

УДК 338.46(477.51)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-22

МОЛОЖНИКОВА В. В.

ORCID ID: 0000-0003-4577-3501

e-mail: viktoraa.day@gmail.com

МОГИЛОВА А. Ю.

ORCID ID: 0000-0002-8833-9505

e-mail: mau2811@mail.ru

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара, м. Дніпро

## ПЕРСПЕКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ В УКРАЇНІ

Нині туризм є однією з найприбутковіших сфер вітчизняної економіки, що має потенціал до подальшого розвитку. Для досягнення вітчизняними туристичними підприємствами високої ефективності у їх діяльності необхідно вживати різноманітних заходів із підвищення конкурентоспроможності фірми та максимально повно використовувати наявні для підприємства ринкові можливості. Важливість аналізу та оцінки ринкових можливостей туристичного підприємства обумовлена тим, що це є запорукою здійснення ефективної діяльності на ринку туристичної справи, максимального задоволення потреб споживачів та забезпечення комерційного успіху фірми. Для зміцнення конкурентних позицій будь-якій туристичній фірмі потрібно виявити та оцінити можливості ринку та використовувати найбільш перспективні із них у майбутній діяльності.

Розглянуто ретроспективний розвиток та сучасні тенденції на ринку туристичних послуг України. Для виявлення перешкод, які є слабкою стороною розвитку ринку туристичних послуг України, в ході дослідження було проведено опитування споживачів на тему сучасного стану туризму в Україні та подальшого розвитку цієї сфери. Проведено аналіз факторів конкурентоспроможності туристичних агенцій в Україні. Виявлено та оцінено сприятливі ринкові можливості для туристичних агенцій. Надано рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності туристичної агенції, знаходження новітнього підходу до формування її сильних конкурентних позицій. В ході проведеного дослідження було доведено, що відкриття нових туристичних напрямків (розширення асортименту турів фірми) дозволить туристичним підприємствам збільшити кількість замовлень міжнародних турів, за результатом чого, підвищити рівень конкурентоспроможності на регіональному рівні та із максимальною вигодою використати можливості її розвитку. Впровадження запропонованих рекомендаційних заходів у практичну діяльність вітчизняного підприємства на ринку туристичних послуг дозволить йому найбільш повно використати наявні ринкові можливості, навіть у сучасних кризових умовах та розкрити потенціал свого розвитку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок, можливості, загрози, аналіз, оцінка, туризм, підприємство, агенція.

VIKTORIIA MOLOZHNYKOVA,

ANASTASIIA MOHYLOVA

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

## PROSPECTIVE OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF TRAVEL AGENCIES IN UKRAINE

For today tourism is one of the most profitable areas of the domestic economy, which has the potential for further development. In order for domestic tourism enterprises to achieve high efficiency in their activities, it is necessary to take various measures to increase the competitiveness of the company and make the most of the market opportunities available to the enterprise. The importance of analysis and assessment of market opportunities of the tourist enterprise is due to the fact that it is the key to effective activity in the market of tourism, maximum satisfaction of consumer needs and ensuring the commercial success of the firm. To strengthen the competitive position of any travel company needs to identify and assess market opportunities and use the most promising of them in future activities.

This article examines the retrospective development and current trends in the market of tourist services in Ukraine. To identify obstacles that are a weakness of the development of the market of tourist services in Ukraine, the study conducted a survey of consumers on the current state of tourism in Ukraine and the further development of this area. The analysis of factors of competitiveness of travel agencies in Ukraine is carried out. Favorable market opportunities for travel agencies have been identified and assessed. Recommendations for improving the efficiency of the travel agency, finding the latest approach to the formation of its strong competitive position. The study proved that the opening of new tourist destinations (expanding the range of tours of the company) will allow tourism companies to increase the number of orders for international tours, and, as a result, to increase competitiveness at the regional level and make the most of its development. The implementation of the proposed recommendation measures in the practice of domestic enterprises in the market of tourist services will allow it to make the most of existing market opportunities, even in today's crisis and to unleash the potential of its development.

Keywords: competitiveness, market, opportunities, threats, analysis, evaluation, tourism, enterprise, agency.

### Постановка проблеми у загальному вигляді,

### її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль удосконалення управління маркетинговою діяльністю вітчизняних туристичних підприємств. Важливим елементом ефективної підприємницької діяльності у сучасному суспільстві є розуміння та застосування маркетингової концепції в управлінні туристичним підприємством. Згідно з практикою українських підприємств, впровадження маркетингу набуває все більшого поширення, проте не всі форми управління маркетинговою діяльністю

використовуються в повній мірі. А це створило б передумови для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств, пристосування до постійних змін середовища та кон'юнктури ринку, стабільності економічних умов.

### Аналіз останніх публікацій

Дану проблему було висвітлено у багаточисленних наукових працях багатьох зарубіжних (І. Ансофф, Г. Армстронг, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, А. Томпсон, А. Стрікленд) та вітчизняних авторів (Балабанова Л.В., Гаврилук С.П., Моисеева Н.К.).

### Формулювання цілей статті

Метою написання даної статті є розробка рекомендацій щодо подальшого розвитку туристичного підприємства на основі виявлення та оцінки його ринкових можливостей.

### Виклад основного матеріалу

Для виявлення тенденцій розвитку ринку туристичних послуг України проаналізуємо його основні показники. Динаміка туристичних потоків України зображена на рис. 1.



Рис. 1. Динаміка туристичних потоків України у 2014–2020 рр. [3, 6, 8]

Кількість громадян, що відвідали Україну у 2014–2019 рр. час від часу коливалася, але залишалася на приблизно одному рівні. На зображеній діаграмі можна помітити, що у 2020 році кількість іноземців, що приїжджали до України, різко зменшилась у зв'язку із всесвітньою пандемією COVID-19 та введеними вимушеними карантинними заходами.

Однак, незважаючи на те, що кількість іноземних туристів значно зменшилась у 2020 році (порівняно із показником 2019 року кількість іноземців, що відвідали Україну, зменшилась більш ніж учетверо), кількість громадян України, які виїжджали за кордон у 2020 році зменшилась менш ніж у 2,5 рази порівняно із 2019 роком, коли інфекція COVID-19 ще не набула широкого поширення у країнах Європи. Отже, в Україні за період 2014–2019 років спостерігається коливання туристичних потоків приблизно на одному рівні (відсутній різкий спад або піднесення показників). Однак, у 2020 році стався помітний спад як кількості українських громадян, що виїжджали за кордон, так і кількості іноземців, що відвідували Україну.

Для виявлення перешкод, які є слабкою стороною розвитку ринку туристичних послуг України, в ході дослідження було проведено опитування споживачів на тему сучасного стану туризму в Україні та подальшого розвитку цієї сфери. Кількість респондентів, що приймали участь в опитуванні, складає 120 осіб. Результатами дослідження є наступними:

1. 39,2 % опитаних заявили, що перешкодою для більшого попиту на український туристичний продукт є «відсутність позитивної інформації про український туристичний товар», точніше, відсутність узгодженої, висококваліфікованої системи заходів щодо просування туристичного продукту України на світовий ринок.

2. Політична ситуація в країні, відсутність захисту та ефективного використання внутрішніх туристичних ресурсів державою також мають згубний вплив на розвиток туристичної галузі, вважають 25,3% респондентів. Не слід забувати, що чотири роки тому Україна входила до ТОП-10 найнебезпечніших країн для туризму та подорожей, згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму, Давос 2017 [7]. Хоча станом на 1 липня 2019 року Україна піднялася з 127 на 107 позицію, але на веб-сайтах міністерств закордонних справ країн є достатньо попереджень про загрозу відвідування України.

3. Звичайно, транспортна інфраструктура України має брак якісних доріг та ефективної логістики – зазначили 20,6 % опитаних. Транспорт, загалом, задовольняє потреби економіки та населення, проте його ефективність, рівень безпеки, кількість та якість послуг з перевезення пасажирів та вантажів, охорона навколишнього середовища не повністю відповідають вимогам споживачів та принципам концепції сталого зеленого розвитку. Транспортна логістика є фактором реалізації геостратегічного потенціалу країни, та її роль у міжнародному розподілі праці лише зростає. Якість транспортних послуг безпосередньо впливає на туристичний потік в Україну.

4. Вважає 12,1 % респондентів, що привабливий імідж України на міжнародній арені має створювати нове покоління кваліфікованих кадрів туристичної галузі, що сприятиме зміцненню традицій української гостинності та забезпечить високий рівень обслуговування вітчизняних та іноземних туристів.

Розвиток міжнародного туризму в більшості країн, що приймають іноземців, зумовлений бажанням збільшити приплив іноземної валюти та створити нові робочі місця і, як наслідок, – валовий дохід країни. На основі аналізу розвитку національного ринку туристичних послуг спостерігається тенденція до збільшення обсягів прямих та непрямих внесків туристичної галузі України до ВВП, збільшення капітальних вкладень у туризм, зменшення кількості зайнятого населення в туристичній галузі країни, низький рівень конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому туристичному ринку послуг, незважаючи на наявність значних культурних, історичних, інфраструктурних та соціальних ресурсів.

Доведено, що лідируючі позиції за часткою туристів у структурі валової регіональної продукції займають Львівська, Закарпатська, Херсонська, Одеська та Івано-Франківська області, а також Запорізька область. Однак цей показник варіюється в регіоні від 0,3 до 9 % у кращому випадку. Як наслідок, обґрунтовано, що розвиток ринку туристичних послуг є похідним продуктом економічних вигод регіонів. В ході дослідження було проведено друге опитування щодо основних факторів, які негативно впливають на конкурентоспроможність туристичного ринку України. Результати опитування показали, що такими факторами є наступні:

- 1) недостатня інформація про український туристичний продукт;
- 2) примітивний розвиток інфраструктури ринку туристичних послуг, через відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і закордонних (через несприятливий інвестиційний клімат);
- 3) військовий конфлікт на сході України, політична та соціально-економічна криза;
- 4) відсутність досвіду у наданні послуг;
- 5) відсутність всебічного бачення країни як перспективного туристичного напрямку. У цьому контексті, в рамках стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року [7], комплекс заходів щодо реалізації на державному, регіональному та місцевому рівнях сприятиме активізації ринку туристичних послуг України.

Тому, згідно з результатами проведеного дослідження, оцінюючи реальну ситуацію на ринку туристичних послуг України, слід зазначити, що туризм починає відновлюватися в економічних показниках, а головне, впевненість не лише іноземних туристів, але насамперед, громадян України, зростає, що свідчить про позитивні зміни, проте без державної підтримки сфери туризму ця галузь не зможе конкурувати. Таким чином, обґрунтовано необхідною є розробка інтегрованої стратегії розвитку ринку туристичних послуг України з визначенням пріоритетних векторів.

Були розроблені деякі рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції в Україні та її подальшого розвитку на основі максимально повного використання її ринкових можливостей. Туристичному підприємству можна впровадити наступні організаційні заходи:

Підбір нових напрямків турів, пропонування більшого спектру туристичних послуг тощо.

Збільшення обсягу продажу туристичних послуг шляхом розширення існуючих ринків збуту, виходу на нові ринки та приведення якості туристичних продуктів та послуг, що надаються, до вимог міжнародних стандартів. Конкретно фірма може прибгти до наступних заходів:

– поширення візиток туристичної фірми із календарем – необхідно розробити відповідний дизайн візитки, на якій з одного боку буде розміщена інформація про туристичне підприємство та його контактні дані, а з іншого, наприклад, календар. Таким чином можливо забезпечити те, що протягом всього року візитка буде перед очима у клієнтів, а отже, це допоможе туристичній агенції розрекламувати себе та залучити нових клієнтів;

– розміщення реклами у місцевих газетах та щотижневиках у період, коли в туристичній фірмі проводяться акції, пропонуються знижки, спеціальні пропозиції напередодні свят або часу відпусток (під час новорічних свят, навесні, влітку – коли попит на туристичні послуги різко зростає) – це буде привертати увагу споживачів.

3. Рекламування та розкрутка менш привабливих напрямків турів. Туристичній фірмі необхідно розпочати із проведення маркетингового дослідження між потенційними споживачами. У цьому аспекті є доцільним ознайомити потенційних клієнтів із усіма елементами туристичного продукту (місце проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, інші розваги, транспорт). Отже, успішна розкрутка туристичних напрямків із найменшим попитом може відбутися наступним чином:

– по-перше, доцільним є проведення маркетингового дослідження між потенційними клієнтами туристичної фірми з метою виявлення переваг та недоліків напрямів турів, які характеризуються найменшим попитом серед туристів;

– по-друге, туристична фірма має докласти максимальних зусиль для усунення виявлених недоліків;

– по-третє, потрібно здійснити ознайомлення потенційного клієнта із усіма елементами туристичного продукту (місце проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, розваги, транспорт);

– четвертим кроком для туристичної агенції може бути рекомендована орієнтація на попит – даний метод заснований на вивченні бажань туристів та встановленні такого рівня цін, що буде прийнятним для цільового ринку.

4. Максимальне уникнення або зниження додаткових (або непередбачених) витрат на надання туристичних послуг. Зазначені витрати можуть бути викликані стратегічними прорахунками, форс-мажорними ситуаціями в роботі або технічними помилками персоналу. Для підтримання позитивного іміджу у наявних клієнтів та привернення нових туристів підприємство має мінімізувати ймовірність виникнення перерахованих ситуацій.

5. Знаходження спонукальних мотивів клієнта туристичної фірми, тобто виявлення ключових аспектів його інтересу. Менеджери туристичної агенції повинні проявляти емпатію, розділяти заклопотаність туристів, уважно вислуховувати скарги або конструктивну критику щодо роботи підприємства – це допоможе туристичній фірмі найбільш повно задовольняти потреби клієнтів.

6. Активний розвиток українського туризму, як найбільш перспективного напрямку для подальшого ефективного функціонування фірми на регіональному рівні. Розширення асортименту напрямків внутрішнього туризму, оскільки для багатьох туристів у даний період є особливо актуальними подорожі по Україні через карантинні умови у багатьох іноземних країнах та складність проходження всіх необхідних для виїзного туризму процедур (оформлення проїзних документів, візової та медичної документації, можливе перебування на самоізоляції у іншій країні тощо). Туристична агенція повинна максимально повно використовувати навіть сучасні кризові умови для своєї користі та ефективності.

7. Активізація рекламної діяльності туристичного підприємства: до цього можна віднести розміщення рекламних оголошень в газетах, на банерах по місту, вдосконалення офіційного сайту та осучаснення сторінок у соцмережах, які на даний момент є застарілими та менш привабливими для більшої частини споживачів, ніж платформи конкурентів. Для принесення позитивного ефекту реклама повинна вирізнятися серед рекламних оголошень конкурентів та бути унікальною, за рахунок чого фірма стане більш відомою на туристичному ринку, а це спричинить залучення нових споживачів, збільшення обсягу збуту туристичного продукту підприємства, що, відповідно, буде збільшувати його прибуток. Також слід відзначити, що керівництво фірми має постійно відслідковувати попит на ті чи інші туристичні послуги, оскільки однією із особливостей роботи у сфері туризму є сезонність попиту, та розміщувати рекламні оголошення і спеціальні пропозиції на туристичні послуги, що користуються найвищим попитом.

8. Поліпшення загальних умов праці на підприємстві та стимулювання співробітників фірми. Основною метою даного заходу є зацікавлення кожного працівника туристичної агенції у підвищенні продуктивності та якості його роботи, а для підприємства це означає збільшення обсягів збуту туристичної продукції та збільшення прибутку. Туристичному підприємству можна рекомендувати здійснити це наступними способами:

– проводити періодичне підвищення кваліфікації персоналу та менеджерів туристичної фірми шляхом проведення професійних тренінгів, семінарів, курсів для підвищення кваліфікації тощо; також, для контролю ефективності проведених заходів стимулювання персоналу туристичному підприємству рекомендується проводити атестацію співробітників хоча б раз на рік;

– розробити ефективну мотиваційну систему для персоналу для підвищення зацікавленості у ефективній роботі та, як наслідок, покращення результатів. Щодо цього аспекту, підприємство може підвищувати заробітну плату співробітникам шляхом створення накопичувальної системи бонусів – за кожен новий розроблений напрямок туру, проданий тур або за певну кількість задоволених туристів працівник туристичної агенції зможе отримати додатковий відсоток до заробітної плати. Цей захід може також допомогти туристичному підприємству із пошуком та впровадженням нового інноваційного туристичного продукту або новітніх напрямків турів.

### **Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок**

В результаті оцінки реальної ситуації на українському ринку туристичної справи було виявлено, що, незважаючи на сучасні кризові умови даної сфери, туризм поступово починає відновлювати свої економічні показники. Проте, слід зазначити, що вітчизняна туристична галузь не буде мати гідних конкурентних переваг порівняно із сферою туризму інших країн без належного державного фінансування. Отже, особливо актуальним на даному етапі розвитку туристичної сфери України є розроблення та затвердження урядом інтегрованої стратегії розвитку вітчизняних туристичних послуг, що також передбачає визначення пріоритетних напрямків подальшого розвитку галузі. Крім того, були розроблені деякі рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних агенцій в Україні та їх подальшого розвитку на основі максимально повного використання її ринкових можливостей.

Подальші дослідження слід проводити у напрямку розробки конкретних рекомендацій щодо, наприклад, розширення асортименту турів міжнародного туризму. Підбір нових напрямків обумовлюється тим, що умови подорожі для туристів до певних країн на даний момент є максимально лояльними (не вимагається перебування на самоізоляції по прибуттю до країни, карантинні заходи поступово зменшують свої обороти, відкриті майже всі можливості для комфортного відпочинку – пляжі, екскурсії, розважальні програми, шопінг, пропонуються різноманітні види активного відпочинку тощо).

### Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
2. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник. – К. : Київ. Національний торговий економічний університет, 2006. – 180 с.
3. Діяльність підприємств сфери послуг у грудні 2020 р. Основні тенденції [Електронний ресурс] / Державний ком. статистики України. – URL : [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)
4. Конкуренція в сфері туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.virtual.ks.ua/students/1468-competition-in-tourism-business.html>
5. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой : учебник. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
6. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.tourism.org.ua>
7. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>
8. Туристична діяльність в Україні у 2014–2020 роках: статистичний збірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – URL : [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publtur\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm)

### References

1. Balabanova L.V. Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichni pidkhid : monohrafiia / L.V. Balabanova, V. V. Kholod. – Donetsk : Don duet im. M. Tuhan-Baranovskoho, 2006. – 294 s.
2. Havryliuk S.P. Konkurentospromozhnist pidpriemstv u sferi turystychnoho biznesu : navch. posibnyk. – K. : Kyiv. Natsionalnyi torhovyi ekonomichnyi universytet, 2006. – 180 s.
3. Diialnist pidpriemstv sfery posluh u hrudni 2020 r. Osnovni tendentsii [Elektronnyi resurs] / Derzhavnyi kom. statystyky Ukrainy. – URL : [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)
4. Konkurentsia v sferi turystychnoho biznesu [Elektronnyi resurs]. – URL : <http://www.virtual.ks.ua/students/1468-competition-in-tourism-business.html>
5. Moiseeva N.K. Strategicheskoe upravlenie turistichej firmoj : uchebnik. – M. : Finansy i statistika, 2001. – 208 s.
6. Ofitsiyni sait Derzhavnoho ahentstva Ukrainy z turyzmu ta kurortiv [Elektronnyi resurs]. – URL : <http://www.tourism.org.ua>
7. Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [Elektronnyi resurs]. – URL : <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>
8. Turystychna diialnist v Ukraini u 2014–2020 rokakh: statystychni zbirnyk [Elektronnyi resurs] / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. – URL : [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publtur\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm)

Надійшла / Paper received : 27.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021