

УДК 332.1

Бойко О. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

У статті виявлено причини слабого використання консалтингових послуг у галузі туризм. Обґрунтовано доцільність використання консалтингових послуг для підвищення ефективності діяльності підприємств туризму. Виявлено специфічні характеристики туристичного бізнесу в Україні, які актуалізують розвиток консалтингу. Обґрунтовано специфічні для туризму України умови проведення маркетингових досліджень.

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

**Постановка проблеми.** Консалтингові послуги в економіці туризму України, порівнюючи 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 [1, с. 12]. Вижити 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 за таких умов 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]. Значним негативним чинником також є низька зацікавленість зарубіжних компаній у встановленні партнерських відносин з українськими компаніями сфери туризму через недостатню відкритість і прозорість їх діяльності. Найвні на сьогодні методику 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 й алгоритму організації відносин, що дають змогу туристичним підприємствам використовувати консалтингові послуги для підвищення ефективності діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування й розвитку туристичної індустрії розробляли С.С. Галасюк [3], Л.П. Дядечко [4], В.Є. Єрмаченко [5], В.Ф. Кифяк [6], О.О. Любіцева [7], М.П. Мальська [8, 9], С.Л. Пакулін [10, 11], П.Р. Пуцентайло [12], Р.Г. Руденко [13], М.Й. Рутинський [14], М.М. Скопень [15], В.П. Третяк [16], Р.М. Чен [17], А.В. Штереверя [18].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проведений аналіз формування й розвитку туристичної індустрії довів, що наявних досліджень недостатньо, особливо щодо використання консалтингових послуг. Проблеми розвитку консалтингових послуг у сфері туризму потребу-

ють додаткових досліджень, пов'язаних з недостатньою розробкою цього питання, а також враховуючи сучасні економічні умови, що визначило вибір теми дослідження.

**Мета статті** полягає у дослідженні проблем використання консалтингових послуг в індустрії туризму та обґрунтування їх доцільності в контексті підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристичний бізнес має свої особливості, як і туристичний продукт, що відрізняє його від будь-якої іншої послуги або товару [19, с. 104]. Такими властивостями можуть бути: невідчутність – купуючи певні очікування, клієнт ґрунтується тільки на довірі до фірми; висока вартість – у середньому вартість путівки дорівнює місячному заробітку клієнта; обмеженість можливості використання – при придбанні квитків або путівки за мінімальними цінами відсутня можливість відмови від поїздки або її перенесення без грошового штрафу, або навіть і 100% втрата вкладених коштів; безпека кредитування клієнта – для оформлення й бронювання усіх необхідних документів і послуг необхідно заплатити за поїздку за декілька тижнів раніше; підвищені ризики технічних і природних катастроф, навіть 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, усіх інших – до малого. Ще однією характеристикою української туристичної сфери є розраунок на особисті знайомства і власний досвід без залучення сторонніх фахівців для будь-яких цілей. Відсутність повноцінної готовності туристичного ринку до масштабних маркетингових досліджень, а також спірання в роботі тільки на власні сили не дають ринку консалтингу можливості повною мірою впровадитися в цю сферу. Нині рівень залучення консалтингових компаній у роботу туристичних фірм є досить низьким. Дозволити собі сплатити повноцінне дослідження можуть лише одиниці підприємств туризму. Проте існують напрями досліджень, без яких не може обійтися жодна туристична компанія: маркетингові дослідження та аудит (для готелів і великих туристичних операторів).

Ще однією специфічною характеристикою є те, що фінансові дослідження в туристичній сфері проводяться великими консалтинговими компаніями тільки останні 5–6 років. Пропоновані та поширені методи й моделі досліджень для інших галузей практично не застосовні у сфері туризму.

Фінансові дослідження займають багато часу із-за досліджень ринку, які рідко проводяться, недостатнього об'єму статистичних даних, відсутності економістів-консультантів, які добре розуміються в особливостях сфери 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 випустити продукт навіть середньої якості. Консультантам необхідно детально опрацювати всі питання й вирішити всі завдання. Так, що на ринку туризму мало використовують сторонні фінансові дослідження, а консультанти не мають специфічних знань, потрібний рівень якості досягається великими часовими витратами, а це відразу впливає на вартість дослідження. Як зазначалося вище, більшість туристичних компаній – представники малого бізнесу, а отже, дозволити собі дороге дослідження вони не можуть.

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

Сфера туризму в усьому світі дуже залежить від природних і політичних умов, 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 туризму і готовність до всіх змін [20, 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 в них набагато вищі, ніж у турфірми. Саме тому повноцінна і своєчасна маркетингова інформація про стан ринку туризму в цілому стає вкрай важливою. Нині великі туроператори, які благополучно і стабільно працювали у традиційних напрямках, постійно зайняті пошуком нових векторів, тим самим забираючи клієнтів у конкурентів і дестабілізуючи ринок.

Специфічні характеристики туристичного бізнесу в Україні, які пояснюють необхідність розвитку консалтингу, зображені на рис. 1.

Кількість багатопрофільних компаній в туристичному бізнесі збільшується, тенденції до його

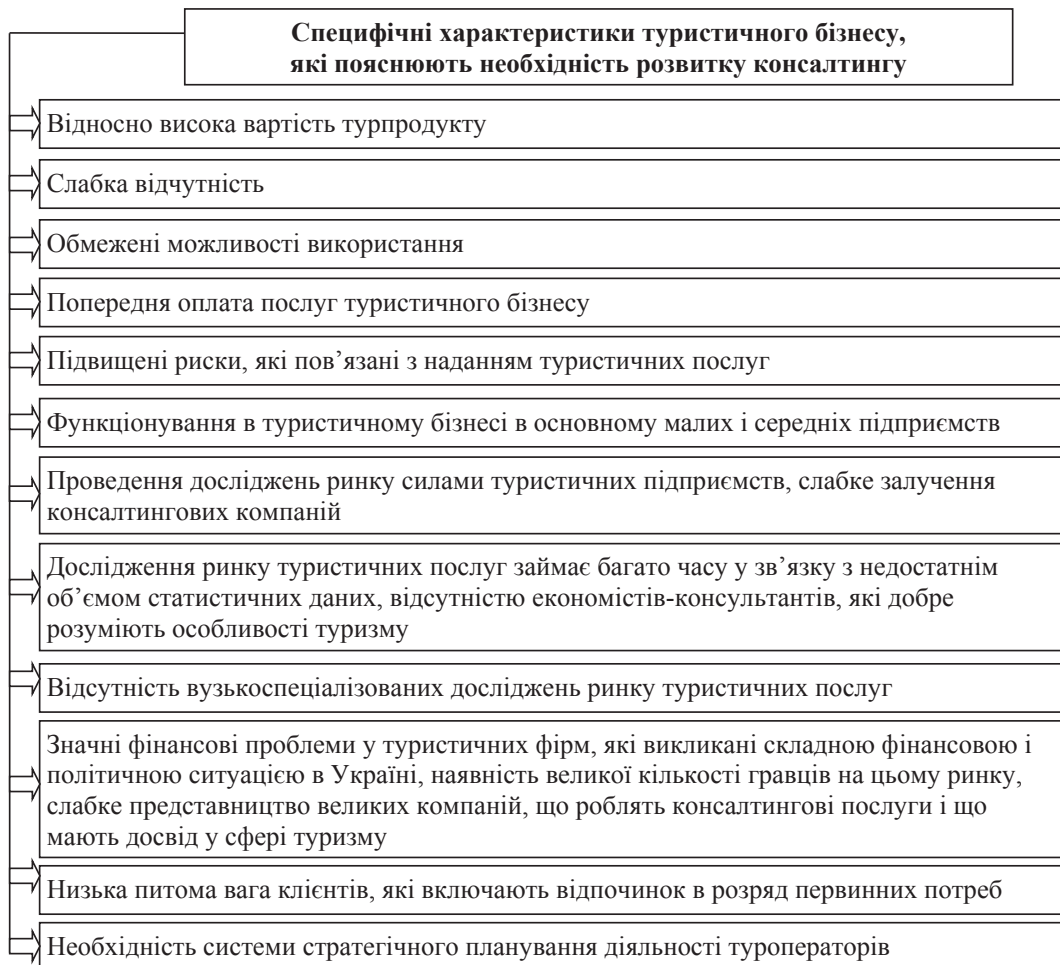


Рис. 1. Специфічні характеристики туристичного бізнесу в Україні, які зумовлюють розвиток консалтингу

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. За таких умов маркетингові дослідження розглядаються як насущна потреба, практично єдине джерело достовірної інформації для ухвалення рішень, а не як модний інструмент.

В індустрії туризму виділяють три основні групи замовників, які певною 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, а й шукати нові перспективні напрями розвитку свого бізнесу;

- підприємства, безпосередньо пов'язані з туризмом (рекламні, інформаційні, юридичні тощо).

Національні представництва зарубіжних країн і підприємства, безпосередньо пов'язані з 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, 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 поєва достатньої кількості літератури з опублікованими даними досліджень ситуації на туристичному ринку принципово не змінить. Істотні зрушення в цьому питанні можна чекати лише у тому випадку, якщо управлінські рішення будуть прийматися, 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 саме стосується 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 й неминучого перетину сфер їх інтересів, існують специфічні для індустрії туризму України умови проведення маркетингових досліджень:

- частіше до маркетингового або внутрішнього фінансового дослідження прибігають 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;

- багато підприємств 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 внутрішнього фірмового відділу маркетингу, не говорячи вже про необхідність виконувати їм поточні завдання;

- велика кількість туроператорів, в яких сфери інтересів збігають. 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;

- через велику кількість напрямів і цілей подорожей клієнтів, а також варіанти роботи турагентств для коректного проведення дослідження потрібне детальне вивчення ринку й проведення опитувань тільки серед цільової аудиторії. Інакше результати можуть бути спотворені.

Великим туроператорам, готелям і ресторанам 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 непростю структурою, що має у більшості випадків додатковий вигляд діяльності різних напрямків. Особливості проведення аудиторської перевірки полягають, передусім, у специфічній структурі фінансової звітності й бізнес-рисках, хоча існують і характерні особливості проведення аудиторської перевірки підприємств готельного бізнесу. Нами виявлені такі характерні особливості проведення аудиту готелів:

- необхідність ідентифікації й оцінення ризику шахрайства, зумовлених тим, що готельний бізнес є частиною роздрібного ринку, характерний значним обсягом щоденних операцій і великою кількістю дрібних платежів;

- специфічні аспекти аудиту виручки, пов'язані з необхідністю звіряння операційної й облікової систем готелю, а також з оцінкою повноти та своєчасності віддзеркалення виручки від реалізації;

- особливості аудиту витрат, пов'язана з оцінкою повноти, обґрунтованості і своєчасності віддзеркалення витрат у складі собівартості послуг;

- складність оцінення вартості майнового комплексу, специфіка обліку інновацій і ремонту готельного комплексу.

- постійний розвиток готельного бізнесу, розширення спектру послуг і засобів, необхідних для надання клієнтам найбільш високого рівня обслуговування;

- специфічні аспекти аудиту готелів, що належать міжнародним мережам. Як правило, в міжнародних мережах готелів існує своє програмне забезпечення, яке погано адаптоване до української економічної практики.

**Висновки.** Слабке використання консалтингових послуг в індустрії 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 й досвідом для проведення фінансових досліджень діяльності підприємств індустрії туризму, в консалтингових компаніях;

– відсутність статистичних даних, необхідних для досліджень ринку туристичних послуг;

– слабка стандартизація ведення бухгалтерського й управлінського обліку діяльності туристичних підприємств;

– слабе методологічне й методичне забезпечення досліджень фінансової діяльності підприємств туристичної індустрії.

Фінансовий консалтинг сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств туризму. Виявлені в ході дослідження специфічні харак-

теристики туристичного бізнесу в Україні підтверджують необхідність розширення консалтингових послуг. Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є розробка адаптованої методики фінансового дослідження, що дає можливість урахувати специфіку діяльності підприємств туристичної індустрії. Це дасть змогу оптимізувати засоби, що витрачаються підприємствами на дослідження, підвищити ефективність діяльності підприємств туризму.

### Список літератури:

1. Зима О.Г. Дослідження конкурентоспроможності національних економік у галузі туризму згідно з методикою Всесвітнього економічного форуму : препринт / О.Г. Зима, В.Є. Єрмаченко, Н.А. Дехтяр. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 59 с.
2. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 р. : рішення Обласної ради від 5 березня 2013 р. № 648-VI (XX сесія VI скликання) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gov.lica.com.ua/b\\_text.php?base=27&id=55442&type=3](http://gov.lica.com.ua/b_text.php?base=27&id=55442&type=3)
3. Галасюк С.С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності : [навч. посібник] / С.С. Галасюк. – Одеса : Астропринт, 2011. – 208 с.
4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.] / Л.П. Дядечко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 223 с.
5. Єрмаченко В.Є. Правове регулювання туристичної діяльності : конспект лекцій / В.Є. Єрмаченко, Г.М. Брусильцева. – Х. : ХНЕУ, 2012. – 207 с.
6. Кифяк В.Ф. Організація туризму : [навч. посібник] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2008. – 343 с.
7. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України : [навч. посібник] / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
8. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручник] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
9. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.] / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 423 с.
10. Пакулін С.Л. Концепція управління потенціалом соціально-економічного розвитку регіону / С.Л. Пакулін // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Наука і цивілізація» (30 січня – 7 лютого 2015 р.). – Шеффілд : Наука та освіта. – 2015. – Т. 5. – С. 5–7.
11. Пакулін С.Л. Створення конкурентоспроможного соціального комплексу на макро- і мезорівні / С.Л. Пакулін // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції. Серія «Економічні науки. Управління». – Шеффілд : Наука та освіта, 2015. – Т. 6. – С. 33–36.
12. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.] / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 341 с.
13. Руденко Р.Г. Харківщина в історичному часі та туристичному просторі України : препринт / Р.Г. Руденко, О.Г. Зима, О.О. Авраменко. – Х. : ХНЕУ, 2008. – 23 с.
14. Рутинський М.Й. Географія туризму України : [навч.-метод. посібник] / М.Й. Рутинський. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 159 с.
15. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : [навч. посібник] / М.М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.
16. Третяк В.П. Управління розвитком соціальної інфраструктури України в умовах глобалізації : [монографія] / В.П. Третяк. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна 2014. – 317 с.
17. Чен Р.М. Інформаційно-комунікаційне забезпечення туристичної діяльності : [навч.-практ. посібник] / Р.М. Чен, С.В. Кавун, Г.О. Плеханова. – Х. : ХНЕУ, 2012. – 363 с.
18. Штеревєря А.В. Організація туристських послуг / А.В. Штеревєря, Н.А. Дехтяр. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 222 с.
19. Євсєєва О.О. Вдосконалення державного регулювання індустрії туризму і рекреаційної діяльності в регіоні / О.О. Євсєєва // Економічний простір : збірник наукових праць. – 2012. – № 66. – С. 99–111.
20. Євсєєва О.О. Пріоритети розвитку соціальної сфери: туризм і рекреаційна діяльність / О.О. Євсєєва // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Прага, 2011. – Т. 7. – С. 3–7.

**Бойко Е. В.**

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА

#### Резюме

В статье выявлены причины слабого использования консалтинговых услуг в индустрии туризма. Обоснована целесообразность использования консалтинговых услуг для повышения эффективности деятельности предприятий туризма. Выявлены специфические характеристики туристического бизнеса в Украине, которые актуализируют развитие консалтинга. Обоснованы специфические для индустрии туризма Украины условия проведения маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** консалтинг, туризм, туристический бизнес, услуга, маркетинговое исследование, эффективность, предприятие.



Boiko E. V.

V. N. Karazin Kharkiv National University

## THE USE OF CONSULTING SERVICES FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF TOURISM ENTERPRISES

## Summary

The article identified the reasons for poor utilization of consulting services in the tourism industry. It bases the expediency of the use of consulting services for improving the efficiency of enterprises of tourism. It reveals specific characteristics of tourism business in Ukraine, which actualize consulting development. Specific for the Ukraine tourism industry conditions of carrying out of marketing research are grounded.

**Key words:** consulting, tourism, tourist industry, service, marketing research, efficiency, enterprise.

УДК 330.14.014

Васюник Т. І.

Львівський національний університет імені Івана Франка

## ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ НАУЦІ

У статті здійснено ретроспективний аналіз категорії «основний капітал», встановлено співвідношення між основним й оборотним капіталом, з одного боку, та постійним і змінним – з іншого. Аналіз закордонних джерел дав автору можливість дослідити це поняття в зарубіжній економічній літературі. Аргументовано, що для більш повного розкриття теми наукової праці необхідно дослідити взаємозв'язок цієї категорії з іншими суміжними категоріями.

**Ключові слова:** капітал, основний капітал, фізичний капітал, оборотний капітал, природний капітал.

**Постановка проблеми.** Важливу роль у процесі економічного зростання відіграє основний капітал. Проте в науковій літературі багато дискусій щодо визначення і конкретного наповнення цієї категорії. Саме тому актуальним завданням науки є дослідження економічної сутності категорії «основний капітал».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розробку капіталу на різних історичних етапах здійснили зарубіжні автори: Д. Рікардо,

А. Сміт, Ж. Сімонді, К. Маркс, І. Фішер, А. Маршал, А. Пігу, Дж. Кларк, Дж. М. Кейнс, Й. Шумпетер, Дж. Хікс, Дж. Робінсон, К. Макконелл, С. Брю, П. Самуельсон, В. Нордхаус, а також українські, білоруські та російські вчені: І. Агапова, С. Бартенев, Г. Башнянин, В. Каменецький, В. Маздоров, П. Мазурок, Н. Малюга, І. Потапова, Я. Соколов, К. Циганков, П. Юхименко та інші.

**Метою статті** є дослідження підходів до розуміння поняття «основний капітал». Для досягнення мети необхідно провести ретроспективний аналіз цієї категорії та дослідити сучасний її зміст.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз доробку вітчизняних і зарубіжних вчених дозволяє стверджувати, що теорія капіталу посідає чільне місце в будь-якій економічній концепції. Як наслідок виникли різні підходи до трактування суті поняття «капітал» різним дослідниками. Однак, об'єднуючим фактором у цих підходах є те, що всі вони виділяють фінансову або натуральну сторону досліджуваного поняття. На нашу думку, найбільш аргументованим є підхід тих науковців, які з точки зору історичної еволюції виділяють три основні підходи відносно формування вищезгаданої категорії (див. рис. 1) [1, с. 235].

Незаперечним є той факт, що важливе місце



Рис. 1. Еволюційні підходи до визначення сутності поняття «капітал»