

РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАЛОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

В статті розглядається формування ринкової системи господарювання в Україні, яке пов'язано із зростанням підприємницької активності в усіх сферах економіки, а насамперед в туристичній. Одним з перспективних напрямів створення конкурентного ринкового середовища є розвиток малого бізнесу. Мета статті полягає в аналізі економічної і соціальної результативності діяльності малих туристичних підприємств в Україні.

Ключові слова: підприємництво, малий бізнес, зайнятість, туризм, розвиток, конкурентне середовище.

Підприємництво, без сумніву, відіграє визначальну роль у реалізації завдань перехідного періоду. При цьому, успішна трансформація адміністративно-командної економіки у соціально спрямовану ринкову неможлива, без діяльності підприємців, які обумовлюють відповідні зміни як, на мікро-, так і на макроекономічному рівні. Про значення малого підприємництва свідчать інтегровані показники, що характеризують стан сектора малого підприємництва у розвинутих країнах, які підкреслюють фундаментальну роль малого підприємництва в соціально-економічному та політичному житті кожної країни (див. у табл.1).

Малий бізнес здатен залучати до роботи на своїх підприємствах таких спеціалістів, які працюють на свій страх та ризик і навіть за меншу винагороду. Причина такої зацікавленості полягає у тяжінні до самостійності та реалізації своїх потенційних творчих можливостей, що значно важче зробити на великих підприємствах.

Зрозуміло, що лідерами в індивідуалізації обслуговування є малі підприємства, які мають тісніші, ніж великі компанії, стосунки зі споживачами, завдяки чому краще пристосовуються до їх особливостей. Крім того, маючи незначні масштаби діяльності, ці підприємства мобільно реагують на очікування цільових ринків, диференціюючи товари і види діяльності відповідно до зміни споживчих переваг. З огляду на викладене, рівень розвитку малого підприємництва в країні є свого роду індикатором стану розвитку її економіки. Так, у розвинених країнах значна частка населення зайнята саме

у цьому секторі підприємництва, чого не можна поки, що сказати про Україну (див. рис.1). Рівень зайнятості населення розвинутих країн на малих підприємствах у 2008 р. перевищував аналогічний показник в Україні в 3,6–5,2 разів. Частка населення, що працювала у малому підприємстві, була найбільшою у Японії, де в цьому секторі зайнята майже третина громадян держави. В усіх згаданих країнах переважна більшість малих підприємств функціонує у сфері послуг, а також обслуговує великий бізнес у ролі постачальників, посередників тощо. На відміну від країн-лідерів у пострадянській Україні сектор малого бізнесу ще недостатньо сформований. І головною причиною цього, як свідчать численні публікації, є не стільки об'єктивно невеликий відрізок часу, що минув від моменту отримання українськими підприємцями економічної свободи, скільки суб'єктивні перешкоди, які суттєво знизили реальний рівень свободи підприємництва у нашій державі [4].

Таблиця 1

Стан розвитку малого та середнього підприємництва в деяких країнах

Країна	Кількість МСП, тис.осіб	Кількість МСП на 1000 осіб. населення	Зайнято в МСП, млн.осіб.	Частка МСП у загальній кількості зайнятих, %	Частка МСП у ВВП, %
Великобританія	2630	46	13,6	49	50...53
Німеччина	2290	37	18,5	46	50...54
Франція	1980	35	15,2	54	55...62
Італія	3920	68	16,8	73	57...60
Країни ЄС	15770	45	68	72	63...67
США	19300	74,2	70,2	54	50...52
Японія	6450	49,6	39,5	78	52...55
Російська Федерація	836,2	5,65	8,1	9,6	10...11
Україна	272,7	5,7	2,05	7,2	7,7

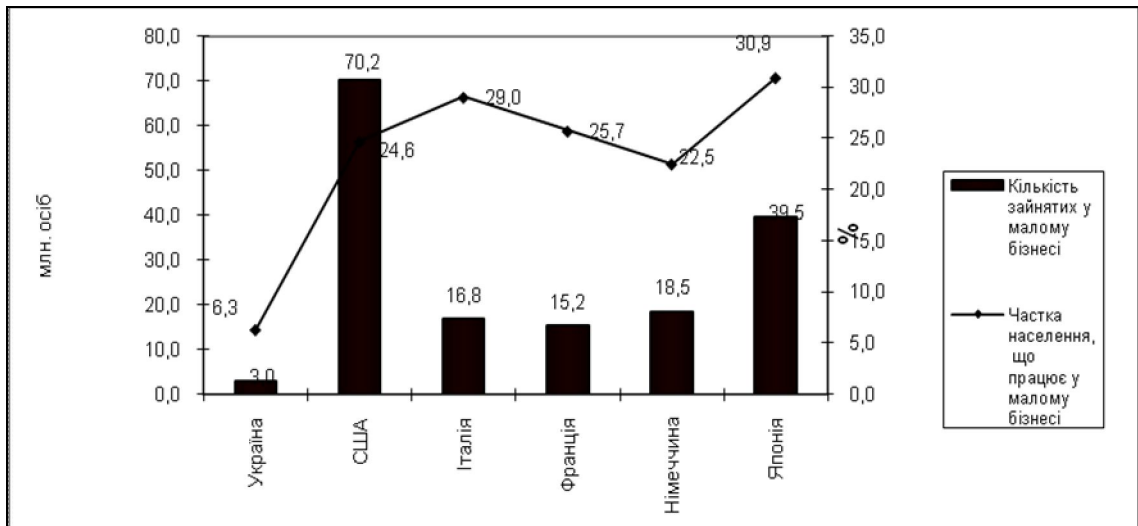


Рис. 1. Рівень зайнятості населення у малому підприємстві, 2008 р.

Внаслідок того, що задекларована законодавчо та у численних програмах підтримка розвитку малого бізнесу фактично перетворилася у системну протидію підприємницькій ініціативі, темпи приросту кількості малих підприємств були недостатніми, щоб вийти за цим показником на рівень розвинутих держав, що наведено на рис. 2.

Базисні темпи приросту кількості малих фірм (264,3 %) були у досліджуваному періоді вищими від темпів зростання загального числа підприємств (152,0 %), завдяки чому частка перших збільшилася в 1,7 раза. На кінець 2008 р. із майже мільйона українських компаній більше четвертої частини становили малі підприємства. Однак, слід зважити на те, що базові значення як першого, так і другого показника були низькими, тому вказані темпи не дозволили довести кількість малих підприємств не лише до рівня найбільш розвинених країн, а й до рівня колишніх країн соціалістичного табору. Порівняємо: у сусідній Польщі, де підприємництво почало активно розвиватися лише на 10 років раніше, ніж в Україні, частка малих підприємств становить 49 % від загальної кількості компаній, при цьому малі та середні підприємства складають 99 % від числа діючих фірм [4].

Слід зазначити, що вказані темпи розвитку малого підприємництва в Україні були отримані переважно завдяки зростанню кількості торговельних підприємств, водночас усі решта сфер діяльності мали набагато менший приріст досліджуваного сектора. Зокрема частка малих туристичних підприємств у загальній кількості малих фірм не лише не зростає, а навіть скоротилася. Останнє твердження потребує

додаткового роз'яснення.

Зважаючи на відсутність законодавчо визначених параметрів, на підставі яких туристичне підприємство слід вважати малим чи середнім, і одночасну важливість їх для результатів аналізу, нами були проведені попередні дослідження, за допомогою яких встановлено:

– туристичний ринок має ознаки олігополістичної та одночасно монополістичної конкуренції;

– до олігополістів слід віднести невеличку групу найбільших компаній із кількістю працівників від 400 до 850, частка яких у загальному числі туристичних підприємств у 2001–2008 рр. складала 0,17–0,21 %, водночас обсяги реалізації, що припадали на ці підприємства (на дату написання їх було шість), перевищували десяту частину загального обсягу продажу туристичних послуг в Україні. Ці компанії були і є законодавцями у формуванні основних напрямків продуктової, цінової, розповсюджувальної та комунікаційної політики на туристичному ринку;

– наближається до описаної групи за кількістю працівників (від 150 до 399), обсягами реалізації (у 2008 р. це п'ята частина загальноукраїнського продажу туристичних продуктів), а отже і за впливом на діяльність конкурентів друга група підприємств, частка яких не перевищувала 0,5–0,8 % у загальній кількості туристичних компаній України;

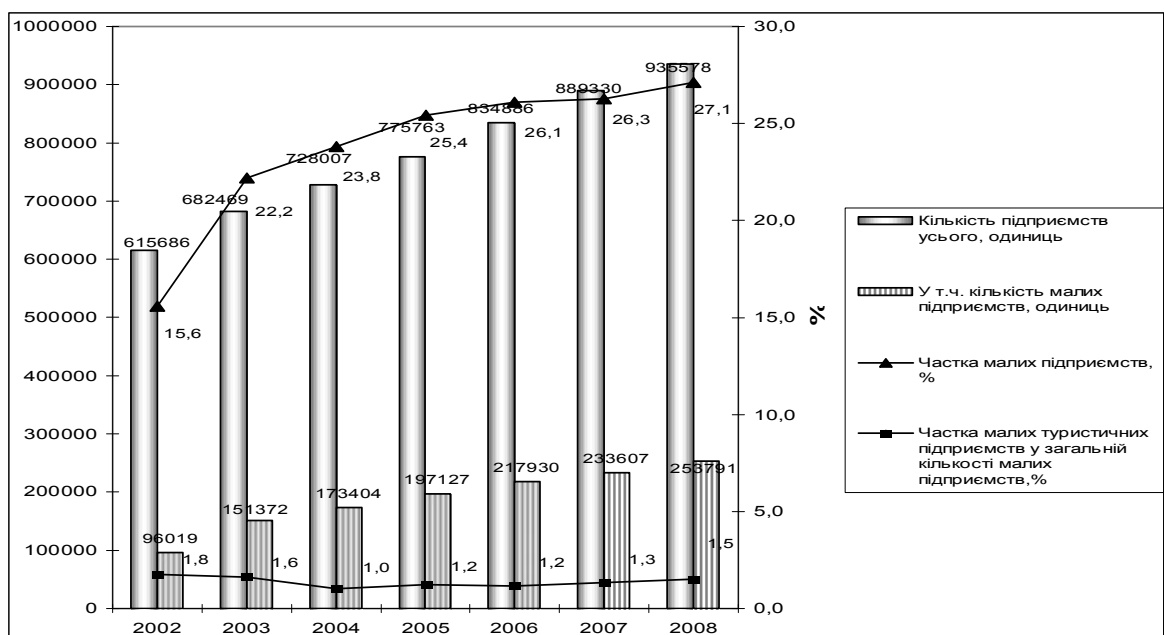


Рис. 2. Динаміка загальної кількості вітчизняних підприємств та у ній частки малих, 2002–2008 рр.

– до наступної групи ми віднесли підприємства, де зайнято від 20 до 149 працівників. Частка таких компаній складала 5,6–6,4 % від загальної кількості, а їх спільні обсяги реалізації переважали четверту частину загальних по галузі. Слід зазначити, що групу середніх підприємств відрізняє високий рівень стабільності у роботі, яка ґрунтується з одного боку, на достатніх для розвитку бізнесу фінансових ресурсах, а з другого, – на мобільності впровадження інновацій. Середні підприємства у туризмі, що увібрали в себе кращі риси як великого, так і малого бізнесу, – це туристичні оператори, що розробляють і продають головним чином свої власні продукти, як і великі та найбільші компанії.

– на решту 92,59–93,73 % підприємств припадало від 19,5 до 40,7 % галузевих обсягів реалізації туристичних продуктів, кількість працівників у них – 19 і менше. Дослідження дозволило виявити цікаву особливість туристичного ринку: 84,6 % цієї групи компаній (або 79,3 % від загального їх числа) можна було б виділити в окрему підгрупу “мікропідприємств” із кількістю співробітників 5 і менше. Звичайно, можливості, а отже і результативність цих підприємств суттєво відрізняються від тих, що мають, наприклад, 19 осіб. У межах даного дослідження ми розглянемо фірму із 18 особами.

Таким чином, співставлення кількості працівників у компаніях, особливостей їх діяльності та їхніх ринкових часток дозволило визначити тісну залежність між названими показниками, що стало підставою для описаного групування туристичних підприємств. Крім того, дослідження показали, що туристичні підприємства із кількістю працівників 20 і більше осіб – це досить впливові компанії, що виконують функції операторів. Водночас кількість працівників менше 20 вказує на недостатність ресурсів для здійснення операторської діяльності і відповідну зміну функцій. Звідси випливає, що колишній критерій віднесення до малих туристичних підприємств був вибраний не точно. На нашу думку, до Господарського кодексу України має бути внесений не довільно обраний критерій (як це було раніше), а визначений на підставі наукових досліджень. З’ясовано також, що група найменших підприємств завойовувала дедалі більшу частку у загальних обсягах реалізації по галузі, що наведено на рис. 3.

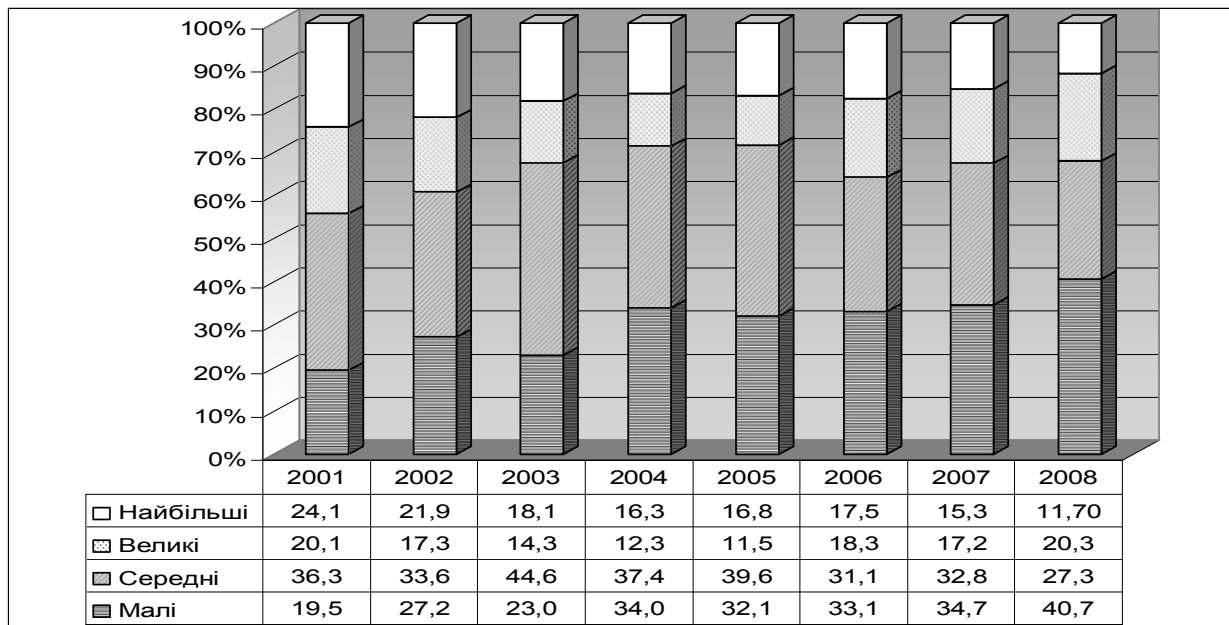


Рис. 3. Динаміка структури обсягів реалізації туристичних продуктів за величиною підприємств, 2001–2008 рр.

Із представлених даних випливає, що конкуренція на туристичному ринку протягом досліджуваного періоду суттєво посилилася:

– частка ринку найбільших компаній (кількість яких залишилася практично незмінною) скоротилася більше, ніж удвічі. Тобто, якщо на одне підприємство цієї групи у 2001 р. припадало в середньому 4,02 % обсягів реалізації, то в 2008 р. цей показник зменшився до 1,95 %;

– послідовники лідерів, втративши до 2005 р. майже половину спільної частки, до кінця досліджуваного періоду відвоювали її попередню величину за рахунок того, що їх кількість зросла майже в 1,2 рази, – тобто середнє значення частки ринку кожного підприємства також зменшилося від 1,03 % до 0,88 %;

– наступна група середніх за величиною підприємств чисельно зросла майже в півтора рази, проте частка її на ринку зменшилася на 9 %, скоротивши середню частку кожного оператора більше, ніж втричі (від 0,36 % до 0,10 %);

– втім найсуттєвішого впливу конкуренції зазнала група малих підприємств. Зростання кількості операторів туристичного ринку в 2,5 рази (від 1526 у 2001 р. до 3864 у 2008 р.) відбулося головним чином за рахунок виникнення нових малих фірм. До того ж темп приросту організованих споживачів туристичного продукту, розрахований за даними Державного комітету статистики України становив у вказаному періоді лише 17 %. Саме тому зростання частки малих підприємств у 2,1

рази доводить, що, незважаючи на ускладнення умов діяльності, мале туристичне підприємництво має значні перспективи розвитку.

Проте, повертаючись до даних, представлених на рис.4, зауважимо, що предмет нашого дослідження – внесок малих та середніх туристичних підприємств у розбудову української економіки – навіть на тлі загального помірному розвитку малого бізнесу в Україні вражає мізерними масштабами. Вражаючим ми називаємо факт незначного зростання малого туристичного підприємництва в нашій державі, оскільки ще у 1995 р., у рік прийняття Закону України “Про туризм”, було проголошено пріоритетність розвитку туризму. Однак, результати досліджень вказують на те, що внесок туристичної галузі в цілому до валового внутрішнього продукту нашої держави і малих туристичних підприємств зокрема від згаданого часу суттєво не збільшився.

Динаміка частки доходів від діяльності малих і середніх туристичних підприємств у ВВП України, 2003–2008 рр.

Таблиця 2.

Рік	ВВП, млн грн	Доходи від тур. реалізації послуг, млн. грн.		Частка доходів малих та середніх туристичних підприємств у загальних доходах галузі, %	Темпи зростання ВВП, %	Темпи зростання доходів від реалізації тур. послуг, %	
		туристичними підприємствами загалом	у т.ч. малими та середніми підприємствами			туристичними підприємствами загалом	у т.ч. малими та середніми підприємствами
1	2	3	4	5	6	7	8
2003	182351	380,329	257,102	67,6	98,1
2004	181986	517,703	369,640	71,4	99,8	136,1	143,8
2005	192724	830,601	595,541	71,7	105,9	155,2	161,1
2006	210454	1206,668	774,681	64,2	109,2	150,2	130,1
2007	220556	1386,132	935,639	67,5	104,8	114,9	120,8
2008	240406	2093,160	1423,348	68,0	109	131,1	152,1

Економічну результативність розвитку малого туристичного підприємництва в Україні наочно проілюструємо за допомогою порівняння динаміки таких складових ВВП: частки, отриманої від сектора вітчизняного малого бізнесу в цілому; частки доходів від усіх туристичних підприємств та окремо від малих і середніх (рис. 4).

Базисний темп приросту частки продукції малих підприємств у загальних обсягах виробництва протягом досліджуваного періоду склав лише 32,7 %. Водночас

приріст у ВВП часток доходів усіх туристичних підприємств, а також сектора малого туристичного підприємництва досягнув набагато вищих значень: відповідно 261,9 % та 321,4 %. Таким чином, незважаючи на повільніший темп приросту кількості малих туристичних підприємств в Україні порівняно із аналогічним показником загального числа суб'єктів малого підприємництва, складова у ВВП як результат діяльності перших зростала швидше, що наведено на рисунку 4. Завдяки цьому частка малих туристичних підприємств у загальному внеску малого бізнесу до головного показника стану економіки зростає протягом досліджуваного періоду від 2,5 % до 8,1 % [4].

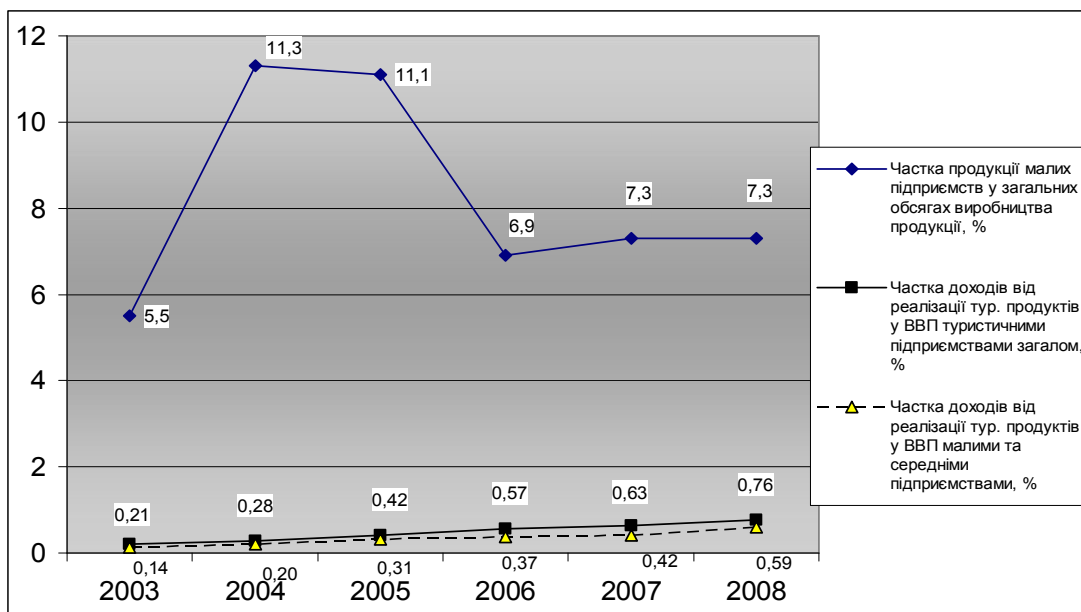


Рис. 4. Динаміка часток продукції досліджуваних підприємств у ВВП, 2003–2008

рр.

Дослідження другого аспекту соціальної результативності функціонування туристичного підприємництва (у т.ч. і малого) дозволило визначити його позитивний вплив (хоча й не дуже суттєвий) на зменшення рівня безробіття, що наведено на рисунку 5 [1].

Порівняння динаміки кількості зайнятих в усіх галузях економіки та туризмі вказує, що середньорічний темп приросту для туристичної галузі склав 7,86 % (по малих і середніх туристичних підприємствах відповідно 27,9 %), у той час як аналогічний показник в цілому по державі був від'ємним і дорівнював -3,14 %. Наведені розрахунки ще раз вказують на потужний потенціал для розвитку вітчизняного туризму навіть за відсутності державної підтримки. При цьому зауважимо, що розраховані значення позитивного впливу туристичної галузі на

зайнятість населення будуть вищими у 14–17 разів, якщо врахувати працівників, що обслуговували туристів у інших галузях.

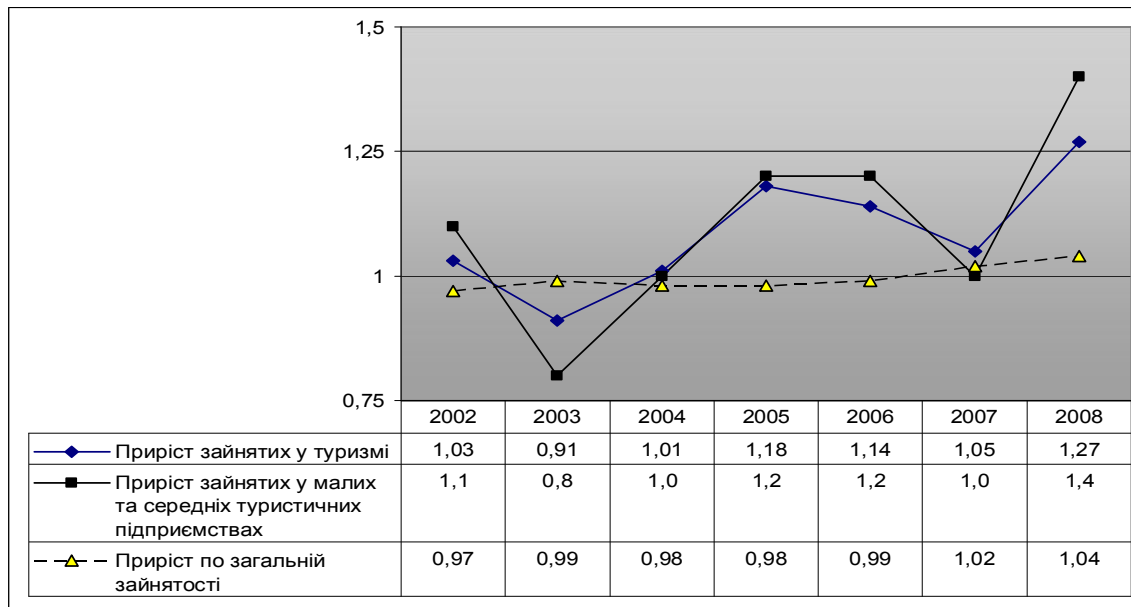


Рис. 5. Динаміка кількості зайнятих у туризмі та інших галузях економіки України, 2002–2008 рр.

Втім вищі темпи зростання зайнятості у туризмі можна пояснити також дуже низьким значенням бази порівняння, особливо якщо зважити на загальногосподарську пропозицію робочих місць, де досліджуваний сектор на початку періоду займав лише 0,11 %.

Цікаві дані отримані також завдяки аналізу динаміки структури зайнятості на туристичних підприємствах за їх величиною (рис. 6.).

Найбільші структурні зрушення у зайнятості на суб'єктах туристичного підприємництва відбулися по групах малих та великих підприємств: перші збільшили частку своїх працівників у загальній кількості зайнятих по галузі майже на 6 %, водночас другі на таку ж величину цю частку скоротили. Зміни в структурі зайнятості відбулися завдяки тому, що темпи приросту кількості великих підприємств були повільнішими, ніж малих. З іншого боку, протягом 2005–2008 рр. у туристичній галузі активізувалися процеси інтеграції, які мали неоднозначний вплив на розподіл трудових ресурсів.

Кількість працівників на найбільших туристичних підприємствах зменшилася, а на великих зроста, завдяки чому скоротилася різниця між числом зайнятих на цих двох

видах підприємств. Для порівняння: якщо на початку досліджуваного періоду найбільші підприємства мали середню кількість працівників в чотири рази більшу, ніж на великих, то в кінці його – лише вдвічі.

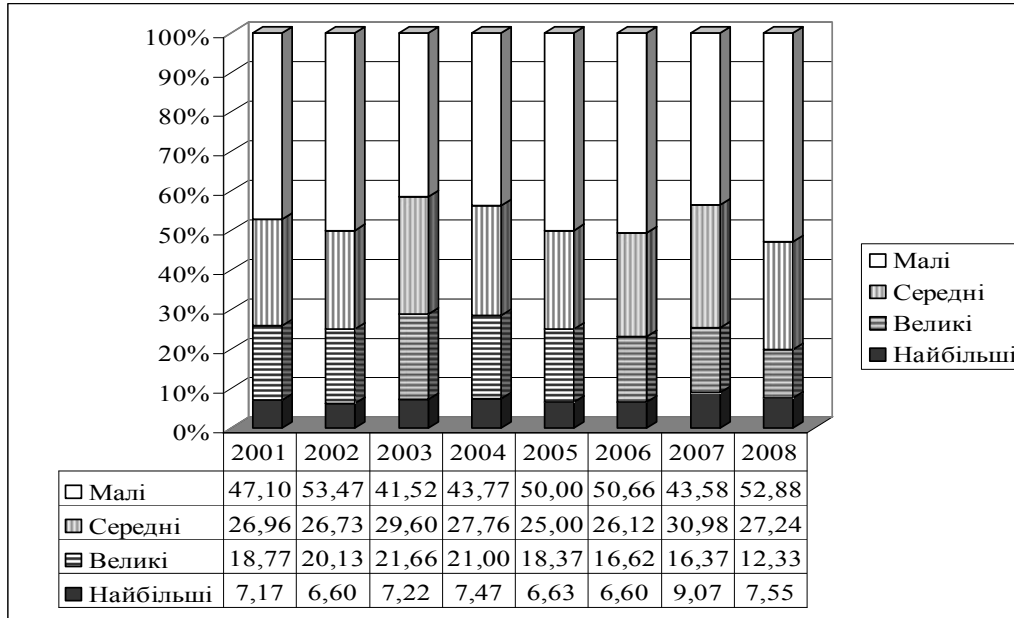


Рис. 6. Динаміка структури зайнятості за величиною туристичних підприємств, 2001–2008 рр.

Кількість великих та середніх підприємств зросла не лише за рахунок розростання колективів окремих компаній, а й у результаті їх об'єднання. Були створені перші мережі туристичних підприємств (“Мережа з продажу гарячих путівок”, “Галопом по Європах” і т.д.).

Збільшилася також кількість малих підприємств із числом зайнятих більше 5 осіб, що позитивно вплинуло на продуктивність їх праці (див. у табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка співвідношення часток обсягів реалізації та кількості зайнятих на туристичних підприємствах

Розмір турпідприємства	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Малі	0,4	0,5	0,6	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8
Середні	1,3	1,3	1,5	1,3	1,6	1,2	1,1	1,0
Великі	1,1	0,9	0,7	0,6	0,6	1,1	1,1	1,6
Найбільші	3,4	3,3	2,5	2,2	2,5	2,7	1,7	1,5

На основі співставлення даних рис. 3 встановили, що від 2001 р. до 2008 р.

відбулося урівноваження співвідношення часток обсягів реалізації туристичних продуктів та кількості зайнятих на підприємствах галузі. До 2008 р. малі підприємства вдвічі підвищили значення цього показника, водночас у найбільших компаній він зменшився в 2,3 рази.

Описані зміни відбувалися під впливом таких чинників: малі підприємства, функціонуючи як агенти з продажу туристичних продуктів великих і середніх операторів, зазнавали найбільшого конкурентного тиску. Це змушувало їх активно боротися за посилення конкурентних позицій, що в даному контексті означає – за довіру не лише з боку споживачів, а й з боку операторів. З цією метою малі фірми збільшували обсяги закупівлі туристичних продуктів, запроваджували сучасні технології організації продажу, удосконалювали менеджмент, зміцнювали зв'язки зі споживачами тощо.

Список використаних джерел

1. Федорченко С.В. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні [Текст] / С.В. Федорченко. - // Економіка та держава. - Київ, 2011. - №5. - С. 4-5.
2. Статистичний щорічник України за 2008 р. [Текст] / Державний Комітет статистики України // О.Г. Осауленка. – К.: ТОВ “Видавництво “Консультант”. – 2009 р.
3. Долгоруков Ю., Кужман О. О развитии малого предпринимательства [Текст]/Долгоруков Ю., Кужман О. // Экономика Украины. – 2006. – №12. – С. 11-18.
4. Долгоруков, Ю. Структура власності підприємств малого бізнесу та її вплив на регіональну економіку [Текст] / Ю. Долгоруков, Н. І. Редіна, О. Кужман. - // Економіка України: Політико-економічний журнал. - 2011. - №9. - С. 34-39.
5. Дурович А.П. Реклама в туризме. [Текст]: Учебное пособие. - Минск: БГЭУ, 2012. – 254 с.
6. Жаліло Я.А. Малий і середній бізнес у пошуках місця в стратегії економічного зростання в Україні:[Текст] Зб. наук. статей. – К.: Альтпрес, 2012. – 118 с.
7. Ключко Ю., Черняк Т. Проблемы малого бизнеса в Украине [Текст] // Экономика Украины. – 2011. – №1. – С.57
8. Про державну підтримку малого підприємництва [Текст] Закон України від 19 жовтня 2000 р. № 2063-111 // Відомості Верховної Ради України. – 2000 р. - № 51 - 52. – С.447.

9. Діяльність підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності у 2006 році
[Текст] /Держкомстат України /. Статистичний збірник. – К., 2007 – С.53-55

КАМУШКОВ О.С. РОЛЬ И МЕСТО МАЛОГО БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

В статье рассматривается формирование рыночной системы ведения хозяйства в Украине, связанное с ростом предпринимательской активности во всех сферах экономики, а в первую очередь в туристической. Одним из перспективных направлений создания конкурентной рыночной среды есть развитие малого бизнеса. Цель статьи заключается в анализе экономической и социальной результативности деятельности малых туристических предприятий в Украине.

Ключевые слова: предпринимательство, малый бизнес, занятость, туризм, развитие, конкурентная среда.

KAMYSHKOV O.S. A ROLE AND PLACE OF SMALL BUSINESS ARE IN DEVELOPMENT OF TOURISM

In the article, forming of the market system of menage is examined in Ukraine what related with growth of enterprise activity in all spheres of economy, and above all things in tourist One of perspective directions of creation of competition market environment there is development of small business. The purpose of the article consists in the analysis of economic and social effectiveness of activity of small tourist enterprises in Ukraine.

Key words: enterprise, small business, employment, tourism, development, competition environment.