

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ У ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Формування мережевого підходу в туристичному бізнесі було розпочато у середині 1970-х рр., коли сформувався гіпотеза про те, що теорія маркетингу не повна та не придатна для розуміння важливих аспектів не тільки відносно промислового маркетингу, але й маркетингу послуг. Своєрідність даного підходу насамперед полягала в розгляді нового суб'єкта господарювання – мережі взаємодіючих на ринку фірм. Мережа являє собою досить стійку ринкову структуру, яка визначає роль та місце в ній окремої фірми, впливає на результати її діяльності, модифікує систему управління. Розглядаючи мережеві бізнес-моделі в туристичному бізнесі, необхідно враховувати ряд галузевих аспектів: розвиток мережевого бізнесу обмежений ємністю засобів розміщення: готелів, санаторіїв, курортів, пансіонатів, баз відпочинку та ін.; розвиток туристичних дестинацій обмежується природно-екологічними характеристиками, погіршення яких негативно позначиться як на економічній складовій, так і на якості життя населення курортів; собівартість туристичного продукту схильний до постійних змін, впливаючи на рівень цін та склад учасників мережі; на розвиток туристичної сфери впливає кон'юнктура міжнародного ринку туризму; на якість послуг впливає безліч різноспрямованих чинників.

Одним з найбільш яскравих прикладів є рекреаційно-туристична сфера [1, с. 124] та лікувально-оздоровчий туризм, де послуги здійснюються на базі основних профільних підприємств санаторно-курортного комплексу. Мережа буде виникати навколо санаторно-курортних закладів, які надають послуги з лікування, оздоровлення, реабілітації та профілактики захворюваності. В даному випадку це стабільна мережа, де діяльність учасників визначається наявністю головного підприємства санаторно-курортного комплексу. Така мережа характеризується високим ступенем стабільності, оскільки структура послуг визначена, а зміна основної сфери діяльності для санаторно-курортного закладу, який володіє специфічною матеріально-організаційною базою, фактично неможливо. Інші учасники створюватимуть вторинні базові елементи послуги, підвищуючи зростання її якості та задовольняючи потреби різних рівнів. Активний розвиток мереж на сучасних ринках визначається можливістю економії витрат та комбінування ресурсів й здібностей учасників, що дозволяє їм спільно створювати додаткову цінність та отримувати взаємну вигоду від мережевої взаємодії, досягаючи спільної мети.

Мережеві бізнес-моделі в туристичній сфері, як і в інших галузях економіки, націлені на отримання взаємної вигоди учасників та сприяють отриманню ними цілого ряду переваг: розподіл повноважень та завдань між партнерами, діючими в рамках мережевої взаємодії, дозволяє зосередитися на пріоритетних функціях; посилення спеціалізації в рамках пріоритетного виду діяльності дозволяє досягти високого рівня професіоналізму; диверсифікація організаційно-технологічних та управлінських елементів, пов'язаних з виробництвом комплексної послуги або товару, сприяє підвищенню якості продукції та послуг; комбінування ресурсів та компетенцій учасників створює умови для інновацій; дисипація ризику між учасниками мережі сприяє більшій стійкості, особливо в періоди криз, при цьому економія витрат на розвиток дозволяє адаптуватися до кризових явищ, не підвищуючи поточні витрати на модернізацію [2, с. 78]. Відповідно, управління такою групою господарюючих суб'єктів в туризмі передбачає отримання зазначених переваг та підтримку їх на високому рівні. Це вимагає системного характеру діяльності за погодженням інтересів, збереження мотивації для продовження мережевої взаємодії та координації дій, націлених на досягнення спільної мети.

У рекреаційно-туристичній сфері України можна виділити три основні мережеві моделі організації бізнесу: мережева модель, орієнтована на профільне підприємство санаторно-курортного комплексу, що займає лідируючі позиції в галузі; мережева модель, побудована на основі декількох профільних підприємств з різним рівнем спеціалізації (лікувальними профілями), які взаємодіють з різними економічними агентами; мережева модель на основі взаємодії кількох профільних підприємств, однотипних за масштабом діяльності, видам послуг, що надаються. Серед чинників, що впливають на вибір кращого механізму координації, одне з важливих місць займають очікувані ризики. Те ж саме відноситься й до вибору кращою форми мережі, тому в розглянутих моделях необхідно особливу увагу приділити фактору ризику.

Учасники мережі можуть характеризуватися такими рівнями залежності: високий рівень залежності від мережі, коли створення та реалізація мережевого продукту становить 70% і більше від продажів; середній рівень залежності від мережі при виручці близько 50%, припадає на мережевий продукт; низький рівень залежності від мережі, коли діяльність підприємства досить диверсифікована, внесок загального продукту (послуги) в оборот не більше 30%.

У зв'язку з різним рівнем залежності виникає різна ступінь ризику основних учасників мережі. Найбільш передбачуваними з точки зору управління є кілька основних мережевих моделей в сфері туристичного бізнесу: учасники мережі вносять свій внесок в послугу та є високозалежними один від

одного; учасники мережі мають вузьку спеціалізацію в сфері туризму, тому їх залежність від мережевого продукту або послуги буде посилюватися.

Таким чином, потенціалом мережевого бізнесу у туризмі є діяльність людини, інфраструктурне зростання та збільшення туристичних потоків дестинацій, а також задоволення платоспроможного попиту.

Література

1. Мельник А.А. Диагностика реакционно-туристических систем /А.А. Мельник, Е.Ю. Будякова, И.В. Маммадов // Известия педагогического университета Азербайджана. Серия математических и естественных наук, 2019, С. 67, № 3. – С. 123-145.
2. Мельник А. О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А. О. Мельник, І. А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. ж.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76-80.
3. Ольшанська О.В., Мельник А.О. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.

УДК 338.33

Будякова О.Ю., к.е.н., ст. викл.

Ахмадова С.З., студент

Київський національний університет технологій та дизайну

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні туризм став особливим соціокультурним явищем, що об'єднує як історико-культурну спадщину держави, так і найсучасніші інформаційні технології в сфері територіального розвитку та комунікацій.

Закордонні туристичні та тревел-компанії активно та результативно впроваджують діджиталізацію в свою діяльність, отримуючи значні прибутки [2, с. 57].

В Європі послугами туроператорів з вчиненням візитів в фізичні офіси компаній, користується не більше третини мандрівників [3, с. 77]. Ринок туристичних послуг розвивається з урахуванням світових трендів. Он-лайн продажі зростають, причому в двох аспектах: самостійного складання туру за допомогою покупки в Інтернеті окремо квитків і готелів, а також покупки вже «зібраних» поїздок у туроператорів он-лайн. Електронні продажі замінюють собою оф-лайн агентства, частина яких закривається, а інша переорієнтується на цифрову середу.