

А. К. ВОЛЫНСКИЙ, канд. экон. наук, докторант
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫМИ И КОММУНИКАТИВНЫМИ РИСКАМИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 10, с. 190–193

Проанализирована значимость развития международного туризма как современного фактора глобализации и одного из наиболее прибыльных секторов мировой экономики. Обосновано, что важным фактором повышения конкурентоспособности туристических фирм является учет специфических особенностей функциональных и коммуникативных рисков.

Интенсивное развитие международного туризма современные ученые и политики справедливо рассматривают как одну из важнейших тенденций современного процесса глобализации, а также важный и актуальный объект современных научных исследований. Для такой оценки, как нам представляется, есть определенные основания. Во-первых, неоспоримым является тот факт, что развитие туризма через усиление контактов, расширение способов и форм общения людей разных культур и цивилизаций непосредственно способствует сближению культур и установлению определенного конструктивного режима их взаимовлияния и взаимообогащения. Во-вторых, обретение Украиной государственной независимости является значимым стимулом поиска эффективных и апробированных механизмов приобретения нашей страной статуса полноправного члена международного сообщества. Очевидно, что помимо первостепенного учета значимости политико-юридического аспекта рассматриваемой проблемы не менее существенным является также учет ее социально-гуманитарного аспекта. Ведь сам процесс утверждения ук-

раины в качестве нового субъекта мирового сообщества требует качественного изменения всей системы коммуникаций и сферы контактов людей. В-третьих, важно учитывать, что туризм в настоящее время является одним из наиболее прибыльных секторов мировой экономики, приносящих 10 % мирового валового продукта. Согласно данным Всемирной Туристической Организации, в 2001 г. доходы от туризма превысили 500 млрд дол., а по прогнозным данным к 2010 г. они возрастут до 1,1 трлн дол., к 2020 г. — до 1,6 трлн дол. Согласно международным экспертным оценкам, Украину можно отнести к перспективным странам, способным увеличить ежегодный объем туристических услуг до 4–5 млрд дол. Такой показатель является вполне реальным, если учесть, что в близкой нам Польше ежегодные доходы от туризма стабильно составляют 9 млрд дол., что сопоставимо с государственным бюджетом Украины на 2003 г. [2, 395].

Прежде всего необходимо учитывать, что в современной научной литературе и справочных изданиях отсутствуют развернутые определения понятия “международный туризм”. В большин-

стве случаев авторы просто ограничиваются формальными констатациями и указывают, что международный туризм (*international tourism*) — это деятельность, связанная с осуществлением туризма жителями одной страны на территории другой страны. Отметим, что в ряде работ современные ученые делают попытки определения и анализа содержания термина “туризм”. Как общественное явление туризм определяется так:

- особый массовый род путешествий, совершаемых собственно туристами с четко определенными целями;
- профессиональная деятельность по организации и проведению (сопровождению) таких путешествий, осуществляемая различными организациями и предприятиями индустрии туризма и смежных отраслей.

Характерно, что в ряде исследований последнего времени некоторые ученые подчеркивают значимость учета *процессуальных характеристик* туризма как общественного явления. В работе “Введение в туризм” М. Б. Биржаков типично характеризует феномен туризма следующим образом: “Туризм — временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или другую местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или профессионально-деловых, но без занятия оплаченной работой из источника в посещаемом месте” [1, 29].

Мы полагаем, что в этом определении правильно выделены многие существенные признаки туризма, указывающие на его социокультурный статус и функциональную направленность. Однако, справедливо характеризуя туризм как “временное перемещение людей”, автор не раскрывает *коммуникативную сущность* туризма как важного явления общественной жизни. А этот аспект, по нашему мнению, имеет особую значимость для понимания современного международного туризма как глобальной коммуникативной технологии.

Многие специалисты считают, что международный туризм как явление общественной жизни возник в конце XIX в., а интенсивное и стремительное развитие получил во второй половине XX в. Этот феномен в своем коммуникативном аспекте объединяет одновременно интересы производителей специфического вида услуг — туристического продукта, с одной стороны, и потребителей этого вида услуг — туристов — с другой [4].

Современный международный туризм для многих стран и регионов земного шара стал если не единственным, то одним из важнейших источников получения доходов, и его влияние на развитие производственно-ресурсной основы жизнедеятельности многих стран невозможно переоценить. Благодаря устойчивым инвестициям в развитие соответствующей материально-технической базы, инфраструктуры туристической отрасли созданы миллионы рабочих мест, а их обладатели получили возможность жить и работать в местах своего постоянного проживания, не мигрируя в целях поиска работы.

Поэтому международный туризм, функционально ориентированный на удовлетворение потребностей людей в отдыхе, лечении, развлечениях, образовании и расширении их кругозора, действительно способствует снятию социальной напряженности в странах и регионах со значительным уровнем безработицы и невысоким уровнем жизни.

По уровню развития и специализации туризма государства мира делятся на преимущественных акцепторов туристов (Австрия, Австралия, Турция, Франция, Египет, Испания, Италия, Кипр, Мексика, Португалия, Таиланд, Греция, Франция, Швейцария) и их доноров (Бельгия, Великобритания, Германия, Дания, Канада, Нидерланды, США, Швеция). Но в то же время граждане таких стран — экспортеров туристических услуг, как Италия, Франция и Швейцария, составляют заметную часть туристического потока, направляющегося в другие государства, а страны — импортеры туристических услуг, например Великобритания, Голландия и США, эффективно работают и на прием иностранных туристов в значительных количествах. Исследования, проведенные В. В. Кобржицким, свидетельствуют, что Украина является туристической страной-донором, где доля туризма в ВВП страны составила в 1999 г. 8 %, занимая 4–5-е место после промышленности, транспорта, сельского хозяйства и торговли [3, 13].

Постоянно возрастающая роль международного туризма во многом обусловлена его высокой практической значимостью для национальных экономик как развитых стран, так и развивающихся в качестве надежного источника финансовых поступлений, увеличения количества постоянных и временных рабочих мест. При этом в экономике каждой страны международный туризм выполняет следующие функции:

- источника увеличения доходной части бюджета и ВВП страны;

- надежного источника валютных поступлений;
- стимулирования развития смежных с туризмом отраслей экономики и всей экономической инфраструктуры страны;
- средства обеспечения продуктивной занятости населения;
- эффективного средства социального управления обществом;
- надежного средства повышения благосостояния населения путем увеличения реальных доходов трудящихся, занятых не только непосредственно в туристическом бизнесе, но и в смежных с ним отраслях.

Отметим, что развитие международного туризма в Украине осуществляется в нестабильных социально-экономических условиях, что существенно влияет на конкурентоспособность отечественных туристических фирм. Поэтому одним из наиболее существенных факторов повышения эффективности и конкурентоспособности туристических организаций, занятых развитием международного туризма, является учет многообразных специфических факторов риска. А эти специфические факторы риска не в полной мере анализируются в специальной литературе [5; 6].

На наш взгляд, в международном туристическом бизнесе особое значение следует уделять анализу функциональных и коммуникативных рисков. *Функциональными рисками*, с нашей точки зрения, являются прежде всего экономические риски, связанные с покупательной способностью денег, т. е. инфляционные, валютные и инвестиционные риски. *Коммуникативными* мы считаем риски политического и социокультурного плана, связанные с непредвиденным изменением мотивации и поведения туристов при выборе конкретных туров, мест посещения и партнеров по путешествиям.

Инфляционный риск проявляется в том, что полученные доходы в результате высокой инфляции обесцениваются быстрее, чем возрастают (с точки зрения покупательной способности). Один из методов минимизации инфляционного риска — это включение в состав предстоящего номинального дохода по финансовым операциям валют, перечисленных в национальную валюту по действующему валютному курсу на момент проведения расчетов по финансовой операции.

Валютный риск связан с существенными потерями, обусловленными изменениями курса иностранной валюты. Этот вид риска особенно важен, а потому требует оценки при проведении экспортно-импортных операций, взаиморасчетов

и операций с валютными ценностями. В международном валютном бизнесе валютный риск включает в себя несколько основных подвидов.

1. *Трансляционный валютный риск*. Возникает при консолидации счетов различных иностранных субъектов туристического бизнеса. Этот вид риска имеет бухгалтерскую природу и обусловлен необходимостью учета активов и пассивов туристических фирм в различной иностранной валюте.

2. *Операционный валютный риск*. Возникает в процессе такой деловой операции, специфика которой обуславливает совершение платежа или получение средств не в момент заключения сделки, а по истечении некоторого времени. Этот риск может привести к сокращению реальной суммы выручки по сравнению с реальными расчетами.

3. *Экономический валютный риск*. Это вероятность сокращения выручки или возможность получения прибыли в связи с изменением валютных курсов. Этот вид валютного риска для туристической фирмы состоит в том, что стоимость ее активов и пассивов может изменяться как в большую, так и в меньшую сторону вследствие будущих изменений валютного курса. Экономический валютный риск в международном туристическом бизнесе связан с тем, что туристическая фирма производит расходы в одной валюте, а получает доходы в другой, в результате любые изменения валютных курсов могут отразиться на финансовом положении фирмы.

Отметим, что развитие международного туризма в Украине объективно связано с развитием социальной инфраструктуры как основополагающего условия осуществления эффективного туристического бизнеса. Именно поэтому существенное значение имеет оценка другой группы рисков — *инвестиционных рисков*. Группа инвестиционных рисков, как известно, обширна и охватывает следующие риски:

- системный — риск ухудшения конъюнктуры (падения) какого-либо рынка в целом. Этот вид риска не связан с конкретным объектом инвестиций и представляет собой общий риск на все вложения на конкретном рынке, заключающийся в том, что инвестор не сможет вернуть вложения, не понеся существенных потерь. В международном туристическом бизнесе факторами системного риска могут быть этнические и вооруженные конфликты, природные катастрофы, техногенные аварии, непредвиденные изменения климата, общее состояние экономики той или иной страны и пр.;

- селективный — риск потерь или упущенной выгоды из-за неправильного выбора объекта инвестирования в сфере туристического бизнеса. Этот вид риска напрямую связан с риском ликвидности, т. е. возможными потерями при реализации объекта инвестирования вследствие изменения его качества;
- кредитный (деловой) — риск того, что заемщик (должник) окажется не в состоянии выполнить свои обязательства. В качестве типичного примера этого вида риска можно привести отсрочку погашения кредита или замораживание выплат по существующим кредитным соглашениям;
- региональный — риск, связанный с экономическим положением определенных регионов. В туристическом бизнесе региональные риски могут возникать в связи с политическим и экономическим сепаратизмом, а также в связи с общим депрессивным состоянием экономики ряда регионов. Даже такие прозаические факторы, как вынужденное временное отключение электроэнергии, газа и нестабильная подача горячей воды, могут существенно обесценить качество туристических услуг;
- риск туристической фирмы, во многом зависящий от типа поведения и стратегии конкретного предприятия. Этот вид риска включает в себя и риск мошенничества со стороны фирм-посредников, стремящихся воспользоваться средствами инвесторов в своих интересах;
- инновационный — это риск потерь, связанный с тем, что нововведения (например, новые туры

или туристические услуги), на разработку которых могут быть затрачены значительные средства, не будут реализованы и не окупятся.

Следует учитывать, что коммуникативные риски в настоящее время изучены менее значительно, чем проанализированные инфляционный, валютный и инвестиционный риски. Поэтому научное исследование коммуникативных рисков в международном туристическом бизнесе является новым перспективным научным направлением, нуждающимся в дальнейшей конструктивной разработке.



Литература

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. — М.; СПб.: Герда, 2002. — 320 с.
2. Волынский А. К. Социальные проблемы и факторы риска в развитии международного туризма в Украине // Соціологічна наука і освіта в Україні: Зб. наук. пр. — К.: МАУП, 2003. — Вип. 2. — С. 395–397.
3. Кобржицкий В. В. Современная организация управления туристическим бизнесом: Автореф. дис ... д-ра философии в области экономики. — К., 1999. — 20 с.
4. Уваров В. Д., Борисов К. Г. Гаагская декларация по туризму // Международные туристические организации: Справ. — М.: Междунар. отношения, 1990. — С. 224–258.
5. Устенко О. Л. Теория экономического риска. — К.: МАУП, 1997. — 164 с.
6. Федоренко В. Г., Гойко А. Ф. Инвестознаводство. — К.: МАУП, 2000. — 408 с.

Проаналізовано значущість розвитку міжнародного туризму як сучасного чинника глобалізації і одного з найприбутковіших секторів світової економіки. Обґрунтовано, що важливим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичних фірм є врахування специфічних особливостей функціональних та комунікативних ризиків.