

УДК 338.48

Ворошилова Г.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ

У статті розглядаються актуальні проблеми розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах кризи. Проведено комплексний аналіз розвитку міжнародного туризму в туристичних регіонах світу. Виявлено основні тенденції зростання міжнародних туристичних прибуттів в країнах-лідерах з надання туристичних послуг. З'ясовано, що галузь міжнародного туризму є досить стійкою відносно негативного впливу кризових явищ у порівнянні з іншими секторами економіки.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристична галузь, криза, міжнародні туристичні прибуття, країни-лідери з надання туристичних послуг.

Ворошилова А.А. РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье рассматриваются актуальные проблемы развития международного рынка туристических услуг в условиях кризиса. Проведён комплексный анализ развития международного туризма в туристических регионах мира. Выявлены основные тенденции роста международных туристических прибытий в странах-лидерах по предоставлению туристических услуг. Определено, что отрасль международного туризма является достаточно устойчивой к негативному влиянию кризисных явлений по сравнению с другими секторами экономики.

Ключевые слова: международный туризм, туристическая отрасль, кризис, международные туристические прибытия, страны-лидеры по предоставлению туристических услуг.

Voroshylova A.A. INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN CRISIS

The article discusses the current problems of development of the international tourism market during the crisis. The complex analysis of the development of international tourism has been conducted in the tourist regions of the world. The main tendencies of growth in international tourist arrivals have been found out in the leading countries from the grant of tourist services. It is determined that the international tourism industry is highly resistant to the negative effects of the crisis comparing other sectors of the economy.

Keywords: international tourism, tourism industry, crisis, international tourist arrivals, the leading countries from the grant of tourist services.

Постановка проблеми. У житті сучасного суспільства все більш значною стає роль сфери міжнародного ринку туристичних послуг. Впродовж багатьох десятиліть міжнародний туризм демонструє стійке динамічне зростання і тенденцію до експансії. Кількість міжнародних туристичних прибуттів збільшилась майже у п'ятдесят разів – з 25 мільйонів у 1950 р. до 1087 мільйонів у 2013 р. [1]. Навіть у період 2000-2010 рр., який був десятиріччям «туристичного буму», але також і періодом тяжких економічних та фінансових криз, жорсткої пандемії і великомасштабних природних катаклізмів, загальна кількість міжнародних туристичних прибуттів продовжувала збільшуватися в середньому на 3,4% [2].

Аналіз даних Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) демонструє, що міжнародний туризм є досить стійким до кризових явищ, і саме в умовах посткризового періоду індустрія туризму вимагає менше капіталовкладень у порівнянні з промисловістю та сільським господарством, значно швидше дає віддачу, вирішуючи разом з цим соціальні проблеми, а також сприяє формуванню позитивного іміджу держави на світовому рівні.

Даний феномен викликав значний професійний інтерес вчених до аналізу поведінки окремих галузей з метою дослідження їхньої можливості функціонувати у період кризи та після неї. У першу чергу, це пов'язано з визначенням стійкості галузей до кризових проявів і визначенням напрямків, що можуть сприяти виведенню національних економік з кризи. Саме тому ми зосередимо увагу на аналізі розвитку міжнародного туризму в умовах кризи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження проблем розвитку міжнародного ринку туристичних послуг зробили такі відомі зарубіжні та українські вчені як: В. І. Азар,

І. Т. Балабанов, Р. Бартон, Дж. Боуен, Дж. Вокер, В. Г. Гуляев, І. В. Зорін, Д. К. Ісмаев, В. О. Квартальнов, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Г. А. Папірян, Є. П. Пузакова, В. С. Сенін, Т. М. Циганкова, В. А. Честнікова, І. М. Школа та інші. У роботах зазначених авторів висвітлюються питання становлення та розвитку ринку туристичних послуг, його ролі у системі світової торгівлі, визначаються форми та види туризму, приділяється увага особливостям функціонування сучасної туристичної індустрії, аналізуються загальні напрями розвитку цієї сфери господарювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних умовах залишаються недостатньо розкритими та потребують подальшого дослідження питання щодо основних тенденцій зростання міжнародних туристичних прибуттів у країнах-лідерах з надання туристичних послуг, а також досвід розвитку міжнародного туризму в окремих країнах у кризових умовах. Саме цим визначається актуальність статті, її мета та завдання.

Мета статті полягає у дослідженні особливостей розвитку основних туристичних показників у кризових умовах та, відповідно, визначенні рівня стійкості міжнародного туризму до кризових явищ.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний туризм став всесвітнім явищем, зі своїми ринковими тенденціями розвитку та законами функціонування. Про це свідчить розширення кола країн, які беруть участь у міжнародному туризмі. Якщо у 1955 р. в туристичному обміні брали участь 65 держав [3, с. 32], то у 2011 р. ЮНВТО наводить дані відносно 212 країн і регіонів, що залучені до міжнародного туризму [4], тобто практично усіх країн світу. Згідно з опублікованим ЮНВТО довгостроковим прогнозом «Туризм: перспектива 2030» число міжнародних туристичних прибуттів до 2030 р. досягне 1,8 мільяр-

дів осіб. У результаті цього ринок міжнародного туризму поповнюватиметься щорічно в середньому на 43 млн туристів [5, с. 10].

Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг безпосередньо залежить від економічного росту окремих країн і регіонів та робить його вразливим до зовнішніх потрясінь, таких як фінансові та економічні кризи, природні катастрофи й лиха тощо. Однак міжнародний туризм є досить стійким до кризових явищ, що підтверджують показники міжнародних туристичних прибуттів у період з 1995-2011 рр. (рис. 1).

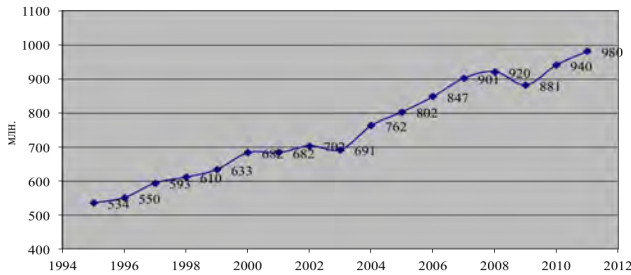


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття 1995–2011 рр., млн чол.

Джерело: побудовано автором згідно з даними ЮНВТО [1]

Так, число міжнародних туристичних прибуттів у 2010 р. збільшилось на 6,4% у порівнянні з кризовим 2009 р. і склало 940 млн чол., а обсяг надходжень від міжнародного туризму збільшився у відносному вимірі на 4,7%, і досяг 919 млрд дол. США (693 млрд євро) [1; 6]. Тенденція до зростання збереглася і у 2011 р. Як відображено на рисунку 1, число міжнародних туристичних прибуттів у 2011 р. збільшилось на 4,6% у порівнянні з 2010 р. і становило 980 млн дол. Загальна сума надходжень у світі від туристичної галузі становила 1 030 млрд дол. США [1].

Однак, показники розвитку туризму і відповідно стійкість туризму у країнах з різним рівнем економічного розвитку не є однаковими. Країни, що розвиваються впоралися з глобальною економічною кризою (2008–2010 рр.) краще, ніж розвинені країни. Більшість країн, що розвиваються, не мають негативних темпів зростання. Їх динаміка ринків і значне збільшення їх внутрішнього туризму пом'якшили наслідки кризи. У той же час, ця група країн повертається до більш високих темпів зростання. Міжнародний туризм розвинених країн сильно постраждав від недавньої економічної кризи. Але розвиток внутрішнього туризму у цих країнах і велика диверсифікація економіки індустрії туризму зіграли роль стабілізаторів кризових наслідків для національної індустрії туризму [7].

Разом з тим, туристична галузь принесла вигоду та істотно полегшення багатьом з розвинутих країн, яких торкнулися значні економічні проблеми у період

фінансової кризи, зокрема, Греція (+14%), Ірландія (+13%), Португалія (+11%) або Іспанія (+8%) [1].

Також, міжнародний туризм став галуззю, яка першою почала відновлюватися у країнах Сходу. Після того, як в березні 2011 р. у Японії трапився землетрус та цунамі, в'їзний та виїзний туристичні ринки країни істотно постраждали. Однак, в останні місяці 2011 р. спостерігалось виразне повернення тенденції спаду показників міжнародного туризму в Японії, хоча в липні 2011 р. на виїзному ринку туризму було зафіксовано показники росту (кількість туристів, від'їжджаючих з Японії збільшилась на 5% у липні і на 9% у серпні 2011 р., порівняно з аналогічними показниками за той же період 2010 р.). Загалом, на сектор туризму припадає 9% глобального ВВП та 7% ВВП у Японії. Індустрія туризму та держава в цілому намагається повернути рівень ділової активності на той же рівень і прискорити процес відновлення після стихійного лиха [1].

Значне зростання обсягів туризму спостерігається також і в країнах Південної Америки (+13%). Певний спад туристичної активності спостерігається лише у країнах Північної Африки і Близького Сходу, що пояснюється політичними подіями у цих регіонах. Тенденція відображає зниження числа прибуттів в ці регіони, а також уповільнення темпів зростання деяких азіатських напрямів після дуже високих показників 2010 р. [1].

Однак, у цілому, середні показники обсягів міжнародного туризму зростають. У першій половині 2011 р. об'єм міжнародного туризму виріс майже на 5%, встановивши новий рекорд в 440 мільйонів прибуттів. Результати підтверджують, що, міжнародний туризм продовжує консолідацію повернення до зростання, розпочатою у 2010 р. Після спаду, зареєстрованого в 2009 р., – одного з найважчих для міжнародного туризму періодів минулого десятиліття, сектор істотно відновився у 2010 р. [1].

Дослідження ЮНВТО дають можливість стверджувати, що незважаючи на кризові явища, які відбувалися у світі з 2008 р. та викликали спад в індустрії міжнародного туризму, тенденції відновлення міжнародного туризму будуть зберігатися. Статистичні дані та показники прогнозу, наведені у таблиці 1, вказують на тривале стійке зростання міжнародного туризму. У період до 2020 р. прогнозується збільшення міжнародних туристичних прибуттів на 200% і передбачається наступний розподіл показників у сфері в'їзного туризму за регіонами.

Згідно з даними таблиці видно, що туристична галузь не дуже постраждала у період глобальної економічної кризи (2008-2010 рр.) і досить швидко відновлюється.

У 2010–2011 рр. на багатьох ринках відзначався стійкий попит на міжнародний туризм, навіть незважаючи на нерівномірний процес відновлення еконо-

Таблиця 1

Прогноз розподілу обсягів в'їзного туризму за регіонами світу (міжнародні туристичні прибуття)

Регіони	Статистичні дані (млн чол.)			Прогноз (млн чол.)	Середньорічний приріст (%)
	1995 р.	2010 р.	2011 р.	2020 р.	1995-2020 рр.
Європа	336	474,7	503,7	717	3,1
Азія та Тихоокеанський регіон	85	204,4	217,0	416	6,5
Америки	110	149,7	155,9	282	3,8
Африка	20	49,7	50,2	77	5,5
Ближній Схід	14	60,4	55,4	69	6,7
Світ в цілому	565	939	982	1561	4,1

Джерело: за даними [8]

міки. Це має особливо важливе значення для країн, що стикаються з фінансовими труднощами і мають слабе внутрішнє споживання, де міжнародний туризм – ключова експортна і трудовістка галузь діяльності, яка набуває все більш важливого стратегічного значення для вирівнювання зовнішньоторговельного дефіциту і стимулювання зайнятості.

Так, аналізуючи темпи розвитку Європейського туристичного регіону слід відзначити, що впродовж майже 19 місяців (з червня 2008 р. до січня 2010 р.) спостерігалось негативне зростання показників туристичної галузі в цілому, якому сприяло ураження глобальною економічною кризою 2008-2010 рр. В Європі протягом 2010 р. (+3%) становлення відбувалося значно повільніше, ніж в інших регіонах, головним чином через економічні ураження та посткризові наслідки, що негативно вплинули на регіон, а також через припинення повітряного простору в квітні 2010 р., викликане ісландською хмарою вулканічного попелу [2, с. 6]. Міжнародний туризм в Європейському регіоні почав поступово відновлюватись з другої половини 2010 р. і деякі провідні приймаючі країни (такі як, наприклад, Туреччина та Німеччина), так само як і відносно нові туристичні напрямки (Балканський регіон і Південний Кавказ), мали дуже результативні показники з кількості туристичних прибуттів.

Тенденція зниження потоку туристів з країн Європи у період глобальної економічної кризи 2008–2010 рр. була характерною також для усіх країн Карибського басейну і пов'язана з нестабільністю курсу долара по відношенню до єдиної європейської валюти. Однак через значне зниження цін після кризи істотно збільшився приток туристів до Куби та Домініканської республіки. Слід відзначити, що найбільше зростання кількості іноземних туристів за 2011 р. спостерігалось на Кубі (+7,2%) [9, с. 18].

Це пояснюється наступними сучасними тенденціями. Перш за все, це пов'язано із стратегією державних органів Куби, яка вже тривалий час спрямована на диверсифікацію туризму в країні. Крім того, для залучення туристів Куба активізувала свою рекламну діяльність за кордоном і збільшила об'єм пропозицій. Так, окрім завжди популярного пасивного пляжного відпочинку, країна робить акцент на подієвому, екскурсійному та інших видах туризму. Пожвавлення та зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів до Куби відбувається також завдяки тому, що це безвізова країна для туристів з багатьох регіонів і за рахунок постійного збільшення об'ємів авіаперевезень до країни з цих регіонів.

Значний приріст прибуттів іноземних туристів зафіксовано і у Домініканській Республіці (+4,4%) [9, с. 18]. Важливим чинником активізації туристичного потоку у посткризовий період стала діяльність туристичної адміністрації країни з просування напрямку на Європейський ринок, адже значне зменшення показників прибуттів туристів у період глобальної економічної кризи спостерігалось саме з європейських країн. У числі таких кроків – відкриття нових Інтернет-сайтів про країну російською, іспанською, німецькою, італійською, французькою та англійською мовами, де потенційні туристи мають змогу ближче познайомитися із регіонами країни, її природними і культурними пам'ятками, отримати багато іншої корисної інформації. Для представників туристичної індустрії існує професійний портал, присвячений Домініканській Республіці, який дозволяє безкоштовно пройти навчальний курс і стати сертифікованим фахівцем з цієї країни. Зростанню

кількості туристичних прибуттів до Домініканської Республіки сприяло також скасування віз для більш ніж 160 країн світу [10].

Глобальна економічна криза 2008-2010 рр. мала негативний вплив на розвиток міжнародного туризму також і на ринку Північної Америки. Так, надходження від міжнародного туризму в Мексиці, де ця галузь є четвертою за обсягом поповнення бюджету країни після експорту нафти, грошових переказів від мексиканців, що живуть за кордоном та прямих іноземних інвестицій, у 2009 р. скоротилися більш ніж на 2 млрд дол. (11,3 млрд дол.). У 2008 р. надходження від міжнародного туризму в країні склали 13,3 млрд дол. [2, с. 8]. Значно послабила розвиток туризму в країні епідемія вірусу А (H1N1), а також збільшення кількості злочинів на ґрунті незаконного обігу наркотиків.

Треба також відмітити, що інтенсивність міжнародних туристичних прибуттів значною мірою залежить від стану політичних відносин між країнами-постачальниками туристів та приймаючими державами. Істотний вплив на географічний розподіл та динаміку туристичних прибуттів має політична ситуація в регіонах та окремо взятих країнах. Політична нестабільність, військові конфлікти, природні катаклізми, фінансові та економічні кризи суттєво знижують туристичну активність у цих регіонах. Так, політичні зміни у 2011 р. на Близькому Сході (революція у Єгипті 2011 р.) та у Північній Африці (революція у Тунісі 2010-2011 рр.) спричинили негативні темпи зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів у таких країнах як Сирія (-41%), Туніс (-31%), Єгипет (-32%) та Ліван (-24%) [8, с. 12].

Отже, дослідження розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах кризи у світі зумовило проведення детального аналізу, що включає оцінку структури і динаміки міжнародного туристичного ринку, зокрема у країнах, які утримують лідерство на вказаному ринку. Найбільший науково-практичний інтерес представили країни, що змогли швидко подолати падіння обсягів туристичних послуг під час кризи та країни, що у період кризових явищ продемонстрували зростання у галузі.

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

1. Міжнародний туризм є дуже стійким до кризових явищ; це галузь, яка однією з перших почала відновлюватися з середини 2009 р. та показала впевнене зростання у багатьох країнах.

2. В умовах кризового періоду індустрія туризму вимагає менше капіталовкладень у порівнянні з промисловістю та сільським господарством, значно швидше дає віддачу, вирішуючи разом з цим соціальні проблеми, а також сприяє формуванню позитивного іміджу держави на світовому рівні.

3. Характерною особливістю показників розвитку туризму і, відповідно, стійкості туризму до кризових явищ є те, що в країнах з різним рівнем економічного розвитку вони суттєво відрізняються. Так, країни, що розвиваються, впоралися з глобальною економічною кризою 2008–2010 рр. краще, ніж розвинені країни. Більшість країн, що розвиваються, не мають негативних темпів зростання. Динаміка їхніх ринків і значне збільшення їхнього внутрішнього туризму пом'якшили наслідки кризи. Також ця група країн повертається до більш високих темпів зростання порівняно з групою країн з розвинутою економікою.

4. У розвинених країнах міжнародний туризм постраждав від недавньої фінансово-економічної кризи

значно сильніше. Низьке падіння ринку у розвинутих країнах відбулося значною мірою за рахунок широкої диверсифікації туристичних послуг та переорієнтації населення на внутрішній туризм, що зіграло роль стабілізаторів кризових наслідків для туризму.

Таким чином, міжнародний туризм є індустрією, яка здатна забезпечувати стійке живлення для розвитку економіки, дає можливість біднішим країнам швидше подолати наслідки криз, зміцнити економіку країни, завоювати кращі позиції у глобальному економічному середовищі і перейти до загального стабільного розвитку з найменшими зусиллями.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
2. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition. – Madrid: UNWTO Publications Department, 2011. – 12 p.
3. Bhatia A. K. Tourism Development: Principles and Practices / A. K. Bhatia. – New Delhi: Srerling Publishers Pritate Ltd, 2002. – 413 p.
4. UNWTO Annual Report 2011. – Madrid: UNWTO Publications, 2012. – 46 p.
5. UNWTO. Tourism Towards, 2030. Global Overview / Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly, 10 October 2011. – Madrid, Spain: UNWTO Publications, 2011. – 49 p.
6. UNWTO News. Issue 1. January 2010. – Madrid: UNWTO Publications, 2010. – 16 p.
7. Tourism Development after the Crises Global Imbalances – Poverty Alleviation / edited by Prof. Dr. Peter Keller and Prof. Dr. Thomas Bieger // ISBN 978-3-503-13002-3, Berlin, 2011.
8. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid: UNWTO Publications. – 2012. – Vol. 10, May 2012. – 18 p.
9. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid: UNWTO Publications, 2012. – Vol. 10, May 2012. – Statistical Annex. – 26 p.
10. Офіційний портал Міністерства туризму Домініканської Республіки. Вимоги до в'їзду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.godominicanrepublic.com/rd/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=78&lang=ru

УДК 631.1.027:338.43.009.12:631.11:339.012.33

Гєєва А.П.
студент

Миколаївського національного аграрного університету

Задира О.О.
студент

Миколаївського національного аграрного університету

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

У статті досліджено специфіку організації маркетингової стратегії як чинника зростання конкурентоспроможності аграрного підприємства при виході на зовнішній ринок. Розглянуто модель мікс-маркетингу в умовах середніх та дрібних аграрних товаровиробників та запропоновано можливість використання інформаційного супроводу і консультування для здійснення імпорто-експортної діяльності досліджуваних підприємств.

Ключові слова: аграрні підприємства, конкурентоспроможність, маркетингові стратегії, збут, просування товару, цінова пропозиція, інформаційне забезпечення.

Геева А.П., Задыра Е.А. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВИХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

В статье исследована специфика организации маркетинговой стратегии как фактора роста конкурентоспособности аграрного предприятия при выходе на внешний рынок. Рассмотрены модели микс-маркетинга в условиях средних и мелких аграрных товаропроизводителей, также предложена возможность использования информационного сопровождения и консультирования для осуществления импорто-экспортной деятельности исследуемых предприятий.

Ключевые слова: аграрные предприятия, конкурентоспособность, маркетинговые стратегии, сбыт, продвижение товара, ценовое предложение, информационное обеспечение.

Heieiva A.P., Zadyra O.O. MARKETING STRATEGIES OF AGRICULTURAL COMPETITIVENESS ENTERPRISES IN ENTERING FOREIGN MARKETS

This article explores the specifics of marketing strategy as a factor in the growth of competitiveness of the agricultural enterprises in entering the foreign market. It was consider implementation of the model mix of marketing that is appropriate in terms of medium and small agricultural manufacturers are also offered the use of information support and advisory services for the implementation of import-export activities of the studied companies.

Keywords: farmers, competitiveness, marketing strategies, marketing, promotion, price quote, information support.

Постановка проблеми. Організація виробничої діяльності в умовах ринкової економіки супроводжується підвищенням ділової активності на фондових, товарних ринках та ринках факторів виробництва, що є сприятливим для здійснення зовнішньоекономічної діяльності аграрними підприємствами, підвищення рівня та обсягів виробництва. У даних економічних умовах господарювання аграрні підприємства

набули права безпосередньо здійснювати як експортні, так й імпорتنі операції. Проте, незважаючи на зацікавленість суб'єктів підприємницької діяльності у даній сфері, практика свідчить, що результати здійсненні експортно-імпортних операцій та отриманні валютних коштів підприємствами аграрної сфери не завжди є задовільними. Саме тому впровадження маркетингових стратегій підвищення конку-