

шенням обсягів утворення відходів, їх збиранням, перевезенням, зберіганням, обробкою та утилізацією, а також з відверненням негативного впливу відходів на здоров'я населення та навколишнє природне середовище на території України.

На кафедрі економіки та менеджменту деревообробних підприємств УкрДЛТУ була розроблена методика підвищення ефективності використання відходів виробництва, на основі форм звітності № 14 – МТП, затвердженої Мінстатом України від 22.06.1995р. Ці матеріали були розповсюджені по лісових та деревообробних підприємствах Західного регіону України. На основі зібраних даних можна зробити висновок, що на багатьох підприємствах галузі ця робота ведеться вкрай незадовільно, не ведеться облік щодо утворення та використання вторинної сировини і відходів виробництва. Тільки на окремих підприємствах відходи виробництва повторно використовуються (на виготовлення продукції та паливні потреби).

Тому найголовніше, на нашу думку, для прискорення вирішення проблеми відходів необхідно, щоб в Україні створювалась відповідна законодавча та нормативна бази, здійснювався постійний контроль за утворенням та використанням вторинної сировини та відходів виробництва на підприємствах.

Література:

1. Закон України "Про відходи"// Відомості Верховної Ради України. – 1998, № 36-37.
2. Міщенко В., Горшицький Б. Еколого-економічні пріоритети у вирішенні проблеми відходів: Економіка України. – 1995, № 3. – С. 55, 26-30.
3. Шевченко Г.С. – Методика еколого-економічної утилізації нафтопродуктів. – К.: – 1990. – С. 25.

УДК 338.48:630*68 *Magister E.A. Kulchytska; доц. А.М. Вічевич, к.е.н. – УкрДЛТУ*

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ ЯК ОДНОГО З НАПРЯМКІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЛІСОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вивчено диверсифікацію, як один з напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства, а також в обґрунтуванні розвитку туризму та рекреації як одного з напрямків диверсифікації лісових підприємств. В результаті проведеного аналізу фінансового стану підприємств та відповідних розрахунків була виявлена здатність підприємств до інвестування та розширення сфер інтересів, а маркетингові дослідження туристичного ринку показали доцільність здійснення диверсифікації шляхом розвитку рекреаційно-туристичної діяльності з орієнтацією на міжнародний туризм та створення відповідної інфраструктури.

Magister E. Kulchytska, Doc. A. Vichevych – USUFWT

Development of tourism and recreation activity as a way of forest enterprises' diversification

The aim of the article is study of diversification as a way of increasing effectiveness of enterprises' functioning, and substantiation of tourism and recreation activity development as a way of forest enterprises' diversification. The analysis indicates the enterprises' ability for the investment activity and marketing research of tourist market proves the advisability of the diversification. The results of the research show that one of the top-priority directions of the Carpathian region development is the introduction of recreational activity. State forest enterprises can deal a lot in the field of recreational territories development through the diversification.

Одним із засобів підвищення ефективності діяльності підприємств є диверсифікація. Суть диверсифікаційної діяльності полягає в розподілі зусиль та капіталовкладень між різноманітними видами діяльності, безпосередньо не пов'язаними один з одним. У такому випадку, якщо в результаті непередбачених подій один вид діяльності буде збитковий, інший вид буде приносити прибуток.

Процес диверсифікації може розглядатись у двох аспектах: у широкому і вузькому.

Диверсифікація у широкому змісті – це розширення сфери діяльності будь-якої організації, незважаючи на те, до якої сфери економіки вона належить і в якому напрямку працює.

Стосовно різноманітних галузей і сфер підприємницької діяльності існує вузьке розуміння даного терміну, зокрема, під диверсифікацією виробництва варто розуміти процес проникнення спеціалізованих підприємств у нові для себе галузі матеріального і нематеріального виробництва з метою забезпечення сталих умов функціонування, а, отже, і зниження рівня втрат у випадку реалізації визначених ризиків.

Крім того, варто розрізняти концентричну та горизонтальну диверсифікацію. Концентрична диверсифікація – це поповнення асортименту виробами, схожими на товари, що уже випускаються підприємством. Горизонтальна диверсифікація являє собою поповнення асортименту виробами, несхожими на товари підприємства, але цікавими для існуючих споживачів.

Необхідно також відзначити, що диверсифікація дозволяє знижувати виробничі, комерційні й інвестиційні ризики.

Що стосується міжнародних економічних відносин, то все більшу силу набирає інтернаціоналізація господарських зв'язків. Постійно переглядаються світові товарні ринки, швидко розширюється і диверсифікується міжнародний ринок послуг.

Щодо держлісгоспів, то одним з шляхів підвищення ефективності їх діяльності є диверсифікація виробництва в напрямку освоєння рекреаційних територій, на базі своїх лісових господарств.

Світовий досвід свідчить, що при використанні стратегії диверсифікації з метою зниження ступеня ризику суб'єкти підприємницької діяльності, а в нашому випадку держлісгоспи, можуть вирішити цілий ряд завдань: створення принципово нових видів послуг для лісових підприємств на базі створених рекреаційних зон, тобто розвиток нового напрямку, який не пов'язаний із основною сферою діяльності з метою отримання додаткових прибутків; поліпшення якості довілля, досягнення позитивного соціального ефекту та ін.

Необхідність свідомого формування логічної, а не безладної диверсифікації підприємницької діяльності з метою зниження ступеня ризику, ставить проблему вибору варіанта, набору варіантів або їх сполучення, що гарантував би підприємству економічну ефективність передбачуваних інновацій. Вибір напрямків і видів диверсифікації ставить перед суб'єктами господарської діяльності проблему досягнення сукупності суперечливих цілей: максимізація норми прибутку, мінімізація ризиків, максимізація ефектів, мінімізація витрат.

Для правильного вибору напрямків диверсифікації необхідно чітко уявити послідовність процесу ухвалення рішення, зміст фаз, їхній взаємозв'язок і взаємозумовленість, суть діяльності менеджерів у кожній фазі.

До основних фаз розробки стратегії диверсифікації необхідно віднести:

- визначення мотивів і умов (внутрішніх і зовнішніх) використання диверсифікації як стратегії розвитку підприємства (фаза визначення мотивів);
- визначення цілі цієї стратегії (фаза визначення цілей) відповідно до системи мотивацій і умов диверсифікації;
- вибір можливих напрямків диверсифікації відповідно до поставлених цілей (фаза попереднього вибору);
- аналіз внутрішнього стану підприємства (фаза внутрішнього аналізу);
- комплексний аналіз ринку (фаза зовнішнього аналізу);
- вибір напрямку диверсифікації з сукупності можливих напрямків відповідно до внутрішнього та зовнішнього аналізів (фаза остаточного вибору).

Всі шість стадій взаємозалежні між собою і проходять у зазначеній послідовності.

Отже, необхідність диверсифікації суб'єктів господарської діяльності визначається цілим комплексом мотивацій та умов. Сукупність мотивів та умов внутрішнього і зовнішнього характеру визначає вибір одного або декількох можливих напрямків диверсифікації.

Для обґрунтування такого стратегічного напрямку диверсифікації лісових підприємств як розвиток рекреаційно-туристичної діяльності з орієнтацією на міжнародний туризм можна навести такі основні аргументи:

- наявність природно-ресурсної бази для розвитку різних видів туризму. Карпати не мають альтернативи на Україні щодо розвитку гірськолижного спорту на рівні світових стандартів;
- вигідне географічне положення, оскільки Карпатський регіон розташований в центрі Європи і через нього проходять різноманітні зв'язки, а непогана транспортна доступність є сприятливим фактором залучення контингенту відпочиваючих не тільки з сусідніх регіонів, а й європейських країн. Карпати можуть служити своєрідним полігоном дислокації центрів міжнародного бізнесу, що стимулюватиме ріст комерційного та ділового туризму;
- фактор територіального поділу праці. В Україні фактично є два регіони, умови яких дозволяють забезпечувати процес задоволення суспільних потреб в рекреаційних послугах: Чорноморсько-Азовський та Карпатський. На фоні перевантаженості першого і зростаючому попиті Карпати виступають фактично єдиною територією, яка може реалізувати незадоволений попит населення на оздоровлення і відпочинок;
- порівняно високий рівень екологічної безпеки та екологічний феномен території. З однієї сторони, природа Карпат в порівнянні з іншими регіонами зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, що дуже важливо для різних форм відпочинку і туризму. З другої сторони, враховуючи винятково важливе клімато- і водорегулююче значення Карпат як для України, так і для сусідніх європейських держав, гостро стоїть питання збереження унікальної природи цього краю. Якщо відкинути чисто консервативні варіанти виконання цього завдання, то туризм і відпочинок в екологічно обґрунтованих межах можуть виступати активною формою забезпечення екологічної безпеки Карпат;
- соціально-економічна специфіка гір. В гірських районах чотирьох карпатських областей проживає коло 1,3 млн. осіб, тобто близько 20% всього населення. З них третя частина – на висоті 500 м і вище. Гори створюють специфічні, надзвичайно складні умови проживання та господарювання, особливо у сільському господарстві. Тому надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості, і як результат – низький рівень матеріального добробуту жителів гір. Стабілізації цих та інших негативних процесів за рахунок розширення сфер зайнятості, розвитку інфраструктури сприя-

тиме туризм з відповідним сервісом та організацією обслуговування, в яких може бути задіяне місцеве населення. В даному контексті розумної альтернативи рекреації просто не існує;

- економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери. Світовий досвід показує, що туризм є високорентабельною галуззю народного господарства. Наприклад, в Іспанії він дає 17 млрд. \$, що становить 30% від суми доходів щорічного експорту цієї країни; в Італії прибуток від туризму становить 11%, в Данії – 8%, в Австрії – 8% прибутків, які надходять під експорту товарів за кордон. Безумовно, що сьогоднішні показники економічної результативності вітчизняного туризму поки що далекі від зарубіжних. Хоча в Карпатах є окремі центри, де рекреаційна галузь займає провідне місце в господарській структурі, зокрема, гірськолижним центром є с.м.т. Славське та с. Тисовець. В цілому, Карпатський регіон зараз посідає друге місце в Україні за обсягом доходів від рекреаційної сфери (22% від сумарного показника по Україні) і поступається тільки Криму (42%), випереджуючи Причорноморський регіон (17%) та Приазов'я (13%) [7].

Динаміка відвідування туристами Карпатського регіону за 1996-1998 рр. представлена на рисунках 1 та 2. Як видно з рис. 2, найбільша кількість іноземних туристів серед чотирьох областей Карпатського регіону спостерігається у Львівській області.

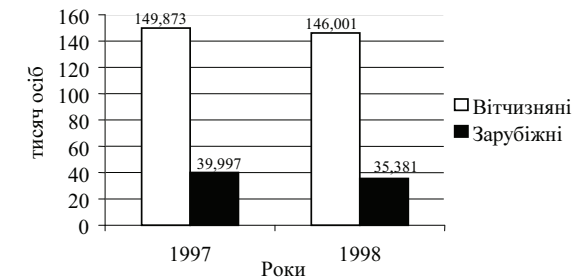


Рис. 1. Відвідування туристами Карпатського регіону

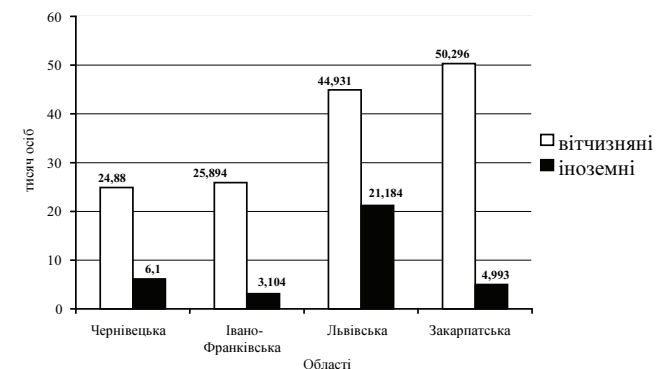


Рис. 2. Відвідування туристами чотирьох областей Карпатського регіону у 1998 році

Починаючи з другої половини 70-х років XX століття спостерігається стійке зростання популярності туризму, пов'язаного зі спортом, та тяжіння до сімейних форм відпочинку. В цей же час з'явилась необхідність в освоєнні нових рекреаційних територій [1, ст. 3].

В результаті проведеного аналізу встановлена доцільність розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури для збільшення потоку міжнародних туристів з метою отримання більших доходів за рахунок розвитку транспортного забезпечення, зв'язку, водопостачання тощо. Для вирішення проблем в туристичній сфері та розвитку рекреаційного комплексу потрібно активно залучати представників приватного сектора, державні кошти. Доцільним також є розвиток таких форм туризму як полювання, верхова їзда, пішохідний та гірськолижний туризм, а також запровадження маршрутів вихідного дня, молодіжних туристичних злетів, змагань з туризму тощо.

Про доцільність здійснення диверсифікації лісових підприємств шляхом розвитку туризму та рекреації свідчить те, що туризм – це екологічно чиста, порівняно малозатратна і прибуткова індустрія. За рентабельністю ця сфера займає четверте місце, тільки небагато чим поступаючись торгівлі зброєю, а за темпами створення робочих місць – друге [2, ст. 34]; прибуток від перебування одного іноземного туриста в Україні рівнозначний прибутку від експорту 9 тонн кам'яного вугілля, 5 тонн марганцевої руди чи 2 тонн високосортної пшениці [3]. Як свідчить досвід, окупність витрат становить в середньому 2-4 роки, а витрати на створення одного робочого місця – в 20 разів менше, ніж у промисловості [3], що позитивно впливає на розв'язання такої актуальної для сьогодення проблеми, як зайнятість населення. Адже один турист дає роботу 10-ти особам з приймаючої сторони (або країни). Отже, в умовах економічної кризи туризм може і повинен стати одним з важливих чинників стимулювання нашої економіки, забезпечення роботою чималої армії безробітних, а також дасть додаткові грошові надходження підприємствам лісового комплексу, які замість вирубки лісових насаджень будуть використовувати їх в рекреаційно-туристичних цілях, що також буде сприяти поліпшенню екологічної ситуації, яка зараз знаходиться не в найкращому стані. Одним з таких підприємств є Славський ДЛГ. Чисте повітря, мальовничі краєвиди, багата флора і фауна приваблюють туристів як з України, так і з-за кордону. Особливо багаточисельно відвідуються заказники і пам'ятки природи: гора Маківка та гора Кичера. В зимовий період любителі гірськолижного спорту відпочивають на горі Тростян, де проводять вільний час прихильники гірськолижного та санного спорту [4, ст. 232].

Проведений аналіз внутрішнього стану Славського держлісгоспу показав здатність підприємства до інвестування та, зокрема, до розвитку рекреаційно-туристичної діяльності зі створенням відповідної інфраструктури для залучення вітчизняних та іноземних туристів. На прикладі Славського держлісгоспу була прорахована ефективність певних заходів щодо створення рекреаційно-туристичного комплексу: будівництво житлового сектору, сауни, бару та ресторану, закупівля спортивного інвентарю та надання додаткових послуг. Базувалось на дослідженні ринку туристичного продукту, при розрахунках враховувався процент завантаження житлового сектору залежно від сезону та рівня розвитку запроєктованої діяльності, а можливе знецінення грошей враховувалось методом дисконтування грошових потоків.

Результати проведених розрахунків показали, що при здійсненні запропонованих заходів підприємству необхідно вкласти в 0-му році – 598 тис. грн. та в 1-му – 121 тис. грн. інвестицій, не враховуючи поточні витрати. Але отримані надходження дадуть можливість окупити вкладені кошти вже через 3 роки. Як видно з рис. 3, чиста теперішня вартість (ЧТВ) проекту в 3-ому році додатна і становить

72.560 тис. грн., внутрішня норма доходу (ВНД) дорівнює 27%, а індекс прибутковості – 1.1, що є прийнятним для проекту. Вже на 4-ому році є можливим та доцільним здійснення оновлення основних фондів, зокрема, спортивного спорядження, або розширення сфери діяльності, оскільки спостерігається різке зростання ЧТВ в 3.96 рази.

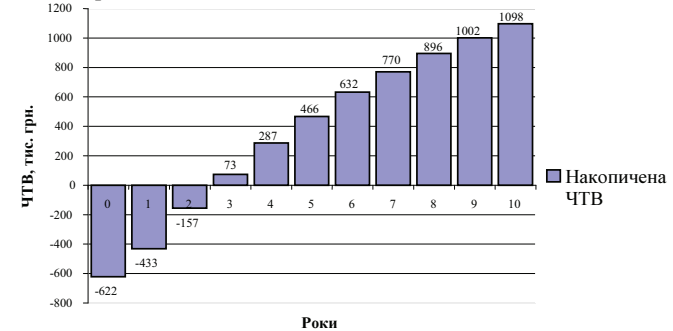


Рис. 3. Динаміка чистої теперішньої вартості

Про доцільність вибраного нами напрямку диверсифікації підприємства свідчать також комплексні маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.

Зробивши аналіз споживачів туристичного продукту, можна зробити висновок, що при виході держлісгоспів на ринок туристичних послуг слід, насамперед, орієнтуватись на іноземних туристів, українських бізнесменів, політиків, керівників фірм та банкірів.

Українські Карпати становлять великий інтерес з точки зору розвитку різних форм гірської рекреації. В останній час спостерігається постійне збільшення кількості відпочиваючих на території Карпат в зимовий період. Провідну роль в гірській рекреації взимку займає гірськолижний спорт. Масове зацікавлення гірськолижним спортом та туризмом визначає необхідність розвитку матеріально-технічної бази зимових видів відпочинку в горах, в розподілі туристів за видами відпочинку, яким надають перевагу, за демографічним складом, за рівнем фізичної підготовки та тривалості відпочинку.

Орієнтовну оцінку потенційних можливостей Карпат можна отримати шляхом співставлення з близькими за природними особливостями зарубіжними регіональними регіонами-аналогами, які інтенсивно використовуються в рекреаційних цілях. Так, Альпійський регіон площею 180 тис. км², де рекреаційні навантаження оцінюються як граничні, щорічно приймає 40 млн. відпочиваючих і туристів та понад 60 млн. туристів, які здійснюють в Альпи одноденні поїздки. В розпал сезону тут щоденно перебуває 10 млн. туристів і 2 млн. екскурсантів вихідного дня. Екстраполюючи ці показники на Карпатський регіон, граничні для нього показники перспективної рекреаційної місткості становлять: одноразова – 2,2 млн. осіб, річна – 8 млн. туристів і відпочиваючих та 12 млн. екскурсантів і туристів вихідного дня [5]. На даний час, враховуючи невідповідність території до підвищених рекреаційних навантажень, відсутність спеціалізованої інфраструктури і низьку екологічну культуру населення, фактична рекреаційна місткість Карпатського регіону не повинна перевищувати 50 % від перспективної. Досягну-

ті тут показники обслуговування рекреантів нижчі від можливих з урахуванням природно-ресурсного потенціалу й екологічних обмежень в 3-4 рази. Таким чином, резерви освоєння рекреаційного потенціалу Карпат цілком достатні для забезпечення перспективного розвитку рекреаційного комплексу в екологічно допустимих межах.

Дослідження проблеми диверсифікації показали, що вибір оптимального варіанта диверсифікації підприємницької діяльності має багатокритеріальний характер. Ефективність прийнятого варіанта диверсифікації формують вигоди і втрати, які мають економічний, соціальний та екологічний аспекти.

До економічних вигод диверсифікації можна віднести розширення сфери діяльності, отримання додаткового прибутку, залучення в обіг незайнятих ресурсів, зниження ступеня ризику, підвищення загальної стійкості підприємства, розширення діапазону вільного вибору, набуття нових знань, навичок, умінь, універсальної кваліфікації.

Соціальні вигоди характеризуються наповненням ринків товарами і послугами, зниженням рівня безробіття.

Екологічні вигоди – це, перш за все, позитивний вплив на довкілля шляхом витіснення лісозаготівельної діяльності освоєнням і розширенням рекреаційних територій.

Однак цей процес диверсифікації має і свої негативні сторони, які ведуть до відповідних втрат як економічних, так і соціальних та екологічних.

Економічні недоліки включають в себе втрати часу на пошук кращих варіантів; витрати на перепідготовку, перепрофілювання і навчання спеціалістів, порушення рівноваги на макроекономічному рівні, зміну структури виробництва і управління, появу нових видів ризиків тощо.

Соціальні недоліки диверсифікації полягають у зміні стилю роботи та психологічній напруженості.

Серед екологічних недоліків необхідно назвати можливе порушення екологічної рівноваги й забруднення навколишнього середовища внаслідок збільшення рекреаційного навантаження на довкілля. Тому при здійсненні диверсифікації потрібно дотримуватись заходів по дотриманню жорстких екологічних регламентів у процесі реалізації практичних дій у сфері рекреаційного господарювання.

Таким чином, при виборі шляхів диверсифікації необхідно враховувати складність процесу, а також всі позитивні та негативні моменти.

Література

1. Шульга Г.М. Архитектурно-планировочная организация горнолыжных комплексов (на примере Украинских Карпат). Автореферат на соискание ученой степени кандидата архитектуры. – К., 1990.
2. Александр Иванов. Туризм в Украине уже не лягушка, но еще не царевна// Компаньон. – 7 июня 1999. – №23 (123). – с. 34-36.
3. Беба П. Що в рюкзаку вітчизняного туризму// Урядовий кур'єр, 1998, №10-11.
4. Кульчицька Е.А., Вічевич А.М. Дослідження стану ринку туристичного продукту та тенденцій його розвитку. Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: УкрДЛТУ. – 1999, вип. 9.13. – 298 с.
5. Жук П.В., Кравців В.С. Рекреаційний потенціал Українських Карпат і перспективи його використання// Українські Карпати: проблеми і перспективи. Матеріали міжнар. наук-прак. конф. – Львів, 1993. – С. 111-121.

6. Cetinski V., Weber S. Strategic tourism marketing of C.E.I. countries// Tourism & Hospitality Management. – Vol. 2. – N. 1. – Wien/ Opatija, 1996.

7. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери/ Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. – Львів: НАН України. – ІРД НАН України. – 1999. – 78 с.

УДК 658.5

С.О. Воробйов; доц. С.І. Тесленко – УкрДЛТУ

ВПЛИВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЛІСОВОГО КОМПЛЕКСУ

Проводиться аналіз макросередовища діяльності підприємства ЛІСОВОГО комплексу з метою охопити і оцінити нових клієнтів з їх власними потребами та відкрити на ринку той шлях, по якому піде збут вироблених товарів і послуг.

S. Vorobyov, Doc. S. Teslenko – USUFWT

Impact of the macroenvironment on the activity of forest enterprise

In order to comprise and estimate new clients with their own needs and to discover on market that path, on which will go the sale of produced goods and services analysis of the macroenvironment of the activity of enterprise is held.

Важливою проблемою, з якою стикається підприємець, є визначення зовнішнього середовища – сукупності активних суб'єктів та сил, які діють за межами підприємницького суб'єкта і які впливають на можливість встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішне співробітництво. Не постійне і не передбачуване, зовнішнє середовище істотно впливає на життєдіяльність підприємницького суб'єкта, завдає йому значних клопотів. Саме тому керівництво підприємства будь-якої форми власності повинно уважно стежити за змінами, які відбуваються в зовнішньому середовищі, використовуючи для цього спостереження з метою збору необхідної плінної інформації.

Мікросередовище представляють сили, які мають безпосереднє відношення до самого суб'єкта підприємницької діяльності та його можливостей з обслуговування клієнтури: тобто це постачальники, посередники, покупці, конкуренти, контактні аудиторії (громадськість).

Прогнозування тенденцій ринку (макросередовища) проводиться з метою виявлення позитивних і негативних тенденцій в економіці країни, змін у демографії і соціальному становищі різних прошарків населення; дії чинного законодавства та інтереси споживачів і виробників продукції. На основі цього аналізу маркетинголог приймає рішення щодо подальшого виробництва або припинення виробництва застарілих товарів.

Схематично мікросередовище фірми зображено на рис. 1.

Макросередовище складається із шести основних сил, які показані на рис. 2.

Для підприємств демографічне середовище має великий інтерес, оскільки ринки складаються із людей і зміни у чисельності населення означає зростання потреб, що при наявності купівельної спроможності сприяє розвитку ринку. Однак, коли зростання попиту населення перевищує можливості виробництва, то це може викликати негативні для ринку наслідки. У цілому приріст населення, співвідношення природного і імміграційного приростів впливають на місткість ринку,