

8. Жити разом: поєднання різноманіття і свободи в Європі ХХІ століття ; переклад з англійської. – Львів : Літопис, 2011. – С. 7, 11, 13, 27.
9. Нестеров В. Кризис доверия к Евросоюзу [Электронное издание] // Фонд Стратегической Культуры. – Режим доступа : <http://fondsk.ru>.
10. Данные Евростата [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

Т. Н. Афонченкова,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и международных экономических отношений,
Международный гуманитарный университет

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ВЫХОДА СУБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Приоритетным видом деятельности на рынке туристических услуг Украины является обслуживание внутренних и выездных туристов. Количество жителей нашей страны, которые выезжали за границу, в 2013 г. выросло на 11,2% и составило 23,8 млн. человек. В свою очередь, Украина становится все более привлекательной для посещающих ее иностранцев, число которых по сравнению с 2012 г. выросло на 7,4% и составило 24,7 млн. человек. Основными пунктами назначения для выезжающих за рубеж граждан Украины, как и в 2012 г., являлись Польша и Россия, которые за 2013 г. посетили 6,99 млн. и 6,14 млн. украинцев, Турцию, Германию и Египет посетили 0,57 млн., 0,38 млн. и 0,34 млн. украинских граждан соответственно. Более половины (63,6%) посетивших в 2013 г. Украину иностранцев приезжали из соседних России (10,28 млн.) и Молдовы (5,42 млн.), а также из Германии – 0,25 млн., Узбекистана – 0,24 млн. и Турции – 0,15 млн. [1].

Однако в Украине на государственном уровне еще не созданы достаточно благоприятные условия, как для активного развития въездного туризма, так и для качественного обслуживания иностранных туристов. Отсутствие достаточного количества интересных экскурсионных маршрутов сдерживает развитие внутреннего туризма. По данным Государственной службы туризма и курортов на данный момент действующих краеведческих программ осталось не более 1,5 тысяч, при этом большинство из них существует на бумаге. Список наиболее массовых туристических центров остается очень ограниченным. Также сдерживает внутренний туризм качество предоставляемых услуг и их стоимость, которая в некоторых случаях выше, чем за границей.

В тоже время, сфера въездного туризма остается коммерчески привлекательным видом туристической деятельности. В 2012 году г. Киев получил доход от туристической деятельности в размере 4 806 335 тис. грн., АР Крым – 571 737,5 тис. грн., Одесская обл. – 125 199,6 тис. грн., Николаевская обл. – 33 613,5 тис. грн., Херсонская – 24 298, 4 тис. грн. [1].

Цель исследования: мониторинг рынка туристических услуг Херсонской области с целью уточнения основных направлений стратегического развития въездного туризма.

К основным мотивам выхода субъектов хозяйствования на внешний туристический рынок можно отнести появление перспектив расширения собственного бизнеса, возможность развития различных туристических направлений, получение статуса субъекта международной деятельности, формирование нового продукта и продление жизненного цикла существующего туристического продукта. Результаты исследований свидетельствуют, что 37% субъектов туристического бизнеса Херсонской области определяют основным движущим мотивом в своей деятельности – выход на новые зарубежные рынки, 19,2% субъектов хозяйствования указывают на приоритетность расширения сети сбыта. Для 22,5% стимулом является расширение ассортимента туристических услуг, 15,3% указали на приоритетность определения своей ниши на международном рынке туристических услуг и только 4,1 % опрошенных туроператоров считают существенным необходимость создания собственного бренда на внешнем рынке.

Согласно результатам опроса, 51,1% респондентов указало, что принимают ежегодное участие в международных туристических выставках с целью определения потенциальных зарубежных рынков, 21,4% субъектов туристического предпринимательства отметили, что перед выбором целевого зарубежного рынка лишь поверхностно изучают спрос зарубежных туристов и только 4,9% – используют Интернет для определения целевого экспортного рынка. Серьезно исследуют маркетинговую среду только 22,6% опрошенных субъектов туристического бизнеса, из них 18,1% респондентов осуществляют маркетинговый анализ ситуации на рынке туристических услуг в зарубежных странах с целью выбора целевых экспортных рыночных сегментов.

Низкий уровень проведения маркетинговых исследований на рынке туристических услуг Украины снижает практическое использование стратегий сегментации и позиционирования. Так, стратегия сегментирования в международной деятельности характерна для 10,4% туроператоров Херсонщины, тогда как остальная часть субъектов практикует стратегию полного охвата рынка.

Наиболее популярным в плане организации маркетинговой деятельности на целевых экспортных рынках является маркетинговая стратегия стандартизации и адаптации комплекса маркетинговых мероприятий к каждому зарубежному рынку. Результаты исследования указывают, что в отечественном туристическом бизнесе чаще всего используется именно адаптированная маркетинговая стратегия. Так 78,6% респондентов отметили, что туристическое предложение приспособляется по мере необходимости, как к потребностям зарубежного рынка, так и к пожеланиям каждой группы иностранных туристов. Адаптируют туристические продукты к потребностям рынка за счет предоставления дополнительных туристических услуг 14,3% субъектов и только 7,1% опрошенных отметили, что в использовании стратегии адаптации нет острой необходимости.

Не менее важным для международной стратегической адаптации украинских субъектов туристического бизнеса является выбор модели вхождения на внешний рынок. Из результатов исследования следует, что 59,7% субъектов

туристического предпринимательства практикует налаживание прямых деловых контактов с иностранными туристами, используя при этом в международной стратегической деятельности прямой экспорт. В частности, 47,6% украинских туроператоров по иностранному туризму обеспечивают выход на зарубежные рынки с помощью средств Интернета и создания собственной Web-страницы, а 12,1% турфирм находят потенциальных клиентов на международных специализированных выставках. Более трети туроператоров (36,3%) используют косвенный экспорт, указывая на отлаженное договорное сотрудничество с зарубежными партнерами, что позволяет им обеспечивать сбыт туристических продуктов за рубежом. Всего лишь 4,1% субъектов имеют свои зарубежные представительства, используя при выходе на внешние рынки инвестиционные стратегии. В тоже время, на отечественном рынке туристических услуг почти не используются контрактно-инвестиционные и инвестиционные стратегии. Существующая тенденция свидетельствует о недостаточно активной интернационализации украинских туроператоров.

Одним из направлений формирования маркетинговой стратегии на международном рынке туристических услуг является разработка маркетингового комплекса, предусматривающего подготовку, принятие и реализацию управленческого решения о проведении товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. На практике отечественные субъекты туристического рынка не создают всего комплекса маркетинговых мероприятий. К тому же маркетинговые программы не разрабатываются отдельно для каждой целевой группы иностранных туристов, а вместо этого создается универсальный маркетинг-микс. Положительным является тот факт, что перед созданием туристических предложений отечественные туроператоры проводят исследования внутренних ресурсов Украины (30%) и, в общем, изучают спрос иностранных туристов (27,5%). Кроме того, важную роль в создании туристических продуктов в отечественном турбизнесе играет как наличие определенного опыта работы в этой сфере (21,9%), так и учет модных тенденций на международном рынке (20,6%).

В процессе формирования ассортимента и комплекса туристических предложений, украинские субъекты туристической деятельности также имеют значительные наработки и могут предоставлять достаточно широкий спектр туристических услуг.

Еще одной важной составляющей маркетингового комплекса является установление цены на туристические услуги. Политику ценообразования на основе издержек используют 54,9% туроператоров Херсонщины. Около трети субъектов туристической деятельности (29,7%) устанавливает цены на туристические продукты на основе уровня конкуренции, а 15,4% субъектов определяют цены на туристические предложения с учетом имеющегося спроса. Многие субъекты туристического бизнеса Херсонской области используют комбинацию различных подходов в проведении маркетинговой политики ценообразования. 15,4% опрошенных туроператоров определяют цены на туристические продукты как на основе затрат, так и на основе уровня конкуренции. 23,1% субъектов турбизнеса сочетают в своей ценовой политике все вышеупомянутые методы ценообразования.

С целью расширения рынков сбыта в международной деятельности субъекты туристического бизнеса используют различные комбинации маркетинговых стратегий интеграции и диверсификации. Так 67,6% субъектов туристического предпринимательства Херсонщины осуществляют свою деятельность на основе применения стратегии вертикальной интеграции с целью создания комплексного туристского продукта. Из них – 21,4% отечественных туроператоров сочетают стратегию вертикальной интеграции в сочетании с другими стратегиями продвижения туристического продукта на внешнем рынке. Почти четвертая часть туроператоров (23,1%) практикуют концентрическую диверсификацию с целью расширения ассортимента туристических услуг, и только 9,3% используют стратегию горизонтальной диверсификации в своей деятельности на международном рынке. В современных условиях усиления глобализации на мировом рынке туристических услуг конкуренцию традиционным каналам распределения создает всемирная информационная сеть Интернет. Однако в отечественном туристическом бизнесе система он-лайн консультаций между клиентом и работником используется довольно редко, ее предлагают около 18,7% туроператоров, чуть более 25% прибегают к системе он-лайн бронирования туристических услуг в Украине.

Эффективность проведения всех маркетинговых мероприятий при создании и реализации маркетинговых стратегий в значительной степени зависит от объемов финансовых ресурсов, выделяемых на их проведение. 41,7% субъектов туристического бизнеса Херсонской области направляют на маркетинговые мероприятия до 5% прибыли, 24,4% указали, что тратят от 5% до 10% прибыли, 17,3% отметили, что расходы на маркетинг составляют 10% – 15 % и только 16,6 % опрошенных ассигнуют на маркетинговые мероприятия более 15% прибыли. Сферу маркетинговой деятельности большинство украинских субъектов предпринимательства значительно сужают, сводя ее только к стимулированию сбыта туристических продуктов.

Таким образом, проведенный анализ позволяет утверждать, что имеются существенные резервы в адаптации отечественных субъектов туристического бизнеса на международном рынке. Учет этих обстоятельств в туристической практике позволит положительно влиять на дальнейшее развитие туристического бизнеса в Украине.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ринок туристичних послуг в Україні [2013 рік] – ЦДРП (м. Суми) Sumy News <http://sumynews.com/data-journalism.2.html> за даними Державної служби статистики