

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОБОТИ ФІРМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

У статті проаналізовано динаміку розвитку міжнародного туризму з початку його розвитку як галузі економіки; виявлено чинники, які сприяли розвитку галузі. Проаналізовано динаміку туристичної галузі України, охарактеризовано теперішній стан галузі. Розкрито особливості функціонування туристичної фірми "МТБ-ТУР", проаналізовано основні показники її діяльності.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, турист, динаміка, чинники.

R. V. BOYKO, V. O. VASYLCHUK
Khmelnitsky National University

MARKETING ASPECTS OF THE FIRM'S WORK IN THE TOURIST MARKET

Today, tourism is one of three most is export industries. This industry provides significant income countries with favourable recreational resources, and for individual countries are the main source of income. Tourism development began in the 1950s. During this time, the industry has changed dramatically: the number of international arrivals increased by 43 times. Tourism is a promising sector for Ukraine. In recent years the situation in the tourist market of Ukraine was relatively stable, but last year is a crisis for the industry. Many companies were not able to withstand the crisis. "MTB-TOUR" is one of the companies that have managed to keep its operations, this company operates in the market for almost 12 years. The article reveals the peculiarities of tourism firms; analyzes the main indicators of its activity and developed some recommendations to improve future activities of the institution.

Keywords: tourism, tourism industry, tourist, dynamics, factors.

Постановка проблеми. Сьогодні туризм є важливою частиною світової економіки, дана галузь входить до трійки найбільш дохідних галузей економіки, поступаючись лише нафтовій промисловості та автомобілебудуванню. Попит населення на якісний відпочинок у вітчизняних та зарубіжних туристично-рекреаційних комплексах постійно зростає. Значною є й кількість туристичних підприємств, які пропонують такі послуги, тому в сучасних умовах успішне функціонування туристичного підприємства неможливе без правильно визначеної маркетингової політики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню тенденцій розвитку туристичного ринку було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів, серед яких В. Ф. Кифяк; Дж. Рінгбек; І. Д. Соловйов, який розглянув розвиток туристичної сфери та визначив внесок туризму в економіку України; В. В. Шулик проаналізував існуючий стан галузі відпочинку і туризму; Дж. Холлоуей. Серед досліджень цього спрямування слід назвати навчальні посібники М. П. Мальської, О. Ю. Бордун, Ю. М. Павлика.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження тенденцій у розвитку туристичної галузі, визначення чинників, які сприяли розвитку галузі, а також аналіз основних показників діяльності "МТБ-ТУР" та розробка конкретних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності агенції.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні туризм виступає важливою частиною світової економіки. Галузь туризму входить до трійки найбільш експортних галузей. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить 9 % та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш, ніж 260 млн осіб або кожен 12 працівник.

Початок розвитку туризму відносять ще до 50-х років ХХ століття. За весь період розвитку туризму не спостерігалось жодного значного спаду темпів зростання міжнародного туризму. Так, щорічно відбувається зростання темпів міжнародного туризму. Якщо, скажімо, 1950 року кількість міжнародних туристів становила 25 млн осіб, то в 1990 році їх кількість склала уже 436 млн осіб, в 2013 році – 1067 млн осіб. Динаміку кількості прибуттів і доходів від міжнародного туризму представлено в таблиці 1.

Так середньорічні темпи приросту туристичних прибуттів впродовж останніх 13 років становлять 4,3 %, а зростання прибутків від міжнародного туризму складає 10,8 %. За прогнозами ЮНВТО протягом 2014 року зростання кількості туристичних подорожей складе 4,7 %.

Туризм є галуззю надзвичайно залежною від низки опосередкованих чинників. Загалом, розвитку міжнародного туризму сприяють наступні чинники [1]:

- ріст і соціальний прогрес призвели до розширення ділових поїздок і поїздок з пізнавальними цілями;
- удосконалення усіх видів транспорту та здешевлення транспортних послуг;
- збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинутих країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня;
- інтенсифікація праці й одержання працюючими більш тривалих відпусток;
- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмів між країнами призвів до розширення міжособистісних зв'язків;

- розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес в сфері комунікацій;
- послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення процесу переходу кордону.

Таблиця 1

Динаміка кількості прибуттів і доходів від міжнародного туризму (розробка автора за даними [2])

Рік	Кількість міжнародних прибуттів, млн осіб	Доходи від міжнародного туризму, млрд доларів США
1950	25	21
1960	69	69
1970	166	18
1980	278	104
1990	440	270
1995	541	411
2000	687	482
2005	807	683
2010	948	931
2013	1067	1159

Туризм є перспективною галуззю і для України, оскільки Україна має унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів та культурно-історичної спадщини. Ситуацію туризму в Україні характеризують дані Держкомстату України, які наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Динаміка кількості туристів та екскурсантів, які обслуговували туроператори в Україні за 2009–2013 рр. [3]

Роки	Загальна кількість туристів	в тому числі			Кількість екскурсантів
		в'їзних	виїзних	внутрішніх	
2009	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2010	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2011	2199977	234271	1250068	715638	823000
2012	3000696	270064	1956662	773970	865028
2013	3454316	232311	2519390	702615	657924

Так, з даних таблиці 2 випливає, що у 2012 та 2013 роках відбувалося зростання загальної кількості туристів на 36,4 % та 11,51 % відповідно. Негативними були зміни кількості в'їзних туристів у 2013 році, їх кількість зменшилася на 13,98 %. Зменшилася за останній рік також і кількість екскурсантів, це зменшення становило майже 24 %. Кількість виїзних туристів за аналізований період зростала кожного року, окрім 2011 р., в якому відбулося незначне зниження кількості в'їзних туристів (на 3,52 %).

У 2014 році туристична галузь України зазнала великого впливу політичної кризи та воєнного стану. Сьогодні туристична галузь нашої країни переживає найгірші часи за всю історію незалежності. За даними Адміністрації Державної прикордонної служби України за 9 місяців поточного року Україну відвідало близько 10 млн іноземних туристів, що вдвічі менше аналогічного періоду 2013 року. Значно скоротилося число туристів з Білорусі, значних втрат зазнав туристичний ринок України і за рахунок припинення відвідувань України туристами з Росії У даний час скорочується кількість туристичних фірм, екскурсиводи практично залишилися без роботи, міжнародні компанії скоротили співпрацю з Україною.

В цілях порятунку туристичної галузі України сьогодні робиться ставка на розвиток внутрішнього туризму, вже розробляються деякі туристичні маршрути, планується їхнє просування та популяризація. Як говорить статистика (за даними звіту Всесвітньої туристичної організації, за минулий рік українці витратили на подорожі 5,9 млрд доларів), подорожувати українці люблять, тому їхнє завдання сьогодні полягає у підтриманні внутрішнього туризму.

Однією з туристичних агенцій, які змогли вистояти у цей важкий як для країни в цілому, так і для їхньої діяльності безпосередньо час, є туристична агенція “МТБ-ТУР”.

Спектр послуг “МТБ-ТУР” включає:

- відпочинок на морі;
- екскурсійні тури;
- екзотичні тури;
- гірськолижний відпочинок;
- лікування і SPA тури;
- бронювання авіабілетів.

Основним джерелом прибутків фірми є надання послуг з відпочинку на морі, на цю послугу припадає понад 50 % загального обсягу реалізації.

В даний час “МТБ-ТУР” успішно функціонує завдяки:

- сформованій протягом 11 років клієнтській базі;
- досвіду і знань співробітників у сфері туризму;
- напрацьованим зв’язкам з провідними туристичними операторами;
- вигідному і зручному місцю розташування.

Відомо, що існує надзвичайно висока залежність туристичного бізнесу від сезонності, яка перешкоджає отриманню великих прибутків туристичного року не в сезон. Дана залежність для “МТБ-ТУР” чітко прослідковується у нижче наведеній таблиці.

Таблиця 3

Розрахунок індексів сезонності та сезонної хвилі попиту (розробка автора)

Квартал	Річний продаж послуг, тис. грн.				В середньому за чотири роки	Сезонна хвиля, %
	2010	2011	2012	2013		
I	150,80	327,40	120,30	255,50	213,50	22,61
II	927,90	957,30	594,00	662,60	785,45	83,19
III	1596,70	1706,70	1524,60	2142,30	1742,58	184,56
IV	822,80	1232,00	1302,80	783,00	1035,15	109,64
Всього за рік	3498,20	4223,40	3541,70	3843,40	3776,68	
В середньому за квартал	874,55	1055,85	885,43	960,85	944,17	100,00

Так, з розрахунків таблиці 3 випливає, що найбільший обсяг реалізації туристичних послуг припадає на III квартал, в середньому за чотири останні роки річний обсяг послуг “МТБ-ТУР” за III квартал становить 1742,58 тис. грн, що становить 46,1 % річного обсягу продажів в середньому за останні чотири роки. Сезонна хвиля у III кварталі дорівнює 184,56 %, що значно перевищує значення сезонних хвиль інших кварталів, зокрема в 8,16 рази більше сезонної хвилі I кварталу.

Отже, сьогодні завдяки співпраці з провідними туроператорами України: Coral Travel, Tez Tour, Pegas Touristik, Turtess Travel, Apex Tour “МТБ-ТУР” може організувати відпочинок на будь-який смак, а у клієнтів є усі можливості для подорожування у будь-яку пору року.

Туристична агенція “МТБ-ТУР” є досить прибутковою У ході дослідження було проаналізовано динаміку обсягів продажів за останні роки, а також було проведено розрахунок прогнозованих обсягів продажів для “МТБ-ТУР” на найближчі 4 роки. Дані розрахунків наведені у таблиці 4.

Таблиця 4

Прогнозування продажу послуг (розробка автора)

Квартал	Річний продаж послуг, тис. грн				Прогнозування за допомогою функції "ТЕНДЕНЦІЯ"			
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
I	150,80	327,40	120,30	255,50	240,25	250,95	261,65	272,35
II	927,90	957,30	594,00	662,60	495,65	379,73	263,81	147,89
III	1596,70	1706,70	1524,60	2142,30	2106,25	2251,72	2397,19	2542,66
IV	822,80	1232,00	1302,80	783,00	1023,00	1018,14	1013,28	1008,42
Всього за рік	3498,20	4223,40	3541,70	3843,40	3865,15	3900,54	3935,93	3971,32
В середньому за квартал	874,55	1055,85	885,43	960,85	966,29	975,14	983,98	992,83

Дані таблиці 4 свідчать, що річний обсяг продаж збільшуватиметься з кожним роком, відповідно збільшуватиметься і середньоквартальний обсяг продажів. Цікавим є те, що за прогнозом спостерігається суттєве зростання обсягів продаж у IV кварталі – за 4 роки обсяги мають зрости на 22,35 %, при цьому прогнозується суттєве зниження обсягів продаж в II кварталі – майже в 4,5 разу.

Висновки. Базуючись на результатах аналізу діяльності туристичної агенції “МТБ-ТУР” робимо висновок, що кількість проданих нею туристичних продуктів протягом останніх років падає, оскільки ціни на тури підвищуються з кожним роком. Для того, щоб зберегти обсяг реалізації на стабільному рівні або навіть збільшити його, фірмі рекомендується розширити туристичні напрями екзотичного відпочинку. Це дозволить фірмі завоювати більший сегмент ринку, а також продаж екзотичного туру забезпечить фірмі прибуток, рівний декільком звичайним турам.

Оскільки, між підприємствами туристичної галузі існує нецінова конкуренція, важливим засобом привернення уваги потенційного клієнта є реклама. Основною ідеєю рекламної кампанії має стати презентування туристичної фірми як постачальника високоякісних туристичних послуг, який має великий

досвід роботи у даній галузі. При чому, враховуючи яскраво виражений сезонний характер турбізнесу рекламу слід давати перед початком туристичних сезонів.

Ще одним заходом залучення клієнтів може стати створення груп туристичної агенції в соціальних мережах, що має особливу вагу в період інформаційних технологій, і, враховуючи те, що молоде покоління досить велику частину вільного часу проводить в соцмережах, це дійсно може суттєво розширити клієнтську базу агенції і, відповідно, збільшити обсяги продажів.

Література

1. Закушняк Т. Т. Основні тенденції розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / Т. Т. Закушняк, Л. П. Сісюк. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38211>

2. Сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/>

3. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Zakhushniak T. T., Sysiuk L. P. Osnovni tendentsii rozvytku mizhnarodnoho turyzmu. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38211>

2. World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/>

3. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Надійшла 19.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.