прикладних аспектів формування та впровадження стратегії диверсифікації діяльності підприємств, показує велику зацікавленість науковців та фахівців туристичного бізнесу до цієї проблематики.

Серед авторів, які внесли певний внесок у вирішення теоретичних і практичних завдань формування стратегії диверсифікації діяльності підприємств є: І. Ансофф, Е. Джанджуазова, Е. Жулина, Т. Мягкова, О. Кацуба, Е. Колосова, М. Скоробогатов, О. Куцерубова, М. Корінько та інші [1-5,7,8]. Проблеми економіки та маркетингу туристичного бізнесу, стратегічного управління підприємством в сфері рекреації та туризму розглядали вітчизняні науковці: Л. Дядечко, Н. Кудла, М. Мальська, О. Бордун, Ю. Правик, І. Стеценко [9-12, 14]. В той же час, процес глобалізації туристичного бізнесу, ринкових трансформацій в Україні продовжується, набирає оберти й потрібні новітні підходи до розроблення конкурентних стратегій підприємств сфери туризму.

В проаналізованих публікаціях досконало дослідженні проблеми диверсифікаційних процесів на прикладі окремих підприємств та регіонів, виділені теоретичні та методологічні аспекти диверсифікації діяльності підприємств, але не досліджувались особливості формування стратегії диверсифікації діяльності саме на підприємствах туристичного бізнесу в умовах глобалізації та економічного зростання, які б ґрунтувались на характерних рисах та особливостях сучасного туристичного продукту, що, на нашу думку, потребує подальших більш змістовних та ґрунтовних досліджень.

Мета статті – є дослідження процесів формування стратегії диверсифікації на підприємствах туристичного бізнесу, що ґрунтуються на особливостях туристичного продукту та надання туристичних послуг, а також розробка науково-прикладних засад впровадження даної стратегії.

Фахівці туристичного бізнесу визначають, що у господарській практиці може бути запропонована велика кількість стратегічних альтернатив розвитку і зростання підприємств в умовах ринку. Однією з таких альтернатив і є диверсифікація. За визначеннями науковців, диверсифікація є такою концепцією, якій не можна дати однозначного визначення. Диверсифікація (від латин. *Diversus* – різний і *facere* – робити), – це одночасний розвиток декількох або багатьох не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг [6, с.19].

Як підкреслює М. Корінько, поняття «диверсифікація» має дуже глибокі історичні корені, про що свідчать такі пам'ятки економічної науки, як: «Повчання гераклеопольського царя своєму синові» (Стародавній Єгипет, XXII ст. до н.е.), збірник законів для Вавилонського царства – «Кодекс Хаммурапі» (1792–1750 рр. до н.е.), трактат «Домострой» Ксенофону (430–354 рр. до н.е.), трактат про устрій держави «Політика» Арістотеля (384–322 рр. до н.е.), твір ченця Києво-Печерського монастиря Нестора «Повість временних літ» (XI–XII ст.), «Конституція Пилипа Орлика» та інші [7, с.2-4]. Вивченням цього поняття також займався А. Сміт, який у своїй праці «Дослідження про походження і причини багатства народів» зазначає, що «будь-який вид підприємництва пов'язаний з кон'юнктурними коливаннями, тому підприємства повинні урізноманітнити (диверсифікувати) власну діяльність», тобто визначається узагальнюючий чинник процесу диверсифікації з урахуванням того, що загальноекономіч-

ні закони розвитку суспільства є підґрунтям для визначення напрямку диверсифікації на основі не лише економічних аконів і чинників, а й соціальних. Таким чином, конкретний напрям диверсифікації визначається безпосередньо на ринку, тому диверсифікацію можна характеризувати як процес, що відбувається в конкретних ринкових умовах [8, с. 49].

Наковцями наголошено, що теорія диверсифікації формувалася під впливом розвитку ринкових відносин у світовій економіці. Тому існує декілька підходів до визначення її сутності [9]. Так за визначенням А.Н. Петрова, диверсифікація – це розвиток виробництва або приріст його обсягів за рахунок випуску додаткової нової продукції на нові ринки і пошуку більш сильної позиції на них [10,с.210]. Загальне визначення, дане відомим вченим І. Ансоффом, який приділив велику увагу цій проблемі, виглядає наступним чином: «Диверсифікація – це термін, вживаний до процесу перерозподілу ресурсів, які існують на даному підприємстві, в інші сфери діяльності, що істотно відрізняються від попередніх» [1,с.174]. Сучасні науковці розглядають диверсифікацію здебільшого в маркетинговому спрямуванні, вважаючи, що це одна з головних стратегій маркетингу, спрямована на нові види діяльності фірми поза межами основного бізнесу. Але найбільш прийнятне сучасне визначення, на нашу думку, дав М. Корінько, зазначаючи, що диверсифікація – це безперервний економічний процес розробки нових видів товарів, робіт, послуг, який здійснюється суб'єктом господарювання для реалізації визначених ним економічних інтересів у конкретних ринкових умовах під впливом економічного регулювання органів управління держави [8,с.52]. Згідно з цим визначенням, автор наголошує на тому, що диверсифікацію не можна розглядати як діяльність, а лише як процес. А основним змістом процесу диверсифікації, він виділяє – розвиток декількох незв'язаних або обслуговуючих виробництв, розробка нових видів товарів, робіт, послуг.

Як вказують дослідження наукової літератури, диверсифікація відноситься до маркетингових стратегій по відношенню до ринку. Стратегії стосовно ринку – це стратегії, що орієнтуються на завоювання нових ринків збуту туристичних послуг. Ринку можна розширити за рахунок нових споживачів того ж продукту в інших районах. Також можна шукати нові сегменти ринку в тому ж таки регіоні. У цих випадках виникають дві додаткові стратегії розширення збуту: вертикальної інтеграції та диверсифікації. Типовими видами диверсифікації на підприємствах туристичного бізнесу є: горизонтальна, концентрична та багатогалузева диверсифікація.

Горизонтальна диверсифікація – це надання послуг-субститутів. Наприклад, туристичний оператор, що надає споживачам туристичний продукт з використанням одного виду транспорту, пропонує аналогічний продукт з використанням альтернативного виду перевезення.

Концентрична диверсифікація – стратегія розширення асортименту завдяки створенню додаткових послуг в базовому турпродукті.

Конгломератна (багатогалузева) диверсифікація передбачає надання нових послуг, не пов'язаних з послугами, що надавались раніше. Ця стратегія широко застосовується великими туроператорами, тому що діяльність фірми на декількох географічних ринках знижує ймовірність банкрутства.

Стратегію диверсифікації, або активної експансії, туристичні фірми застосовують під час впровадження нових послуг для нових ринків. Цю стратегію використовує туристична фірма-новатор, яка має фінансові можливості й технічний потенціал для переходу до нових туристичних напрямів у своїй діяльності і роботи з новими, не охопленими сегментами ринку. Існують і інші підходи до впровадження стратегій диверсифікації. На-

приклад, матриця стратегій диверсифікації представляє найкращі стратегії залежно від двох параметрів: динаміки зростання (розвитку) ринку і конкурентної позиції туристичної компанії. Тут виокремлюється вертикальна інтеграція (створення загальних за тими послугами напрямів туристичних поїздок, що надаються, і туристичних фірм на новому ринку), горизонтальна інтеграція (поєднання декількох стратегічних бізнес-одиниць, послуги яких набули схожих рис) і концентрична диверсифікація (компанія перебуває в пошуку нових послуг або ринків, які мають певну схожість з послугою, яка пропонується, освоєними ринками тощо. Для туристичного підприємства дуже важливо усвідомлювати усі властивості туристичного продукту. Домінуючою властивістю туристичного продукту є його послуговий характер. За визначенням Ф. Котлера, «послуги — це об'єкти продажу у вигляді дій, вигода бо задоволення». Отже, послуги не зберігаються і покупцеві пропонується щось таке, що не має матеріальної форми. На нашу думку, щодо формування стратегії диверсифікації на підприємствах туристичного бізнесу, необхідно враховувати наступні особливості туристичного продукту:

– складність та комплексність — зазвичай туристичний продукт складається з окремих елементів (послуг) разом з відповідними матеріальними благами, які взаємно доповнюють одні одних. Виходячи з цієї особливості, як зазначає Н. Кудла, при диверсифікації діяльності туристичного підприємства, на перш за все необхідно визначити: чи може туроператор надавати послуги, що будуть доповнювати одна одну, тим самим зменшити кількість посередників, наприклад, якщо він надає послуги розміщення чи може його підприємство проводити екскурсійну діяльність [8, с.13]. Варто підкреслити, якщо основний та новий турпродукт мають достатньо пов'язані виробничі цикли, то виникають можливості: перенесення кваліфікації і досвід з одного бізнесу в інший, а також суміщення пов'язаних підрозділів окремих бізнесів, щоб знизити витрати;

– єдність процесу виробництва, обміну та споживання та нездатність до зберігання туристичних продуктів (не можна, наприклад, зберігати на наступний рік заброньовані місця у літаку чи готелі), при розробці стратегії диверсифікації діяльності туристичного підприємства необхідно врахувати цей фактор і при формуванні нових продуктів, перш за все орієнтуватися на маркетингові дослідження, щоб надавати саме ті послуги, які необхідні споживачу;

– невідчутність — турист, купуючи продукт, не може його побачити, перевірити, випробувати, тому дуже важливе значення у туризмі мають інформаційно-рекламні матеріали (листки, каталоги, фільми, слайди, тощо), які дають потенційному туристу уяву про продукт і тому, якщо новий продукт буде підтримувати, чи рекламувати основний продукт — це буде дуже зручно, наприклад, розробка анімаційних послуг у курортному готелі, який би мав однією з послуг — надання анімаційних шоу чи послуг водних атракцій;

– складність стандартизації та уніфікації надання туристичних послуг — рівень і спосіб надання того самого типу послуг може змінюватися внаслідок багатьох непередбачуваних чинників, наприклад: зміна погоди або податкового навантаження на послуги курортного підприємства, хвороба екскурсовода тощо, тим самим диверсифікація допоможе урівноважити мінливий попит, а також знизити вплив людського фактору;

– фактор сезонності, який спричиняє, між іншим, високі постійні витрати туристичної діяльності, тому необхідно використовувати диверсифікацію як інструмент усунення диспропорцій споживання туристичного продукту протягом року, наприклад, підприємству готельного господарства, що знаходиться на березі моря,

восени і зимою організувати бізнес-форуми в сегменті ділового туризму;

– наявність дуже великої частки і значення людського фактору у наданні послуг, безпосередній контакт покупця туристичних послуг з його виробником і посередником.

Вагомим аргументом, на нашу думку, щодо необхідності впровадження сучасної стратегії диверсифікації діяльності підприємствами туристичного бізнесу є результати маркетингового аналізу за сегментами попиту на туристичні послуги в регіонах України. Дослідження джерел статистики вказують, що найбільш розповсюдженим для України за кількістю туристів є внутрішній туризм, а за туристичним обігом — виїзний. За 2009-2010 рр. частка осіб, охоплених внутрішнім туризмом, знизилася на 20,4 в.п., а частка громадян України, які виїжджали за кордон, зросла на 26,5 в.п. Частка іноземних туристів знизилася на 6,1 в.п. у 2010 р. порівняно з 2009 р. За даними статистики у 2009-2010 рр. частка громадян, які виїжджали за кордон, за останні вісім років була найвищою і становила 42,1% у 2009 р. та 39,9% у 2010 році. За мотивацією у структурі в'їзного потоку іноземних громадян, які відвідують Україну, переважає приватний туризм (табл.1). Серед тих іноземців, які відвідують Україну, лише 7,5%, є прихильники організованого туризму. Серед іноземців, які відвідали Україну у 2010 р., переважали громадяни Російської Федерації, Польщі, Молдови, Білорусії, Угорщини, Румунії, Словаччини, Німеччини, Сполучених Штатів Америки та Узбекистану.

Таблиця 1

Розподіл в'їзного туристичного потоку України за мотивацією (2007-2010 рр.)

10 міс року	Кількість іноземних туристів за мотивацією, тис. осіб			Структура іноземних туристів за мотивацією, %		
	Службова поїздка	Організований туризм	Приватна поїздка	Службова поїздка	Організований туризм	Приватна поїздка
2007	802,1	1079,6	12622,8	5,5	7,4	87,0
2008	687,8	1342,0	15822,8	3,9	7,5	88,6
2009	859,2	1584,4	17695,0	4,3	7,9	87,9

Складено за [14]

Якщо проаналізувати туристичні напрями за даними 2010 р., то найбільш привабливими регіонами України для усіх видів туристичних потоків є м. Київ, Автономна Республіка Крим, м. Севастополь, а також Одеська, Запорізька, Харківська, Львівська, Закарпатська та Дніпропетровська області. На ці туристичні регіони припадає 95% іноземців, які відвідують Україну. Аналіз виїзного туристичного потоку за регіонами України свідчить про те, що подорожують за кордон, в основному, жителі великих мегаполісів, а саме: Києва, Львіва, Харківа, Одеси тощо.

Одним із пріоритетних видів туристичної діяльності у 2010 р. є внутрішній туризм, на який припадає 47,8% туристів, обслугованих туроператорами (на виїзний — 39,9%, на в'їзний — 12,3%). Серед українських закладів гостинності для розміщення туристів та відвідувачів свої послуги пропонують 1684 підприємства готельного типу, більше 3000 рекреаційних об'єктів. Розподіл кількості обслугованих внутрішніх туристів за основними регіонами України у 2010 р. наведено нами у таблиці 2. В той же час, у розвитку сфери туристичних послуг в Україні простежуються негативні тенденції. Насамперед, це скорочення обсягу інвестицій у туристичну сферу. Відомо, що матеріально-технічна база туризму та рекреації потребує модернізації, а більшість українських готелів не відповідають міжнародним стандартам гостинності та екологічності. Однак,

незважаючи на загальний потенціал розвитку галузі, інвестиції у сферу послуг рекреації скорочуються.

Таблиця 2
Розподіл 10 основних регіонів внутрішнього туризму в Україні за 2010 р.

Рейтинг	Регіон (обл.)	Кількість внутрішніх туристів, осіб	У % до підсумку
1	Івано-Франківська	501040	34,9
2	м. Київ	307477	21,4
3	АР Крим	162240	11,3
4	Херсонська	117456	8,2
5	м. Севастополь	76940	5,4
6	Донецька	69725	4,9
7	Запорізька	52756	3,7
8	Дніпропетровська	50955	3,5
9	Харківська	48604	3,4
10	Хмельницька	48372	3,4
	Усього	1435565	100,0

Складено за [14]

Так, згідно даним Держкомстату України за 2010 р., у сфері гостинності та ресторанного господарства освоєно інвестицій в основний капітал у розмірі 2589 млн. грн., що на 27,9% менше, ніж у 2009 р. Звернемо увагу, що сучасний розвиток туризму та готельної сфери в Україні потребує підготовки кваліфікованих спеціалістів, професійних маркетологів, які ефективно сприяють просуванню туристичного напрямку регіону та послуг рекреації та туризму до споживачів. Таким чином, незважаючи на постійне нарощування обсягів наданих туристичних послуг в регіонах, зростання загальної кількості туристів, сектор туризму потребує створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу, інтеграції в європейські туристичні та готельні мережі, модернізації транспортної інфраструктури, що можливо завдяки партнерству влади та бізнесу, самоорганізації підприємств на засадах кластеризації та впровадження стратегії диверсифікації.

Аналіз показує, що туристичні підприємства України, які успішно конкурують, сформувавши засади стратегічного управління, а саме: розвиток видів та напрямків туризму на основі попиту регіональних ринків (туроператори ЗАО «Пласке», «Пан Укрейн», «Вояж-Київ», «САМ», «Тез Тур», «Проланд», «Туртесс Тревел», «Туристичний Клуб»); розширення географії туристичних подорожей («Гамалія», «Венея»); впровадження стратегії диверсифікації щодо суміжних сфер туристичної діяльності шляхом створення нових підприємств (ГК «Дніпро», ТК «Черемош», АТ «Супутник-Україна», «Сам», «Гамалія», «Венея», «Навколо світу», ЗАО «Пласке»).

В той же час, у сучасному ринковому середовищі, ефективному функціонуванню туристичних підприємств заважає комплекс проблем: неналагодженість співробітництва «центр – регіон – субрегіон»; недостатній обсяг інвестування; низький показник рентабельності турпослуг; неналежний рівень якості послуг; відсутність сертифікатів на послуги розміщення; сезонність діяльності підприємств індустрії туризму та гостинності; нерозвиненість мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу; брак коштів на проведення маркетингових досліджень. Зволікання ціми факторами загрожує підприємствам туристичної сфери стагнацією, втратою конкурентоспроможності та ринкових позицій. Саме впровадження стратегії диверсифікації діяльності туристичного підприємства має наступні переваги: зменшення ризиків бізнесу, пом'якшення наслідків економічних криз, вирівнювання грошових потоків, зниження витрат, обмін технологіями, посилення конкурентних позицій, поліпшення фінансових

результатів підприємства, зниження залежності від кон'юнктури туристичного ринку.

На основі даного дослідження можливо зробити наступні висновки: підприємства туризму належить до сфери послуг і є однією з динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню національної туристичної індустрії. Зважаючи на те, що господарська діяльність підприємства є досить багатогранною, може бути запропонована досить велика кількість стратегічних альтернатив розвитку та економічного зростання підприємства в мінливих ринкових умовах, які спонукають до утримання існуючих та розширення нових масштабів діяльності господарюючих суб'єктів сфери туризму. В якості такої альтернативи може виступати диверсифікація як важливий напрямок управління функціонуванням підприємства та формування перспективних конкурентних позицій. Для підприємств туристичного бізнесу це є однією з найбільш вигідних з економічної точки зору стратегій, проте процес диверсифікації саме на туристичному підприємстві має свої особливості, у порівнянні з іншими підприємствами, які виникають з специфічних рис туристичного продукту. І саме диверсифікація може допомогти уникнути серйозного впливу на економіку туристичного підприємства таких чинників, як сезонність, велика залежність від політичних, економічних та соціальних факторів, а також багатозначного впливу людського фактору на якість споживання туристичного продукту. Стратегію диверсифікації діяльності туристичного підприємства слід розглядати не лише як спосіб виживання в конкурентній боротьбі, але й як вектор економічного зростання, як стратегічну перспективу для зміцнення підприємством сегменту ринку та розширення останнім масштабів діяльності.

До перспектив подальшого розробок треба віднести більш досконале дослідження прикладного досвіду диверсифікації діяльності підприємств туристичного бізнесу за основними секторами, а також розроблення практичних заходів та рекомендацій для підприємств різних сфер туристичної індустрії: туроператорського, готельного і ресторанного бізнесу, екскурсійної справи, транспортних підприємств та інших.

Список джерел

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф // Питер Ком. – 1999. – 416 с.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий / Е.А. Джанджугазова // М.: Издательский центр «Академия». – 2003. – 224 с.
3. Жулина Е.Г. Диверсификация деятельности предприятия / Е.Г. Жулина, Т.Л. Мягкова, О.Б. Кауба // Управление персоналом. – 2006. – 176 с.
4. Колосова Е.В. Диверсификация персонала туристических предприятий в условиях экономического кризиса / Е.В. Колосова // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. – 2011. – № 2. – С. 12-13.
5. Скоробогатов М.М. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах / М. М. Скоробогатов, О. І. Кучерубова // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3 (25). – С. 18-21.
6. Коноплицкий В. Это – бизнес. Толковый словарь экономических терминов / В. Коноплицкий, А. Филина // К.: Альтерпрес, 1996. – С. 70.
7. Корінько М. Диверсифікація в історії економічної думки / М.Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №1. – С. 2-5.
8. Корінько М.Д. Диверсифікація як економічний процес / М.Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – Вип. 4 (70). – С. 48-53.
9. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko32.htm.
10. Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. // СПб.: Питер. – 2005. – 496 с.
11. Кудла Н.Е. Маркетинг туристических услуг / Н.Е. Кудла // К.: Знання. – 2011. – 351 с.

12. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун // К.: Центр учбової літератури. – 2012. – 248 с.
13. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик // К.: Знання, 2008. – 303 с.
14. Стеценко І.Т. Конкурентні стратегії підприємств у сфері надання послуг / І.Т. Стеценко. – Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 330-335.
15. Туристична діяльність в Україні у 2011 році: статистичний бюлетень Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

К. Павлов

г. Ижевск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

Изучение межрегиональных взаимодействий является одним из наиболее важных и в то же время одним из наименее исследованных разделов теории региональной экономики. Иначе говоря, в настоящее время нет глубокой теории межрегиональных экономических взаимодействий [1;7]. В то же время теория международных экономических отношений, т. е. теория социально-экономических взаимосвязей между различными странами, уже давно и продуктивно разрабатывается, и здесь получены очень интересные и глубокие результаты [2, 9]. Достаточно вспомнить, что вопросами теории международной торговли занимались такие великие экономисты, как А. Смит, Д. Рикардо, лауреаты Нобелевской премии Б. Олин, В. Леонтьев, П. Самуэльсон и другие. Однако между международными экономическими отношениями и межрегиональными хозяйственными отношениями есть не только различия, но и много общего, а объясняется это наличием некоторых схожих черт между регионом как объектом хозяйствования и страной как объектом хозяйствования.

Действительно, отдельные страны в принципе можно рассматривать как различные регионы мировой экономики, и поэтому социально-экономические взаимосвязи между разными странами вполне разумно рассматривать как отношения между различными регионами всемирного хозяйства. В этой связи можно добавить, что и в теории международных экономических отношений как одно из возможных направлений классификации всей совокупности государств мировой цивилизации выделяется разделение их на региональные интеграционные группировки и региональные союзы (например, страны АСЕАН, страны ЛАИ, СААРК и т.п.).

Это вовсе не означает, что можно ставить знак равенства между теорией международных экономических отношений и теорией межрегиональных взаимодействий. Очевидно, что экономические отношения между суверенными и независимыми государствами – не то же самое, что экономические отношения между разными регионами, являющимися составными частями какой-то одной страны. При изучении международных экономических отношений неизбежно возникает необходимость решения проблем валютных взаиморасчетов, таможенного регулирования и других актуальных проблем, которых не существует при анализе межрегиональных взаимодействий, этим обусловлены существенные различия между объектами исследования теории международных экономических отношений и теории межрегиональных экономических отношений. Однако общих элементов между ними, на наш взгляд, гораздо больше, чем различий.

Именно, этим обстоятельством обусловлено то, что понятие «регион» широко используется не только в теории межрегиональных взаимодействий, но и в теории международных экономических отношений (здесь оно в основном применяется при анализе функционирования интеграционных группировок и союзов между несколькими странами). На тот факт, что общего в объектах ис-

следования обеих теорий гораздо больше, чем различий, указывает и следующее: хотя таможенное регулирование и таможенные отношения являются необходимым элементом хозяйственных взаимосвязей между разными странами, в некоторых интеграционных группировках (например, в европейском союзе) таможенное регулирование между странами, в них входящими, как элемент международных экономических отношений отсутствует (т.е. в этом случае хозяйственные отношения между странами все более напоминают хозяйственные отношения между разными регионами внутри одной страны). Можно привести и обратный пример: истории известны ситуации, когда в хозяйственных отношениях между регионами одной страны возникают искусственные барьеры и препоны, затрудняющие межтерриториальный товарообмен – такое широко практиковалось в средние века, однако не только тогда. Если вспомнить период конца 80-х – начала 90-х годов в современной России, то нельзя не упомянуть о таком характерном явлении тех лет, как региональный изоляционизм, когда вводились запреты на вывоз за пределы региона многих видов производимой в нем продукции, когда запрещалась продажа определенных видов товаров для лиц, не проживающих постоянно в том или ином регионе и т. п. Все это – не что иное, как модифицированные элементы таможенного регулирования, квотирования, лицензирования и т. п.

Интересно, что и в отношении валютного регулирования и валютных отношений, являющихся необходимым элементом международных экономических связей, в определенных условиях можно говорить и как об элементе межрегиональных взаимодействий. Иначе говоря, валютные отношения как один из элементов межсубъектных экономических отношений, при определенных условиях были и элементом межрегиональных взаимодействий – по крайней мере, истории известны такие случаи, хотя они крайне редки, когда в разных регионах одной страны использовалась различная валюта, и поэтому в межтерриториальных хозяйственных отношениях как элемент, как это ни парадоксально звучит, фигурировал и фактор валютного регулирования; подобные ситуации встречались и в российской истории, например, в позапрошлом веке, когда в ряде регионов Российской Империи (Финляндии, Польше, которые в нее тогда входили) наряду с рублем использовалась и иная валюта, традиционно функционирующая в этих регионах.

Здесь следует заметить, что рассуждения об общем и особенном в объектах исследования теории международных экономических отношений и теории межрегиональных экономических отношений имеют отнюдь не только чисто академический интерес. Дело в следующем. Как уже отмечалось, теория международных экономических отношений в настоящее время является всесторонне разработанной теорией, содержащей достаточно много глубоких результатов теоретического и прикладного характера. В то же время теория межрегиональных экономических отношений (т. е. теория межре-