



СЕКЦІЯ 5 РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338

Зоренко К.Р.

*студентка факультету менеджменту та логістики
Національного авіаційного університету*

АНАЛІЗ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті проведено аналіз туристичної привабливості регіонів України. Визначено оптимальні варіанти транспортування пасажирів українськими авіаперевізниками. Проведено порівняльний аналіз українських та зарубіжних авіаперевізників. Запропоновано програму дій підвищення туристичної привабливості регіонів.

Ключові слова: туризм, туристична привабливість, авіаперевізнак, тарифи, конкурентоспроможність.

Зоренко К.Р. АНАЛИЗ АВИАПЕРЕВОЗЧИКОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

В статье выполнен анализ туристической привлекательности регионов Украины. Определены оптимальные варианты транспортировки пассажиров украинскими авиаперевозчиками. Выполнен сравнительный анализ украинских и зарубежных авиаперевозчиков. Предложена программа действий по повышению туристической привлекательности регионов.

Ключевые слова: туризм, туристическая привлекательность, авиаперевозчик, тарифы, конкурентоспособность.

Zorenko K.R. ANALYSIS OF AIR CARRIERS, AS PART OF THE TOURIST ATTRACTIVENESS REGIONS OF UKRAINE

In the article we did analysis of tourist attractiveness of regions of Ukraine. Determined optimal variants of passengers transportation by Ukrainian carriers. We did comparative analysis of Ukrainian and foreign air carriers and proposed program of action to improve tourist attractiveness of the regions.

Keywords: tourism, tourist attraction, airline, fares, competitiveness.

Постановка проблеми. Туристична привабливість регіонів України сьогодні є одним з найбільш ефективних засобів поліпшення економічного стану країни, а також одним з варіантів підвищення інвестиційної привабливості з боку як українських, так і зарубіжних інвесторів.

У сучасних умовах підвищується соціально-економічна значущість туризму як однієї з важливих і динамічних галузей світового господарства. Розвиток сфери туризму, що володіє економічним мультиплікативним ефектом, має важливе значення у формуванні валового внутрішнього продукту і націлене на підвищення якості життя населення.

Зрозуміло, що для реалізації даної програми найважливішим чинником є здійснення швидких і якісних перевезень в межах України та, відповідно, міжнародних перевезень.

Необхідно зазначити, що найбільш ефективним на сьогоднішній день є авіаційний транспорт [2, с. 43]. Відповідно, виникає питання, чи спроможний національний авіаперевізнак зацікавити клієнта і зробити вибір саме на його користь, адже, можливо, саме він може стати тим каталізатором, який привабить закордонних туристів в Україну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед українських вчених дуже багато дослідників, які займалися вивченням питання туристичної привабливості регіонів та реалізації регіональної політики туризму України (Кифяк В.Ф. [7], Федорченко В.К., Дворова Т.А. [9], Музиченко-Козловська О.В. [10]) та дослідженням питання обслуговування туристичних потреб (Чудновський А.Д., Жукова М.А. [11]). Розгляд обслуговування туристів різними авіакомпаніями пропонується у дослідженнях таких вчених, як: Мельник О.В., Онищенко О.В., Кулаев Ю.Ф.,

Матвеєнко Г.Б., Ареф'єва О.В., Новікова А.М., Тульчинська С.О., Карпунь О.В., Гуріна Г.С., Коношенко Л.В., Скригун Н.П. Проте в них відсутнє дослідження впливу якості авіаційних перевезень на туристичну привабливість регіонів України.

Мета статті полягає у визначенні основних чинників, які впливають на вибір клієнта при виборі авіаперевізника та основних складових елементів привабливості національного перевізника з метою подальшого підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Закон України «Про туризм» визначає категорію «туризм» «як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає». Серед основних теоретичних понять, які відіграють важливу роль в даному дослідженні, слід зазначити поняття «виїзний туризм», а саме «подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни» та «внутрішній туризм» як «подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території» [1, с. 4]. Враховуючи масштаби дослідження, особливу увагу слід приділити визначенню «національний туризм» – це сукупність внутрішнього та зарубіжного (виїзного) туризму, а також стан та розвиток туризму в межах державних кордонів, і визначається, як частка туризму в національній економіці в сфері надання невиробничих послуг, також система координації та співробітництва державних, суспільних, господарських організацій в сфері національної туристичної політики» [1, с. 4].

Враховуючи дані поняття, в Україні сьогодні найпривабливішим з точки зору «внутрішнього туризму» є Карпатський регіон, а також Полісся, Поділ Приазов'я, Скадовськ, Одеса, Куяльник, Карпати, Трускавець, Моршин, Немирів та Миргород. Найбільш привабливими країнами щодо «виїзного туризму» є європейські країни, а також найбільш розповсюджені курорти в Туреччині, Єгипті, Об'єднаних Арабських Еміратах.

Сьогодні обслуговування пасажирів на міжнародних авіалініях здійснюють понад 400 авіакомпаній. В Україні із ще діючих авіаперевізників є «AirOpix / OG», «Міжнародні авіалінії України PS», «Львівські авіалінії», «Мотор-Січ / М9», «Utair Україна», «Роза Ветров», «WizzAir Україна LOW-COST».

Досліджуючи данні за 2014 р., ми, на жаль, спостерігаємо значне зменшення кількості пасажирів, які користуються послугами українських авіакомпаній, а саме: «Міжнародні авіалінії України» (скорочення обсягів на 13,9%); «Роза Ветров» (на 10,3%); «Utair Україна» (на 19,8%); авіалінії «Wizz Air Україна» (на 8,3%).

Динаміка обсягів перевезень пасажирів між Україною та країнами світу (рис. 1) виявила, що лише вісім вітчизняних авіакомпаній літає до 37 країн світу, кількість перевезених пасажирів, за підсумками дев'яти місяців поточного року, скоротилась на 6% і склала 3037 тис. пасажирів.

Але інші компанії, такі як українські авіакомпанії «Авіалінії Харкова» та «Дніпроавіа», навпаки, збільшили обсяги пасажирських перевезень порівняно з відповідним періодом минулого року, відповідно, в 2,1 рази (на 35%) [6, с. 1].

Слід зазначити, що за період з 2006 по 2014 р., незважаючи на складну економічну ситуацію, розпочато виконання регулярних пасажирських рейсів за 14 новими міжнародними маршрутами. Одночасно до/з України виконували регулярні польоти 44 іноземні авіакомпанії з 29 країн світу, у тому числі чотири нових маршрути: з ОАЕ «Emirates Airline», Греції «Ellinair», Ірану «Taban Air» та «Vista Georgia» з Грузії [6, с. 2].

Аналізуючи ринок авіаперевезень, найбільш розвиненим авіаперевізником, який працює на клієнта та намагається обслуговувати по вищих стандартах, є авіакомпанія «Wizz Air Україна», яка, усвідомивши популярність туристичних подорожей, почала впроваджувати маркетинговий захід «Віз дисконт клуб», сутність якого полягає в тому, що пасажир отримує знижку на кожний наступний рейс у розмірі 10 євро. Також авіакомпанія надає сімейні знижки, тим самим, з точки зору марке-

тингу, залучає все більшу аудиторію своїх потенційних пасажирів.

Існує ще один цікавий прийом: авіакомпанія надає можливість здійснити пріоритетну посадку. Даний захід передбачає, що пасажир, користуючись мережею Інтернет, може придбати собі гарантоване місце у перших двох рядах салону і отримує можливість найпершим пройти до салону літака і покинути його при прильоті [5]. Отже, впровадження даної програми надає можливість залучити більшу кількість клієнтів. Керівництво авіакомпанії, досліджуючи обслуговування пасажирів та потенційних клієнтів зарубіжних фірм, намагається втілити цю перспективу в Україні з метою збільшення попиту саме на їхні авіалінії.

Важливою складовою частиною обслуговування пасажирів з точки зору їх зацікавленості в користуванні авіаційними перевізниками при здійсненні туристичних подорожей є аеропорти та обслуговування їх при перебуванні на території аеропорту.

Аналіз останніх досліджень регіонального розвитку авіаперевезень показав, що за вісім місяців 2014 р. обсяги пасажирських перевезень через аеропорт «Бориспіль» склали близько 4,7 млн. осіб, що на 9% нижче показників минулого року. Кількість літаків, які користувались послугами українських аеропортів, за цей період склав 49 634 (- 5%). За серпень 2014 р. аеропорт обслужив 776 500 пасажирів та майже 7 000 рейсів.

Пасажиропотоки через аеропорт Київ (Жуляни), скоротились на 39% та склали 861,4 тис. пас.; Одеса – на 20,8% та склали 660 тис. пас.; Львів – на 15,4% та склали 469,4 тис. пас.; Харків – на 21,5% (361,5 тис. пас.).

В той же час зростання на 6,3% аеропорту Дніпропетровськ за дев'ять місяців досяг 358,8 тис. пас., що пояснюється перш за все перерозподілом пасажиропотоків в зв'язку з припиненням діяльності окремих аеропортів Південно-Східного регіону України (Донецьк, Луганськ, Сімферополь).

Проаналізувавши дані, які нам надає Державна авіаслужба України про роботу аеропортів, можна сказати, що найбільший потік людей було здійснено в сторону Одеси, але також у зв'язку із закриттям деяких аеропортів на сході зростає кількість пасажирів в Дніпропетровському аеропорту [6, с. 2].

Аналізуючи питання туристичної привабливості українських авіаперевізників, слід зазначити, що основними чинниками впливу на вибір послуг споживачів є:

- швидкість доставки;
- комфортабельність польоту;
- тарифи і пільги;
- надійність;
- репутація авіакомпанії.

Серед чинників, які впливають на вибір туристичними фірмами авіаперевізника, слід виділити наступні [3]:

- вид перевезень (індивідуально, групою, бізнес-тур тощо);
- кількість туристів на день початку та закінчення туру;
- наявність вільних місць на даний маршрут в потрібному класі;
- наявність пільгових тарифів та знижок.

Враховуючи сучасний стан економіки, пасажир, який хоче здійснювати авіапереміщення, вимагає від даного перевізника виконання певних вимог, які забезпечать

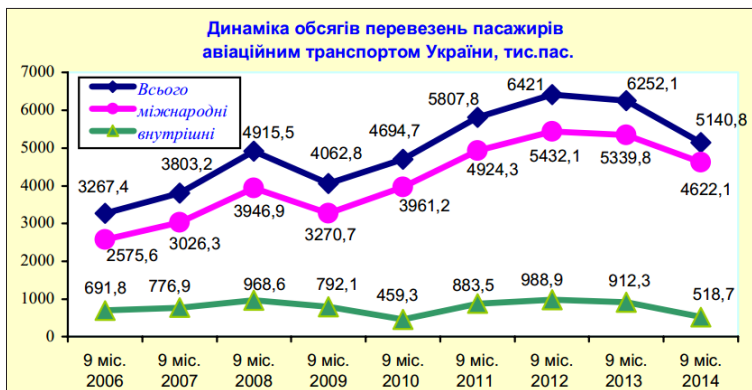


Рис. 1. Динаміка обсягів перевезень пасажирів авіаційним транспортом України, тис. пас.

комфортність умов перевезення пасажера. Найбільш значущими критеріями стали «привабливість тарифів» та «зручний розклад і стикування», потім слідують «надійність авіакомпаній», «рівень сервісу на борту» і т. д. (рис. 2) [4, с. 19].



Рис. 2. Статистичні дані вибору відповідного авіаперевізника [4, с. 20]

Аналізуючи дані критерії, стає очевидним, що найбільш вагомими чинником, який впливає на вибір клієнта, є привабливі тарифи (знижки, пільги, студентські програми і т. д.). Але доступність даних тарифів залежить від попиту на даний, конкретний рейс та від співпраці (укладення відповідних домовленостей) між туристичною фірмою та авіаперевізником.

При бюджетному перельоті необхідно врахувати тип авіарейсу, авіаперевізника та знижки.

Знижки бувають [8, с. 46]:

- від базового тарифу за умови придбання квитків «туди» і «назад»;
- групам туристів від 10 осіб;
- студентам, пенсіонерам, учням;
- багатодітним матерям;
- супроводжуваним дітей-інвалідів у віці до 16 років;
- для дітей у віці до двох років без надання окремого місця і права на безкоштовне перевезення багажу;
- для дітей у віці від двох до 12 років з правом на власне місце;
- на безкоштовне перевезення багажу;
- сімейна знижка;
- агентська знижка для туристичних фірм;
- для працівників авіакомпанії;
- для пенсіонерів у віці понад 60 років та ін.

Одним з варіантів економії часу для клієнтів є використання електронної системи бронювання квитків. Ринку глобального бронювання туристичного продукту забезпечують чотири масштабні розподільчі системи: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Для здійснення самостійного бронювання та продажу авіаквитків туристичними підприємствами необхідна акредитація турфірми Міжнародною організацією авіаційного транспорту – International Air Transport Association (IATA). Така акредитація пов'язана з виконанням фірмою цілого ряду умов: наявність страховки, наявність банківської гарантії, досвід роботи в туристичному бізнесі, висока кваліфікація спеціалістів, спеціально обладнані офіси та ін.

Основними факторами негативної тенденції об'ємних показників на ринку пасажирських авіаперевезень стали: зменшення купівельної спроможності населення, ділової та туристичної активності, налагодження співпраці між авіакомпаніями та

туристичними фірмами з метою підвищення попиту на їх послуги та конкурентоспроможності.

Проведене дослідження динаміки обсягів перевезень пасажирів авіаційним транспортом України, дозволяє розробити комплексну програму дій з орієнтації на такі основні рішення:

1. Формування позитивного туристичного іміджу регіону. Основним завданням стає формування нового сприйняття туристичного потенціалу регіону в цілому і просування окремих рекреаційних та туристичних продуктів як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку. Цього можна досягти за рахунок розповсюдження інформації щодо туристичної діяльності регіону, утворення мережі інформаційно-туристичних центрів.

2. Сприяння розвитку екологічного та сільського туризму. Необхідно розробити відповідні проектні схеми з визначенням напрямків максимальної концентрації пам'яток, території природного ландшафту, транспортних комунікацій.

3. Впровадження інновацій. Тобто намагатись «йти в ногу з часом». Закупівля новітнього обладнання для більш комфортного туристичного розвитку. Нова поведінка на ринку туристичних послуг. Інтеграція маркетингових програм з суміжними організаціями та установ. Нова комп'ютерна мережа туристичного обслуговування.

4. Розробка регіональних програм. Регіональною програмою розвитку називають комплекс соціально-економічних, виробничих, організаційних заходів, спрямованих на формування якісного конкурентоспроможного туристичного продукту [7, с. 54].

5. Розвиток наземного обслуговування. Досліджуючи приклад зарубіжних авіаперевізників, при великому розриві в часі між рейсами можна надавати безкоштовне перебування в готелі або екскурсійні програми по місту зупинки. При використанні авіаційних перевізників слід застосовувати інноваційні програми, сприяти розвитку популяризації регіональних програм (надання можливого маршруту про місцеву інфраструктуру, огляд місцевості за допомогою інформаційних технологій) та за допомогою рекламної продукції.

Висновки. Проведений аналіз українських та зарубіжних авіаперевізників розкриває реальну ситуацію, яка склалася на авіаційному просторі України. Розроблені заходи, щодо підвищення туристичної привабливості регіонів, надають можливість поліпшення складної ситуації, яка існує в даному питанні, і дозволять покращити економічний стан країни шляхом привабливості інвестицій, які необхідно вкладати в розвиток туристичної галузі України в цілому та окремих її регіонів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про внесення змін до закону Закон України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2009. – № 13. – С. 4.
2. Бабаєва Д.А. Перспективи розвитку ринку авіаційних перевезень України / Д.А. Бабаєва // Матеріали науково-практичної конференції «Сучасні проблеми глобальних процесів у світовій економіці». – К., 2009. – С. 42–43.
3. Менеджмент туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sesia.com.ua/book/38/2542.html>.
4. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження / Е.П. Голубков / Маркетинг в Росії та за кордоном. – 2000. – № 5.
5. Коношенко Л.В., Скригун Н.П. Маркетингові заходи в авіакомпаніях / Л.В. Коношенко, Н.П. Скригун [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshbetrn.ru/market/4446-marketingovi-zakhodi-v-aviakompaniyakh.html>.

6. Підсумки діяльності авіаційної служби України за 2014 рік / Державна авіаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://avia.gov.ua/news/novyny/news_avia/24252.html.
7. Кифяк В.Ф. Туристична привабливість Карпатського регіону як один з основних чинників розвитку в'їзного туризму / В.Ф. Кифяк // // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – С. 52–56.
8. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму : [навч. посіб.] : у 2-х ч. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Зміюв. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.
9. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні : [навч. посіб.] / В.К. Федорчук, Т.А. Дворова. – К. : Вища школа, 202 – 195 с.
10. Музиченко-Козловська О.В. Природні туристичні ресурси – найважливіші чинники підвищення туристичної привабливості регіону / О.В. Музиченко-Козловська // Тези доповіді Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток Карпат: сучасний стан та стратегія дій». – Львів, 2006. – С. 105–108.
11. Чудновський А.Д., Жукова М.А. Управління індустрією туризму України в сучасних умовах : [навч. посіб.] / А.Д. Чудновський, М.А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2007. – 416 с.