

12) Колісніченко В.Ф. Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємств : автореф. дис. канд.екоп.наук : 08.06.01. / В.Ф. Колісніченко ; Харків. Нац. еконо. Унів. – Харків, 2006. – 16 с.

13) Рудь, Н.Т. Інноваційні процеси – основа інформаційної економіки / Н.Т. Рудь // Проблеми економіки та управління. - Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008. - С. 281-284

14) Дуденков С.В. Государственное регулирование инновационной деятельности / С.В. Дуденков // Сборник учебных материалов для потоков профессиональной переподготовки и повышения квалификации государственных служащих в МАГМУ. - Ч.1. - М., 2009. – Режим доступа : <http://www.eftcentre.ru/Materials/innov.pdf>

Шабалина Л. В., к.э.н., доцент, Капко А. В.
ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»

ПРЕОДОЛЕНИЕ КРИЗИСНОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ДОНБАССА

Постановка проблемы. В настоящее время туризм занимает значительное место на мировом рынке товаров и услуг. Индустрия туризма вносит значительный вклад в формирование ВВП, являясь рычагом социально-экономического развития страны, так как функционирует не обособленно, а влияет на многие другие отрасли экономики, такие как связь, транспорт, пищевая промышленность, строительство и т.д., а так же способствует налаживанию международных контактов.

В 2014 году наблюдалось падение показателей туристического рынка, как в Украине, так и в странах, граничащих с ней. Так объем выездного туризма Украины в 2014 году сократился на 45%, что объясняется сложной социально-экономической ситуацией в Украине, а также ухудшившейся политической и военной обстановкой в Донбассе (Донецкая и Луганская область). В России – на 30%, что объясняется рядом банкротств туристических компаний по причине экономического спада, который проявился в девальвации национальной валюты, высокой инфляции и падении реального дохода населения [1-2].

В таких условиях представляется крайне важным определиться с мероприятиями по выходу отрасли из кризиса, которые не только помогут выйти из состояния стагнации, но и наметить основные направления для последующего эффективного функционирования. При этом является неприемлемым применение общего подхода к формированию антикризисных мер, поскольку необходимо учитывать особенности самого туристического бизнеса и региональные условия развития территории.

Степень изученности. Значительный вклад в разработку задач, связанных с вопросами особенностей организации туристической деятельности, оказали такие исследователи как Гуляев В.Г., Жуков М.А., Квартальнов В.А. Различные аспекты стратегического управления конкурентоспособностью туристических компаний содержатся в работах Швеца И. Ю., Мальской М. П. и др. Опыт антикризисного управления туристическими компаниями освещен в работах Туриянской М. П., Конищевой Н. Й. и др. Анализ кризиса в туристической отрасли рассматривается в работах Громова В., Козырева В. М., Усенко Н., Волошиной Т., Даничева А. Об особенностях антикризисного менеджмента в индустрии гостеприимства говорится в работах Корнева Д. А., Ковальчук А. П., Мазунова Е. Р., Костюнина А. Е. и др.

Целью данной работы является разработка необходимых мероприятий по преодолению кризисного состояния туристической отрасли Донбасса.

Объектом исследования является туристическая отрасль Донбасса.

Предмет исследования – мероприятия по выведению туристической отрасли Донбасса из кризиса.

Изложение основного материала. Туристический бизнес Украины предоставляет рабочие места 15% населения страны, от которого зависят примерно 40 отраслей экономики. Следует отметить, что затраты необходимые на создание рабочего места в этой отрасли в 20 раз ниже, чем в промышленности, однако при этом обращаемость инвестиционного капитала – в 4 раза выше [3, с. 15].

До 2014 года количество туристов, посетивших Луганскую область, было относительно стабильно, однако заметно меньше, чем количество въездных туристов Донецкой области за тот же период (рис. 1). В Донецкой области произошло значительное увеличение числа въездных туристов в 2002-2003 годах, после чего туристический поток заметно сократился, и только в 2007 году вновь появилась тенденция к росту. В 2010 году наблюдалось незначительное снижение потока, численность которого можно сравнить с 2005 годом, после этого динамика туристического потока оставалась стабильной вплоть до 2014 года, который оказался переломным из-за обострившейся политической ситуации и развернувшихся военных действий, что негативно отразилось на имидже региона. По мнению экспертов произошло снижение туристических потоков в 2014 году более чем на 50%, по сравнению с 2013 годом, что объясняется повышенной чувствительностью туристической отрасли не только к экономическим кризисам, но и к угрозам политической нестабильности [4].

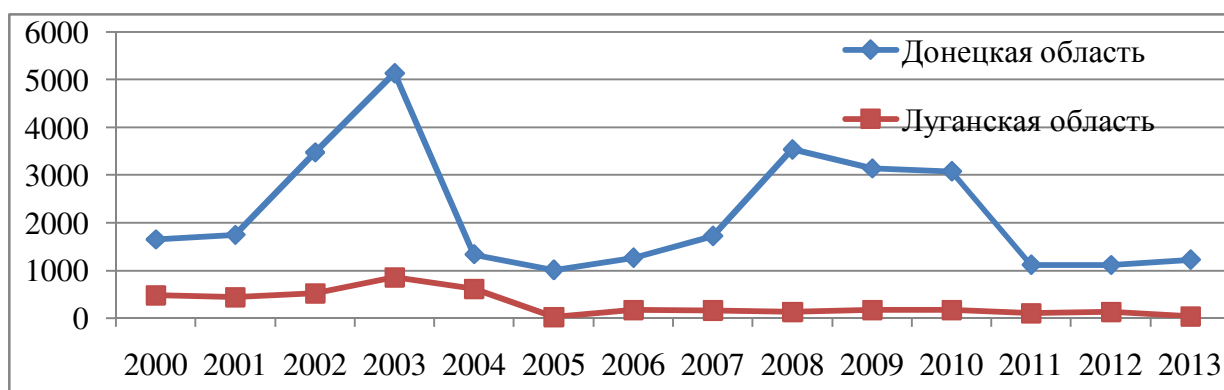


Рис. 1. Количество иностранных туристов в Донбассе, чел. [5 - 6]

Проблема значительного снижения показателей наблюдается и в выездном туристическом потоке. Количество туристов из Донбасса, выезжающих за границу, за период с 2000 по 2013 годы, имело стабильную тенденцию к росту (рис. 2). По мнению экспертов, политическая нестабильность и девальвация гривны на 90%, спровоцирует сокращение туристов, выезжающих за границу, а также на 45% станет причиной банкротства около 50% туристических компаний и операторов к концу 2015 года. Так, в 2014 году наблюдалось падение объема продаж туристических компаний на 50% [4].

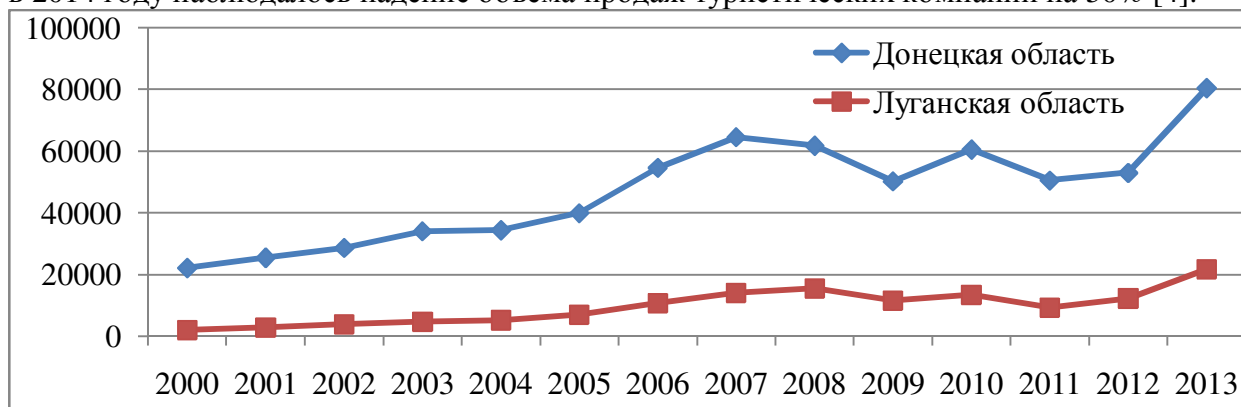


Рис.2. Количество туристов-граждан Донбасса, выехавших за границу, чел. [5 - 6]

На кризисное состояние туристической отрасли страны так же влияет экономического состояния трансграничного региона, который поставляет туристов. Таким регионом для Украины является Россия, которая занимает наибольший процент в туристических потоках, как въездных, так и выездных туристов (табл. 1).

Таблица 1

Доля России в туристических потоках Украины [7].

Год	Въезд иностранных граждан			Выезд граждан за границу		
	Всего по Украине, тыс. чел.	из них из России		Всего по Украине, тыс. чел.	Из них в Россию	
численность, тыс. чел.		доля, %	численность, тыс. чел.		доля, %	
2012	23012	9527	41,4	21433	5941	27,7
2013	24671	10285	41,7	23761	6140	25,8
2014	12712	2363	18,6	22438	4671	20,8

Кризис 2014 года отразился как на туристическом рынке Украине, так и России, что выразилось в резком сокращении последней в туристических потоках Украины. Так, Россия во въездном потоке Украины до 2014 года занимала около 41% и являлась основной страной-экспортером туристов, а в выездном потоке ее доля составляла более 25%. Однако, ситуация изменилась в 2014 году, когда доля России во въездном потоке Украины снизилась на 23%, а в выездном – на 5%. Несмотря на поддержку российской ассоциации «Турпомощь», которая действует в целях оказания экстренной помощи туризму, туристическая отрасль России пострадала от ряда банкротств туристических компаний, что сравнимо с ситуацией 2009 года, когда рынок покинули 10% турагентств, 5% туроператоров и более 700 турфирм лишились своих мест в реестре Ростуризма [8, с. 47].

Индустрия гостеприимства оказывает значительное влияние на конкурентоспособность страны. Так, на начало 2013 года средний показатель обеспеченности номерным фондом на 1000 жителей в Европе составлял 7 номеров, а в Украине – 3,6 номера (рис. 3). Однако по европейским стандартам комфортным уровнем считается показатель 10-12 номеров на 1000 жителей.

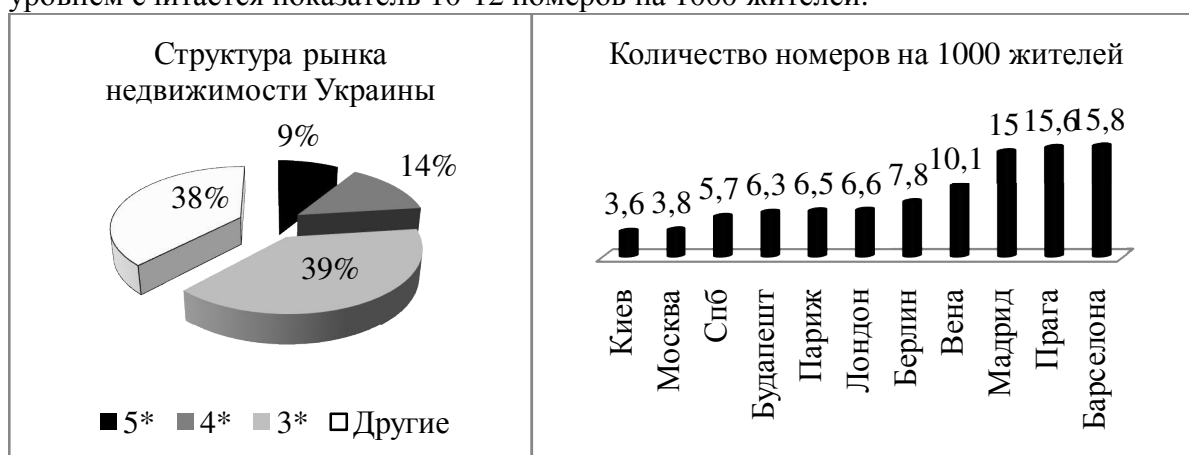


Рис. 3. Показатели обеспеченности номерными фондами [9, с. 27]

Стоимость проживания один из важных факторов, который препятствует развитию конкурентного преимущества туризма Украины (рис. 4). По стоимости проживания в 4* - 5* отелях Украину опережает только Россия, в расценках на 3* украинские отели находятся в средней ценовой категории, что значительно снижает

конкурентоспособность туристической отрасли [10, с. 12]. Думается, что успешное функционирование туристического рынка невозможно без использования механизмов антикризисного менеджмента и маркетинга гостиничного рынка [11, с. 93].

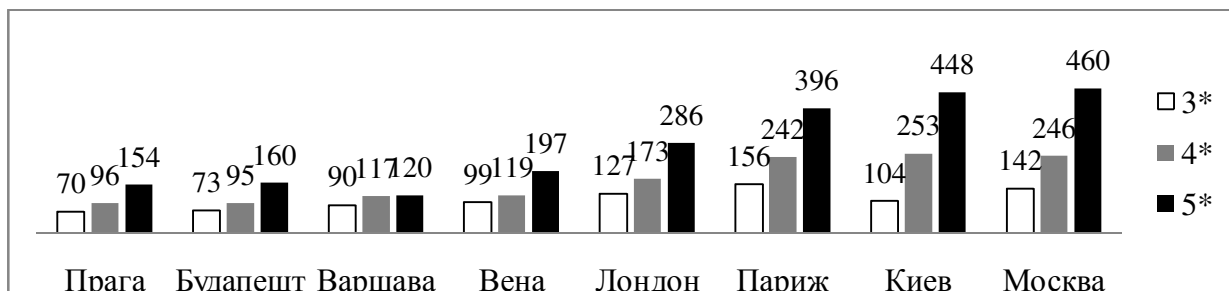


Рис. 4. Средние цены на номера стандарт 3*-5*, (\$/сутки) [9, с. 27]

На основе выявленных проблем туристической отрасли Донбасса, целесообразно разработать ряд мероприятий для преодоления ее кризисного состояния:

1. Формирование положительного имиджа региона. Для этого необходимо проводить рекламные кампании, которые будут способствовать тому, что потенциальные клиенты будут больше узнавать о стране и предлагаемых турах. Продвижение разработанных туров, возможно, осуществлять по нескольким направлениям: публикация в средствах массовой информации; размещение рекламы об экскурсиях на уличных рекламных щитах; расклейка рекламных листовок с описанием маршрутов в местах наибольшего скопления возможных покупателей; размещение баннерной рекламы в Интернете [16, с. 55].

Также необходимы сообщения с информацией об урегулировании политических и военных вопросов для преодоления страха у туристов перед посещением региона, где проходили военные действия. Налаживание международных связей также будет способствовать формированию положительного имиджа страны, поскольку под антикризисным управлением понимается не только система антикризисных мероприятий внутри региона, но и активная внешняя политика. Такая политика должна включать направления по повышению инвестиционной и туристической привлекательности территории региона, а также развитию деловых связей с трансграничными регионами [12, с. 123].

2. Использование единой валюты в виде рубля с трансграничными регионами, что облегчит проведение расчетов.

3. Разработка новых туристических направлений. Так, например, многие туристические фирмы, которые ориентировались на туры в Израиль, в том числе и израильские туроператоры, были вынуждены сменить направление на ЮАР и Европу [13, с. 94]. Например, вместо Крыма можно предложить туры в Одессу и Закарпатье, для этого необходимы меры политиков по отмене пропускной системы между Донбассом и другими пограничными областями Украины. Если обратить внимание на бюджетные заграничные направления (Египет, Турция, Болгария, Испания, Греция, Черногория, азиатские страны), то следует организовать автобусные туры по перевозке туристов из Донбасса через другие области Украины или территорию России.

В разработке туров с Россией в сфере туризма, можно использовать уже существующий еврорегион Донбасс (Донецкая, Луганская, Ростовская и Воронежская области). В качестве объекта совместного интереса может рассматриваться Азовское побережье еврорегиона «Донбасс». Кроме того, возможно использование р. Северский Донец для познавательного, оздоровительного туризма и туризма выходного дня. Также возможна совместная работа по разработке туров в Ростовской и Воронежской областях.

Перспективным направлением является развитие промышленного туризма, который обеспечит конкурентное преимущество Донбассу, как на внутреннем, так и на внешнем рынке [14, с. 97]. С этой точки зрения особенно интересным будет Донецкий регион. В последнее время жители других регионов Украины и иностранцы интересуются экскурсиями на предприятия Донбасса, в частности на Артемовский завод игристых вин и горные шахты. Из вышесказанного следует, что Донбасс является ярким примером того, как промышленная территория может стать туристическим центром, воспользовавшись своим конкурентным преимуществом, за счет наличия туристических ресурсов и развитой туристической инфраструктуры [15, с. 105]. В качестве такого тура можно предложить трехдневный тур, включающий обзорную экскурсию по Донецку, в Музей Донецкого металлургического завода, православный храм святителя Игнатия Мариупольского на территории завода, в г. Соледар - соляные шахты, Артемовский завод игристых вин.

4. Развитие туристической инфраструктуры, в частности увеличение гостиниц эконом класса [17, с. 165]. Возможным выходом из данной ситуации, будет посуточная аренда квартир на время тура. В последствии, формирование собственной базы поставщиков (арендодатели квартир) и введение системы скидок для туристической компании, за массовую и стабильную поставку клиентов (туристов). Также заказ бизнес - ланчей для туристов в ресторанах, где за большой заказ также предполагается скидка.

5. Сокращение расходов на рекламу [18]. Уменьшить бюджет рекламной компании возможно, если учесть, что туристические компании, как правило, продвигают туры одного направления вместе, то продвижение нового тура возможно в комплексе, что уменьшит рекламный бюджет, но не в ущерб эффективности. При этом турфирма будет продвигать и другие туры и экскурсии, если условно принять, что турфирма предлагает и проводит 10-20 туров, то на продвижение нового тура придется в 10 раз меньше затрат.

6. Организационные вопросы управления туристическими компаниями. По мнению экспертов в сфере туризма, в условиях кризиса необходимо отказаться от раннего бронирования – необходимо договариваться об оплате за несколько дней до вылета, а также от демпинговых предложений. Необходимо внимательно следить за публично не раскрытой служебной информацией, которой владеют эксперты в области туризма. Важным фактором считается общение с клиентом, поскольку постоянная коммуникация и разъяснение любых, вызывающих сомнения, вопросов помогут, как удержать уже имеющихся клиентов, так и привлечь новых. Необходимо обращаться к помощи психологических факторов, например по просьбе туристических агентств выдавать гарантийные письма, содержащие информацию о том, что тур их клиента оплачен [18]. Целесообразно не использовать систему высоких скидок, которая в условиях кризиса, заставит задуматься о недостаточной надежности агентства. Вместо этого возможно использование бонусов, как например, бесплатная обзорная экскурсия или небольшие сувениры.

9. Улучшение качества обслуживания. Чтобы компания успешно функционировала в новых реалиях туристического рынка, эксперты советуют совершенствовать систему кадрового обеспечения сферы туризма в регионе, обратить внимание на курсы по повышению квалификации и профессиональной переподготовки специалистов [17, с. 165].

Выводы. Анализ туристической отрасли Донбасса свидетельствует о ее кризисном состоянии, что связано с тяжелой экономической и политической ситуацией как в целом в Украине, так и в частности Донбассе. Выявлено, что необходимо определиться с мероприятиями по антикризисному управлению, которые помогут выйти отрасли из состояния стагнации. Были предложены антикризисные мероприятия, на основе развития трансграничного сотрудничества и новых направлений туризма,

снижения затрат на гостиничный комплекс и рекламные кампании, а также на улучшение функционирования туристической отрасли Донбасса в целом.

Литература

1. В туристической индустрии прогнозируют к концу года сокращение выездного туризма в России на 20-30% . - [Электронный ресурс] / ТАСС. – 2014. – Режим доступа к рес.: <http://news.rambler.ru/27016585/> - 09.04.15
2. Даничев А. Эхо девальвации. В чем причина банкротств российских туроператоров. - [Электронный ресурс] / РИА Новости. – 2014. – Режим доступа к рес.: <http://www.aif.ru/money/company/1307874> - 11.04.15
3. Украина может зарабатывать на туризме \$10-15 млрд. в год // Бизнес. - №1-2 (1144-1145). – с. 15-17
4. Громова В. Лучшее за 2014: Американские горки украинского туризма. – [Электронный ресурс] / Companion. Режим доступа к рес. : <http://www.companion.ua/articles/content?id=293582> – 31.03.15
5. Статистические данные по Донецкой области. – [Электронный ресурс] / Главное управление статистики в Донецкой области. Режим доступа к рес. : <http://donetskstat.gov.ua/> - 31.03.15
6. Статистические данные по Луганской области. – [Электронный ресурс] / Главное управление статистики в Луганской области. Режим доступа к рес. : <http://www.lugastat.lg.ua/> - 31.03.15
7. Официальный сайт государственного комитета статистики [Электронный ресурс] / Держкомстат України. Режим доступа до рес. : <http://www.ukrstat.gov.ua> – 07.04.15
8. Козырев В. М. Вопросы развития российского туризма в условиях финансово-экономического кризиса. // Вестник РМАТ. - 2011. №1(1). – с. 46-53.
9. Усенко Н. Чтобы турист выбрал Украину // Украинский туризм. - 2010. - №4. - с. 26-28
10. Волошина Т. Итоги туристического сезона в 2009 году не радуют // Мой Крым. – 2009. – №10. – с. 10-15
11. Ковальчук А. П. Развитие предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства // Российское предпринимательство. – 2012. – №15(213). - с.91-95.
12. Мазунова Е. Р., Костюнина А. Е. Об особенностях антикризисного менеджмента в индустрии гостеприимства // Публикации Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. – 2013. – с. 121-125
13. Мальская М. П. Организация туристического обслуживания: учебник / М. П. Мальская, В. Худо, Ю. С. Занько. – М.:, 2011. - 275 с.
14. Туриянская М.М. Стратегические аспекты антикризисного управления туристскими предприятиями // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 236. – с. 93-97
15. Корнева Д. А. Формирование туристической инфраструктуры на промышленных территориях // Вісник ДІТБ. – 2012. – №16. – с.103-108.
16. Швец И.Ю. Стратегическое управление конкурентоспособностью туристического предприятия // Культура народов Причерноморья. – 2005. – №57, т. 2. – с.54-58.
17. Конищева Н.И. Маркетинговые инструменты антикризисного управления развития туристических предприятий // Вестник ДІТБ. – 2012. – № 16. - с.157-166
18. Боровикова А. Антикризисный менеджмент для турагентств. - [Электронный ресурс] / Profi+travel. Режим доступа к рес.: <http://marriott.profi.travel/articles/2639/details> - 31.03.15