

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Крижовська Х.Ю., Каднічанський Д.А.

Львівський національний університет імені Івана Франка
місто Львів, Україна

Постановка проблеми. Продаж туристичного продукту є основною метою діяльності будь-якого туристичного підприємства [1, с. 365]. Від результату реалізації туру залежить життєздатність, конкурентоспроможність та доцільність існування фірми-продавця.

Ключова роль у розвитку та продуктивному функціонуванні галузі туризму загалом та конкретного туристичного підприємства належить такому поняттю як ефективність діяльності. У свою чергу ефективність відображається у кількості реалізованого туристичного продукту та витрат на його створення та просування. Тому на етапі реалізації туру відбувається дослідження та перевірка ефективності роботи на усіх попередніх етапах діяльності підприємства (планування, прогнозування, проектування, організація та виконання) та усього персоналу [8, с. 250].

На етапі реалізації туристичного продукту найбільш вагому роль відіграє персонал туристичного підприємства. Адже від рівня кваліфікації, підготовки, обізнаності, професійної та етичної поведінки співробітників, навиків ділового спілкування прямо пропорційно залежить прибутковість та продуктивність суб'єкта туристичної індустрії [8, с. 250].

Ефективність підприємств туристичного бізнесу насамперед залежить від співвідношення таких економічних факторів як кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів, що були витрачені на розробку та створення туристичного продукту та економічного результату у вигляді прибутку від реалізації турів. Також ефективність діяльності можна відобразити у вигляді кількісних та якісних показників, аналізуючи поточні результати з плановими величинами та результатами попередніх періодів функціонування туристичного підприємства [1, с. 342].

Ефективність кожного суб'єкта туристичної діяльності визначає загальну ефективність туристичної індустрії міста, регіону та країни. А обсяг реалізації туристичного продукту ідентифікує рівень соціально-економічного розвитку регіону та демографічну ситуацію в країні [4, с. 67]. Таким чином для туристичних підприємств є актуальним проведення постійного дослідження та зростання ефективності діяльності підприємства від результатів реалізації туристичних продуктів та послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання особливостей процесу реалізації туристичного продукту та оцінки його ефективності висвітлені у працях багатьох українських та зарубіжних вчених у галузі туризму та економіки, зокрема: Бутка І.І.,

Дуровича А.П., Балабанова І.Т., Балабанова А.І., Дядечка Л.П., Кіптенка В.К., Любіцевої О.О. та інших.

Поняттю ефективності підприємства загалом присвячено безліч наукових праць та публікацій, проте питання ефективності реалізації турів недостатньо досліджено. Тому у статті розглядається та досліджується поняття ефективності реалізації туристичного продукту на прикладі туристичного підприємства.

Також у статті проаналізовано специфіку діяльності туристичної компанії у сфері продажу турів клієнтам, досліджено особливості споживачів, загальну кількість туристів, що придбали тури за визначений період 2007-2010 років, їх вікову та соціальну структуру. Проаналізовано ефективність продажу турів з використанням показника середньорічного темпу зміни обсягу реалізованого туристичного продукту на прикладі туристичної компанії міста Львова, досліджено фактори успіху, збільшення прибутковості та підвищення ефективності функціонування даного суб'єкта туристичної індустрії, надано рекомендації щодо діяльності даного підприємства у майбутніх періодах.

Формулювання цілей. Метою статті є визначення поняття ефективності в туризмі та ефективності реалізації турів, дослідження особливостей реалізації турів на прикладі туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У роботі туристичних фірм з реалізації туристичного продукту можна виділити такі основні етапи [9, с. 65]:

- 1) пропозиція туристу або групі туристів відповідного набору туристично-екскурсійних послуг;
- 2) отримання від клієнтів грошових коштів за тур (путівку);
- 3) перерахування грошових коштів відповідним організаціям за розміщення, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування окремо або в цілому за так званий „пакет” послуг.

У практиці роботи туроператорів використовують різні форми реалізації туристського продукту [8, с. 250]:

- реалізація через власні бюро продажів;
- реалізація через спеціально створені посередницькі турагентські мережі;
- реалізація завдяки наявності зв'язку з крупними організаціями і підприємствами;
- використання спеціалізованих магазинів;
- продаж турів поштою тощо.

На основі вищенаведеного можна зробити аналіз та оцінку процесу та ефективності реалізації турів на прикладі одного з лідерів туристичного ринку міста Львова – туристичної компанії „Трайдент”.

Згідно з даними, основною ціллю, яку ставить перед собою фірма, є надання професійних послуг у сфері туризму та розвиток туристичної індустрії в Україні. Основними послугами, які надає компанія є: бронювання авіаквитків, бронювання стандартних турів закордон, організація корпоративних (групових) турів (івент туризм, team building, діловий туризм), ексклюзивні

подорожі, історичні тури та тури вихідного дня, круїзи, організація тематичних турів, внутрішній туризм (екскурсійні програми, тури відпочинку), візове забезпечення тощо.

На основі проведених досліджень щодо сегмента національного ринку, на якому діє фірма „Трайидент” відповідно до географічного критерію, то найбільшу частку займає виїзний туризм, потім національний та в’їзний туризм. Стосовно сегмента ринку за соціодемографічними критеріями, то туристична фірма посідає панівне становище в сегменті за групою осіб з середнім або високим рівнем доходу (приватні підприємці, службовці, середній клас тощо). Вибір ними місця відпочинку визначається, в основному, рівнем цін, привабливістю послуг та їх надійністю. Ця категорія туристів час досить вимоглива до їхньої якості, комфортності. Основні мотиви – рекреація, екскурсійна програма, бізнес-тури. Сегментація ринку за психографічними критеріями показала, що найбільшу частку турфірма „Трайидент” займає залежно від мотивації туристичної поїздки у курортних, оздоровчих, пізнавальних, бізнес турах.

Цінова політика туристичної компанії „Трайидент” є різноманітною та досить гнучкою – від доступних цін на курорти Болгарії, Австрії, Чехії та України (70-300 € на особу) до високих цін на ексклюзивний та екзотичний відпочинок (Домініканська Республіка, Мальдівські та Сейшельські острови, о. Балі – від 1000 € на особу).

На основі статистичних даних туристичної компанії „Трайидент” на рис.1 представлений аналіз у вигляді діаграми динаміки загальної кількості туристів, що здійснили покупку туристичного продукту.

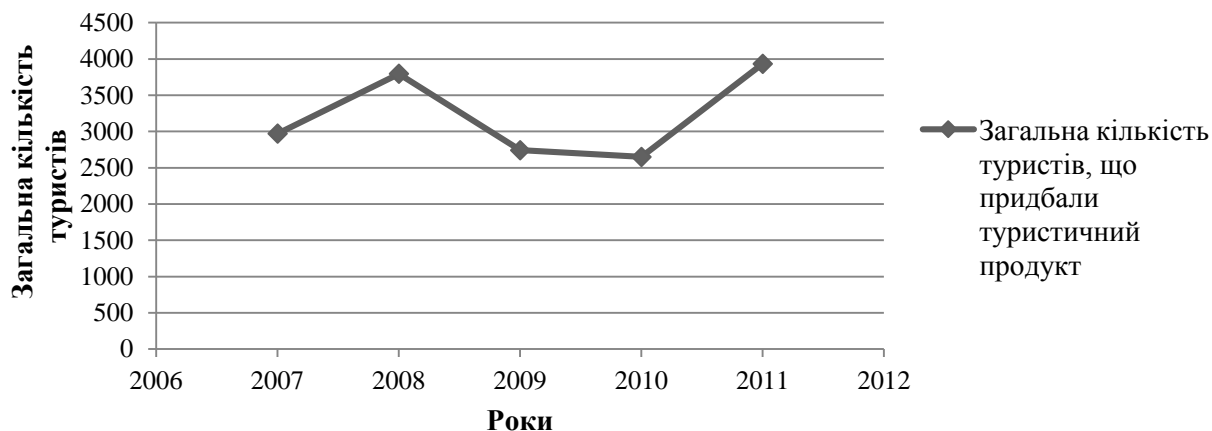


Рис. 1. Динаміка загальної кількості туристів, що здійснили покупку туристичного продукту у туристичній компанії „Трайидент” за 2007-2011 рр.

З вищенаведеного графіка можна зробити наступні висовки: у 2008 році туристична компанія „Трайидент” реалізувала набагато більше турів у порівнянні з 2007 роком. Це свідчить про позитивну динаміку діяльності. У період 2009-2010 років відбувалося значне падіння обсягу продаж, перш за все, воно пов’язане з економічною кризою. 2011 рік був найуспішнішим протягом

усього періоду дослідження проблеми – туристична компанія реалізувала найбільше турів виїзного туризму за весь період. З результатів даного графіка спостерігається позитивна тенденція у діяльності туристичної фірми „Трайидент” щодо обсягу продаж туристичного продукту та загалом ефективності діяльності компанії.

У процесі економічного дослідження ефективності використовують аналіз динаміки загального обсягу реалізації туристичного продукту. На цьому етапі визначають темпи росту й темпи приросту обсягу реалізації туристичного продукту за 3-5 останніх років, середньорічні темпи зміни обсягу реалізації туристичного продукту, які розраховуються за формулою [2, с.43] :

$$\bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{R_p}{R_o}}, \text{ де}$$

\bar{T}_p - середньорічні темпи зміни обсягу реалізації туристичного продукту за період;

n – кількість періодів динамічного ряду, од.;

R_p - дохід (виручка) від реалізації туристичного продукту за i -й період, гр.од.;

R_o - дохід (виручка) від реалізації туристичного продукту у базисному періоді, гр.од.

За період 2007-2010 років середньорічні темпи зміни обсягу реалізації туристичного продукту туристичної компанії „Трайидент” становили:

$$\bar{T}_p = \sqrt[4-1]{\frac{3195100 \text{ грн.}}{2501300 \text{ грн.}}} = \sqrt[3]{1,28} = 1,085$$

У формулі ми використали наступні показники:

$R_p = 3195100$ грн. – дохід (виручка) від реалізації туристичного продукту за 2010 рік;

$R_o = 2501300$ грн. – дохід (виручка) від реалізації туристичного продукту за 2007 рік;

$n = 4$ роки (досліджуваний період діяльності туристичної фірми).

Отже, за досліджуваний період протягом чотирьох років середньорічні темпи обсягу реалізації турів збільшилися на 8,5%, що свідчить про позитивну динаміку функціонування туристичного підприємства.

Порівнюючи графік загальної кількості туристів, що здійснили покупку туристичного продукту за період 2007-2010 років та показник зміни темпу обсягу реалізації турів за аналогічний період, можна стверджувати, що покупці придбали меншу кількість більш дорогих турів за 2009-2010 роки, ніж великий обсяг дешевших турів за 2008 рік. Отже, туристична компанія „Трайидент” ефективно функціонувала та реалізовувала свій туристичний продукт на ринку туристичних послуг міста Львова.

Специфіка реалізації туристичних послуг виїзного туризму туристичної фірми „Трайидент” серед різних вікових категорій у період 2010 та 2011 років можемо побачити на рисунку 2.

З вищенаведеної секторної діаграми можна зробити висновок, що більшість клієнтів туристичної компанії „Трайидент” у 2010-2011 роках були дорослі люди віком від 29 років. У відсотковому відношенні вони становлять 93% усіх клієнтів туристичної фірми.

Найменше туристів, які придбали тур виїзного туризму були молоді люди у віці 15-17 років. Майже однакову кількість турів реалізувала туристична фірма серед дітей до 14 років та молоді у віці 18-28 років (на кожну категорію припадає по 3% з усіх клієнтів туристичної компанії „Трайидент”).

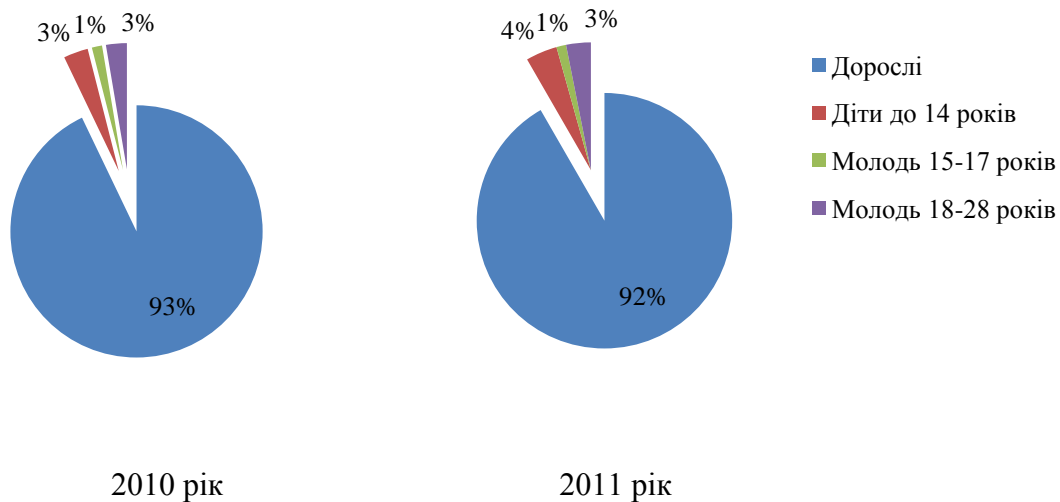


Рис. 2. Специфіка реалізації туристичних послуг виїзного туризму туристичної фірми „Трайидент”

З отриманих даних дослідження, туристична компанія „Трайидент” за період 2007-2010 років поступово підвищувала ефективність функціонування на усіх етапах виробництва туристичного продукту. Це, перш за все, пов’язано з удосконаленням процесу управління всім підприємством, проведенням політики набору професійних та кваліфікованих кадрів та підвищення кваліфікації наявного персоналу, успішна маркетингова політика (проведення постійного моніторингу середовища функціонування, конкурентів та потреб споживачів; ефективна політика розподілу та просування туристичного продукту на ринок, гнучка цінова політика та політика надання знижок).

Висновки і перспективи. Отже, реалізація туристичного продукту є основною метою діяльності підприємств туристичної індустрії, а кількість реалізованих турів – результатом функціонування підприємства. Ефективність реалізації залежить від багатьох взаємопов’язаних факторів: фінансових та матеріальних ресурсів, процесів планування, прогнозування, організації всієї роботи фірми, стратегії та політики туристичного підприємства, поведінки керівництва, кваліфікації та професійних якостей співробітників. Загалом від того наскільки ефективно функціонує підприємство залежить його прибутковість та конкурентоспроможність на ринку, і чим вищі будуть ці показники, тим успішнішою буде вся туристична індустрія міста, регіону та країни.

На основі проведених нами досліджень можна зробити наступний висновок: туристичній компанії „Трайидент” слід дотримуватись обраної стратегії та тактики, а в перспективі розробляти інші, що будуть орієнтуватися на підвищення якості туристичного продукту, зменшення фінансових

та матеріальних ресурсів та оптимізацію всього виробничого процесу – від проектування до збуту. У майбутній період туристичній фірмі „Трайидент” потрібно освоювати нові ринки, зокрема регіональні туристичні ринки України за допомогою франчайзингу та створення авторизованих точок продаж.

Література

1. Балашова Р.І. Методологічне обґрунтування ефективності туристичної діяльності / Р. І. Балашова // Вісник соціально – економічних досліджень. – 2010 . - № 40. – С. 342-348.
2. Василюха Н.В. Оцінка ефективності туристичних послуг / Н.В. Василюха// Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол. : Г. І. Башнянин, В. В. Апопій, О. Д. Вовчак та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – Вип. 31. – С. 40-44 – (Серія економічна).
3. Дурович А.П., Бондаренко Г.А., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма: учеб. пособие/ Под общ. ред. А.П. Дуровича – 3-е изд.– Минск: Новое знание, 2006. – 640 с.
4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні.- Чернівці: Зелена Буковина, 2003.-312 с.
6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. Затверджено МОН / В. К. Кіптенко. – К : Знання, 2010. – 502с.
7. Костюк І.В., Терехух А.А., Щур О.М. Аналіз ефективності туристичної діяльності / Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип.21.13. – С. 92-97.
8. Писаревський І.М., Погасій С.О., Андренко І.Б., Поколюдна М.М., Сегеда І.В. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколюдна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
9. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: Навч. посіб. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2005. - 179 с.