

УДК: 338.487:005.11

В.М. Ярмолка

ОСОБЛИВОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Визначено роль посередницької діяльності в туристичній індустрії. Охарактеризовано посередників на ринку туристичних послуг: туристичних операторів та туристичних агентів.

The role of mediation in the tourism industry is explored. Mediators on tourist market — tour operators and travel agents are characterized.

Ключові слова: посередник, посередницька діяльність, туристичний оператор, туристичний агент.

Кожному етапу розвитку суспільства відповідає певна економічна система, тобто наявна в країні сукупність принципів, правил, законодавчо закріплених норм функціонування економічних відносин у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання продуктів праці. Значну частину сучасного туризму, обумовлену економічною необхідністю і високою ефективністю даної ланки в міжнародній практиці залучення туристів, а також обороті туристичного продукту, становить посередницька діяльність, знання якої дуже важливе для сьогоденної економіки України.

Дослідженнями в галузі туризму займаються такі науковці, як З.А. Балченко, Г.Н. Бургонова, В.В. Гловацька, Т.Н. Данканич, І.В. Дробот, Н.Л. Жукова, В.А. Квартальнов, Н.А. Клименко, К.Є. Орлова, Г.Г. Скопец та ін. Питаннями виявлення особливостей посередництва займалися І.М. Грищенко, І.Я. Кулиняк, Н.Б. Рошко.

Метою дослідження є виявлення особливостей діяльності посередників у туристичній сфері.

Кожна економічна система забезпечує відповідні економічні умови розвитку власного ринкового середовища. Однією з таких умов є специфічна діяльність, яка поєднує всіх учасників ринку в одну економічну систему.

Цією умовою є комерційна посередницька діяльність. В узагальненому вигляді класифікацію комерційних посередників за сферами діяльності наведено на рис. 1.

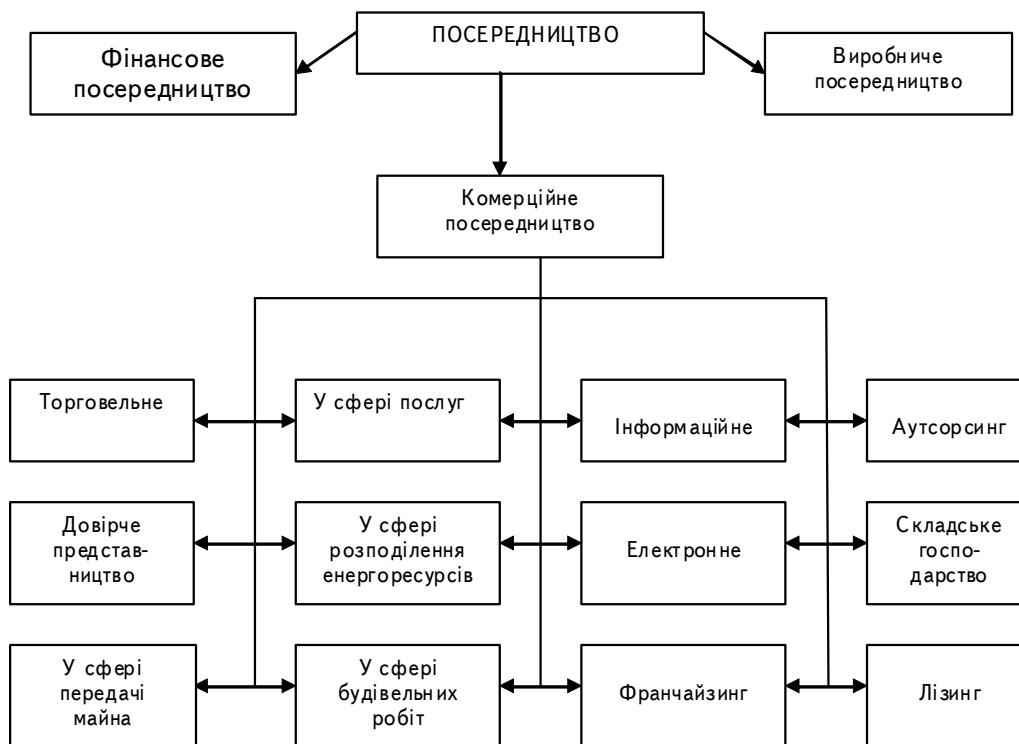


Рис. 1. Класифікація комерційного посередництва за сферами діяльності [5]

Сьогодні в умовах вже сформованих економічних зв'язків і конкурентного середовища у сфері послуг стає актуальним не тільки загальне вдосконалення організації посередницької діяльності, але й впровадження нових методик просування та продажу послуг.

Значну частину сучасної туристичної індустрії становить посередницька діяльність. І.М. Грищенко у своїй монографії «Формування механізму управління комерційним посередництвом» констатує, що продуктом посередницької діяльності є послуги. Послуга — це діяльність людини, за якої одна сторона може задовольнити потреби іншої, зробити щось їй потрібне. Таку діяльність називають посередництвом [4].

У світі близько 80 % обороту товарів і послуг здійснюється за участю посередників [6].

Термін «посередник» трактується як «юридична або фізична особа, яка налагоджує зв'язки між виробниками і споживачами з метою прискорення й полегшення ру-

ху, обігу продукції, валюти, інформації. Посередниками є комерційні агенти, брокери, дилери, маклери, комісіонери та консигнатори [3].

Роль посередників дуже важлива при просуванні й продажу турпродукту на світовому ринку, де посередницькі структури виконують ключову роль у просуванні туристів до творця турпродукту. Без таких структур не могла б виконуватися головна мета сучасного туристичного маркетингу: в умовах постійно змінних потреб туристичної індустрії забезпечити споживачеві потрібний турпродукт у необхідних кількості та асортименті, в потрібному місці й у слушний для нього час.

Відомі вчені-маркетологи Г. Амстронг і Ф. Котлер дають обґрунтування необхідності послуг торгових посередників у суспільстві: «Послугами посередників користуються тому, що вони вміють найкращим чином запропонувати товари цільовому ринку. Використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації та високу якість роботи, посередники найчастіше можуть принести виробникові більше користі, ніж він отримав, якби здійснював збут своєї продукції самостійно» [1].

Туристичні посередницькі компанії активно вдосконалюють свою діяльність завдяки використанню нових методів і технологій, вже успішно застосованих у туристичній сфері. Це дозволяє оптимізувати їх операції, сприяє зниженню цін і поліпшенню обслуговування клієнтів. Багато хто з них забезпечений найдосконалішими засобами зв'язку, передовими операційними системами обліку турпродуктів, що працюють у режимі реального часу, автоматизованими системами оформлення рахунків і замовлень. Сучасні технології впроваджуються у сферу просування товару на ринок і продажу, де успішно використовується комп'ютерна та інша техніка.

Посередницькі операції — це операції, пов'язані з пропозиціями щодо створення, маркетингових досліджень, просування й продажу турпродуктів на основі укладеної угоди та окремого доручення. При цьому туристичні компанії, які здійснюють ці операції, незалежні. Вони не є виробниками та кінцевими споживачами продукції, що перебуває у сфері реалізації, і здійснюють будь-які операції з турпродуктом на свій розсуд і за свій рахунок. Туроператор і турагент здебільшого займаються комерційною діяльністю [9]. Лише в Господарському кодексі України у ст. 295 подано таке визначення терміна комерційного посередництва: «комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє» [3].

При цьому туроператори виконують і виробничі операції, пов'язані зазвичай із власними готелями, і курортними комплексами, і туристичними продуктами, які вони реалізують, транспортними компаніями, страхуванням туристів тощо.

Велика частина міжнародного туристообміну здійснюється за сприяння або за безпосередньої участі незалежних від створювача турпродуктів посередницьких фірм, організацій і окремих осіб.

Наведемо визначення, подані у праці російського вченого В.А. Квартальнова [7].

Туроператор — туристичне підприємство (організація), яке займається розробкою туристичних продуктів і комплектацією турів; забезпечує їх функціонування, організовує рекламу; встановлює відповідно до чинних нормативів у встановленому порядку

ціни на тури цими маршрутами; продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок за своїми ліцензіями.

Турагент — це організація-посередник, реалізатор туристичного продукту туроператора, який працює безпосередньо на туристичному ринку. Він отримує за свою діяльність комісійну винагороду у розмірі 7–15 % від вартості туру. На відміну від туроператора не несе відповідальності за якість туру.

Роль посередників однаково важлива як для просування і продажу турпродукту, який має великий попит, так і для продуктів, попит на які дуже обмежений через їхню специфіку (наприклад, круїзи, екскурсії тощо). Часто без посередників не обходиться й просування та продаж унікального турпродукту, коли на ринку діє всього один виробник-монополіст і кілька зацікавлених кінцевих споживачів (наприклад, відвідники печер, заповідників).

Основна мета використання посередників — підвищення економічної ефективності зовнішніх туристичних операцій.

Чинники, за рахунок яких підвищується економічність операцій туристичних посередників:

- підвищення оперативності просування й продажу турпродукту, що сприяє збільшенню прибутку продавця завдяки прискореному обороту його капіталу;
- можливість підвищити конкурентоспроможність турпродуктів за рахунок підвищення завантаження, правильної сегментації, диференціації та позиціонування в країні, де він просувається й продається, відповідно до місцевих вимог і попиту;
- фінансування готельних і курортних комплексів (на основі як короткострокового, так і середньострокового кредитування), авансування, вкладання власного капіталу в створення і функціонування, просування і продажу турпродукту;
- можливість швидкого виходу на нові ринки, полегшеного доступу до споживача, можливість зменшити або усунути фінансові ризики, економити на витратах, оптимізувати витрати на маркетинг, рекламу тощо;
- тісний контакт із кінцевими споживачами турпродукту;
- використовуючи туристичних посередників, які спеціалізуються на масовому просуванні й продажу турпродукту з певною номенклатурою і асортиментом, виникає додаткова вигода за рахунок зниження витрат обігу на одиницю турпродукту;
- знаходження ближче до споживача, а отже, краще знання ринку та більш оперативна реакція на зміну його кон'юнктури, що дозволяє реалізовувати турпродукт на сприятливіших умовах.

Оцінюючи значення посередників, слід також враховувати, що вони стають практично незамінним інструментом при використанні окремих специфічних форм просування й продажу турпродукту, наприклад участі в міжнародних туристичних ярмарках.

Посередницькі функції — це функції, пов'язані з купівлею, просуванням і продажем турпродуктів, виконувані за дорученням створювача, незалежним від нього туристичним посередником на основі угоди, що укладається між ними, або окремого доручення. Сюди можуть входити: пошук іноземного туриста, підготовка та укладення угоди, кредитування сторін і надання гарантій оплати турпродукту, операції з туристичної логістики, страхування туристів, виконання прикордонних, митних і візових формальностей, проведення рекламних та інших заходів щодо просування турпродуктів на ринок.

Сучасні умови значно розширюють функції, які виконують туристичні посередники, що пов'язано зі зміною структури туроператорів і турагентств. Надання різних видів продуктів у комплексі розширилося:

- організація просування і продажу турпродукту: пошук посередників, контрагентів, укладення угод від імені продавця, надання гарантій оплати турпродукту покупцем, проведення рекламних кампаній і дослідження ринків;
- збір та надання інформації про ринки;
- фінансування процесу зі створення і просування турпродуктів;
- операції зі страхування туристів;
- логістично-транспортні операції;
- стеження за якісним наданням проданого турпродукту та обслуговуванням.

Функції туроператора і турагента розширюються також шляхом їх впровадження у виробничу сферу: організація дочірніх компаній зі створення й просування турпродуктів [10].

Основна перевага використання туристичних посередників полягає в тому, що туристична компанія не вкладає значних засобів для організації просування турпродукту на території країни, де він продається, оскільки посередницькі компанії звичайно мають своїх турагентів або договори з партнерами для просування й продажу даного продукту.

Друга не менш важлива перевага посередницьких фірм — звільнення виробника від багатьох турбот, пов'язаних із реалізацією турпродукту (підбір за асортиментом, диференціювання відповідно до вимог ринку і продаж турпродукту, транспортування туриста тощо).

Туроператор є посередницькою організацією в туристичній індустрії, який бере участь у плануванні, розробці, просуванні та реалізації турпродукту з комерційною метою. У нашій країні у 2006 р. чинними були 4508 ліцензій на туристичну діяльність, із них — 1579 туроператорів та 2929 турагентів, відповідно 35 % і 65 %. За 2007 р. чинними були 5338 ліцензій на туристичну діяльність, із них — 1606 туроператорів та 3732 турагентів, відповідно 30 % і 70 %. За 2008 р. чинними були 6106 ліцензій на туристичну діяльність, із них — 1904 туроператорів та 4202 турагентів, відповідно 31 % і 69 %. Протягом 2009 р. чинними були 7322 ліцензій на туристичну діяльність, із них — 2146 туроператорів та 5176 турагентств, відповідно 29 % і 71 %. Безумовне зростання протягом 2006–2009 рр. характеризує загальну кількість зареєстрованих підприємств, що отримали ліцензії, й кількість турпідприємств, які справді працюють [2]. Туроператор надає клієнтам продукт, раніше створений і придбаний ним самим, сплачений і заброньований від імені уповноважених агентств. Це кінцева ланка в складній системі доведення споживача до виробника, який вступає в пряму взаємодію з компаніями туристичної індустрії — безпосередніми створювачами турпродукту, з метою їх якісної і найбільш ефективної організації для споживачів турпродукту. У зв'язку з цим основним завданням будь-якого туроператора стає планування майбутнього туру, тобто створення впорядкованого за часом, що відповідає потрібному й цінному для туриста складу та якості графіка надання заявлених турпродуктів. Чітке планування туру дозволяє уникнути можливих накладок у ході його реалізації, таких як розбіжність у часі організації туристичних заходів, відмінність між заявленою і пропонованою якістю турпродуктів, зміна складу або загальної чисельності послуг.

У цілому, держава визнає туризм одним із пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для організації туристичної діяльності. Цей ринок на сьогодні є доволі перспективним. В Україні посередницька діяльність здійснюється туристичними агентствами, бюро подорожей, бюро екскурсій, туристичними операторами та іншими організаціями. Основна мета використання посередників — підвищення економічної ефективності зовнішніх туристичних операцій.

1. *Армстронг Г.* Маркетинг. Загальний курс: навч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ.— [5-те вид.].— М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.— 608 с.; 2. *Балашова Р.* Методичні засади аналізу та прогнозування ринку туристичних послуг в Україні з використанням математичного моделювання / Р. Балашова, Л. Івченко // Аналітично-інформаційний журнал «Схід».— 2011.— №3.— С. 3–9; 3. Господарський кодекс України.— К.: Парламентське вид-во, 2003.— 192 с.; 4. *Грищенко І.М.* Науково-методологічні засади комплексного управління комерційним посередництвом: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 — економіка та управління національним господарством / І.М. Грищенко; Науково-дослідний економічний інститут.— К., 2007; 5. *Грищенко І.М.* Формування механізму управління комерційним посередництвом: монографія / І.М. Грищенко.— К.: Грамота, 2007.— 368 с.; 6. *Єрмошенко М.М.* Комерційна діяльність посередницьких організацій / М.М. Єрмошенко.— К.: НАУ, 2003.— 345 с.; 7. *Квартальнов В.А.* Туризм: учебник / В.А. Квартальнов.— М.: Финансы и статистика, 2004.— 320 с.; 8. *Любіцева О.О.* Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] / О.О. Любіцева.— Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm; 9. *Мунін Г.Б.* Маркетинг туризму: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: у 2 ч. / Г.Б. Мунін, З.І.Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов.— К.: Видавництво Європейського університету, 2006.— Ч. 1.— 324 с.; 10. *Чернобай Л.І.* Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація / Л.І. Чернобай, І.Я. Кулиняк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка».— 2009.— № 640.— С. 433–440.