

Связь Между Диверсификацией Экономики И Туристическим Сектором: Возможности Роста И Потенциальные Угрозы

Бердикулова Ирода Райимкуловна

Самаркандский институт экономики и сервиса и.о. доцента кафедры «Экономического анализа и статистики», PhD, E-mail: irodaberdiqulova1982@gmail.com

Аннотация: Современные гостиничные комплексы занимают важное место в социальной среде государства и способствуют тому, чтобы удовлетворить первостепенные потребности отдыхающих в проживании и питании. Без гостиниц невозможно создать современную индустрию туризма. Гостиничные и ресторанные компании – это составная часть сферы услуг. Предоставление таких услуг положительно влияет на финансово-экономическую деятельность и играет важную роль в росте эффективности общественного производства. Многие отели, которые начали свою деятельности в виде узкоспециализированных предприятий, со временем принимают решение о диверсификации своей деятельности.

Ключевые слова: диверсификация, туризм, предприятия, производство, туристский рынок, продукт, услуги, стратегическое управление, перемены.

Введение.

Диверсификация (от лат. *diversus* – разный и *facere* – делать) представляет собой расширение ассортимента продуктов и услуг, переход на новые продукты, внедрение новых технологий, выход на новые рынки с целью повышения эффективности деятельности или снижения риска банкротства. Диверсификация – это также и стратегические меры по направлению средств предприятия на деятельность, существенно отличающуюся от настоящей, выход в новые отрасли, технологии и географические рынки, с новыми продуктами или услугами и требует также новых инвестиций. Диверсификация всегда повышает эластичность предприятия и относится как к теоретическим, так и к практическим аспектам рыночной экономики.

Возрастание роли диверсификации в современной экономике обусловлено рядом объективных обстоятельств:

- глобальным финансовым кризисом, что требует от предприятий оригинальных стратегических решений;
- снижением рентабельности предприятий большинства отраслей, а во многих случаях и их убыточностью, что ведет к необходимости поиска новых нетрадиционных источников дохода;
- снижением инвестиционной активности во всех отраслях, на предприятиях и у физических лиц, особенно в условиях современного финансового кризиса, что требует их выхода на другие сегменты рынка;
- в туристической отрасли к ним можно причислить и политические события в странах традиционного туризма, таких как Египет, Тунис.

К числу основных причин, в силу которых предприятие встает перед проблемой диверсификации, также можно отнести:

- накопление избыточных финансовых ресурсов, превосходящих необходимые для поддержания конкурентных преимуществ в традиционной деятельности;
- достижение сверхвысокой экономической устойчивости и динамичного экономического развития в условиях конкуренции;
- необходимость распределения делового риска между различными направлениями деятельности;

Методология исследования: В процессе исследования использовались дедуктивный, логический, системный, индуктивный и статистический методы, аналогии и сравнения, позволяющие дать описанию диверсификации в туризме.

Анализ и результаты:

Постоянные перемены во внешнем окружении требуют от предприятий адекватных нововведений в своей деятельности, что достигается, кроме прочего, путем ее диверсификации, которая является одним из направлений стратегического управления в отношениях „продукт-рынок”. В странах с развитой инфраструктурой туристического рынка предприятия, как правило, готовы к переменам во внешней среде, поскольку формируют свою стратегию развития с учетом диверсификации как пакетов туристических услуг, так и географических рынков, техники и технологии туризма.

На текущий момент есть три типа стратегий диверсификации:

1. Стратегия концентрической диверсификации, основанная на поиске и применении заключенных в существующем гостиничном бизнесе дополнительных возможностей для производства новых услуг, товаров, продуктов, услуг, похожих на товары и пр. Обычно такие товары привлекают внимание новых групп клиентов.
2. Стратегия горизонтальной диверсификации. Речь идет о наличии поиска для возможностей роста гостиницы на существующем рынке посредством оказания новых услуг, отличных от тех, что уже существуют. Новая услуга или гостиничный продукт при этом должны быть ориентированы не только на новых, но и на постоянных клиентов тоже. То есть, они должны удовлетворять потребности различных типов постояльцев. Важное условие реализации данной стратегии заключается в проведении предварительной оценки гостиницей собственных возможностей в процессе производства новых услуг, товаров и продуктов.
3. Стратегия конгломератной диверсификации. Ее суть в том, что гостиница сможет расширяться за счет новых услуг и товаров, которые технологически не связаны с прежними продуктами и за счет продуктов, реализуемых на рынках.

Стратегия диверсификации гостиничного бизнеса является одной из самых сложных стратегий развития в силу того, что успешность ее реализации будет зависеть от следующих факторов: сезонность рынка, компетентность персонала, наличие финансов для того, чтобы внедрять инновации, проведение маркетинговых исследований, организация рекламных кампаний и иные факторы.

Возможности диверсификации в туризме

Поговорим также о возможной диверсификации гостиничного бизнеса. Тут есть несколько различных путей.

1. Расширение гостиничных услуг. Гостиничный бизнес может диверсифицировать деятельность, добавив дополнительные услуги для гостей: SPA-салон, тренажерный зал, бассейн, салон красоты или сауна. Это помогает привлечь новых клиентов и увеличить средний чек на каждого гостя.

2. Организация работы конференц-центра. Гостиница может создать площадку для деловых мероприятий, конференций, семинаров и выставок. Это открывает дополнительные возможности для бизнес-туризма и позволяет привлечь корпоративных клиентов.
3. Длительное проживание. Отель может предложить апартаменты или номера с полностью оборудованной кухней, предназначенные для длительного проживания. Это увеличивает наполненность гостиницы.
4. Ресторанный бизнес. Гостиница может открыть ресторан или бар в своих помещениях или партнёрствовать с рестораном, чтобы предложить разнообразные варианты питания для гостей.
5. Разработка специализированных пакетов и программ. Гостиницы могут предложить специальные пакеты и программы для различных групп потребителей – романтические уик-энды, семейные пакеты, спортивные туры или путешествия для пенсионеров. Это позволяет обеспечить персонализированный опыт проживания.
6. Запуск эко-гостиниц. Внимание к экологическим темам растёт, и гостиницы могут этим пользоваться и инвестировать в разработку эко-френдли концепции, используя возобновляемую энергию, утилизацию отходов, отдельный сбор и другие экологические практики. Это может привлечь экологически осознанных туристов.

Угрозы диверсификации в туризме:

Диверсификация бизнеса – это, конечно, очень полезно. Но и к ней нужно относиться осторожно и внимательно. Есть несколько подводных камней, о которых важно помнить. Прежде чем вкладываться в новые направления бизнеса, важно провести тщательное исследование. В противном случае это может привести к неправильным решениям, невыгодным инвестициям и потере ресурсов.

1. Риск потери фокуса. И такое может быть. Расширение бизнеса может потребовать большого количества ресурсов, включая финансы, время и усилия. Если у предпринимателя ограниченные ресурсы, могут возникнуть сложности с поддержанием достаточного фокуса на каждом направлении бизнеса. Это может привести к ухудшению качества продуктов и услуг при масштабировании бизнеса и потере конкурентоспособности.
2. Рыночные условия, спрос, конкуренция и другие факторы могут оказаться не такими, какими они казались на первоначальном этапе планирования. Это может привести к финансовым потерям.
3. И наконец диверсификация – это гарантия роста сложности управления. Управление разнообразными бизнес - направлениями – непростая задача. Разные отрасли могут требовать разных стратегий, ресурсов и экспертизы. Нет эффективной системы управления и команды?

Заключение.

Диверсификация является одной из современных стратегий развития предприятий, в том числе на рынке туристических услуг, так как способствует уменьшению рисков путем разветвления различных направлений в продуктовых действиях, в различных регионах и на основе новых технологий. Преимуществом диверсификации как метода стратегического управления является и то, что она способна предупреждать негативные явления на рынке, например, последствия глобального финансового кризиса, с минимальными инвестиционными затратами. Диверсификация может принимать различные формы в зависимости от факторов внешней и внутренней среды и подразделяется на конгломератную, концентрическую и горизонтальную, каждая из которых находит свое применение в практике деятельности туристических предприятий. Управление диверсификацией как направлением

стратегического развития предприятия преобразовывается для реализации главной ее формы и может концентрироваться на продукте, территории или технологиях туристической сферы.

Список использованной литературы:

1. <https://core.ac.uk/> (Текст научной статьи «Теоретические аспекты диверсификации в туризме»)
2. <https://platrum.ru/blog/> («Как диверсификация поможет сохранить и укрепить гостиничный бизнес»)
3. <https://core.ac.uk/>
4. <https://platrum.ru/blog/>