

УДК 338.486.(477)

**АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА
ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ
В УМОВАХ КРИЗИ**

Чайковська М.П.

Проаналізовані тенденції розвитку туристичного ринку в Україні, виявлено актуальні проблеми і особливості галузі, запропонована агентна імітаційна модель підтримки прийняття рішень з ціллю втримання фірмою долі ринку, сформульовано рекомендації на базі проведення модельних експериментів.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання вимагають пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності окремих галузей національного господарства, регіонів і держави в цілому. Сфера туризму є однією з найбільш перспективних, динамічних і прибуткових галузей світового господарства, що акумулює наявний природно-рекреаційний потенціал. Її розвиток потребує регулювання та підтримки, вирішення нових завдань, приймання відповідних дій, зважаючи на значні зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ.

Аналіз досліджень. Проблеми розвитку туристичної галузі ґрунтовно й всебічно вивчали Панкова Є.В., Любіцева О.О., Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І., Десятніков І.В., проте сучасний кризисний стан ринку вимагає подальших досліджень, зокрема пошуку нових інструментів щодо підтримки прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Мета дослідження. Метою роботи є розробка рекомендацій щодо прийняття рішень туристичною фірмою в кризових умовах задля збереження долі ринку на базі використання інструментарію моделювання та сучасних інформаційних технологій. Актуальність питання, що розглядається, для України в сучасних складних умовах пов'язана з вимогами швидкого реагування ринку та потреб динамічних якісних змін.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом туризм одержав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу завдяки розширенню політичних, економічних,

наукових та культурних зв'язків між державами і народами світу. На даний час у сфері туризму не найкращі часи. Насамперед це пов'язано з поточною політичною та економічною ситуацією в Україні. Потік іноземних туристів знизився, а фінансова спроможність українців бажає бути кращою. За показником середніх витрат одного туриста Україна займає останнє місце в першій двадцятці: іноземні туристи витрачають у нашій країні близько \$208, для порівняння, у Росії - близько \$436 з людини. Туризм в Україні формує лише 2,2 % нашого ВВП (60-е місце в світовому рейтингу вкладу туризму у ВВП), в країнах Карибського регіону – цей показник досягає 20%, у Болгарії - 11%, у Швейцарії - 8,2%, у Грузії – 9%, у Росії – 6,5%, у Великобританії 4% [1].

В 2014 показники галузі в цілому знизились на 60–70%. Якщо в 2011-му році Україну відвідало 21,4 млн. іноземних туристів, в 2012-му - 23 млн., в 2013-му - 24,6 млн., в 2014 – 22,3 млн., в I кварталі 2015 р. їх кількість зменшилась на 0,5 млн. (Рис.1). В структурі туристичних потоків, які обслуговували суб'єкти туристичної діяльності України, 59 % склали громадяни України, які виїжджали за кордон, 26 % – внутрішні туристи і тільки 15 % – іноземні туристи. Виїзний туристичний потік із України зростає, частка в'їзного туризму залишається практично на стабільному рівні, внутрішній туристичний потік має тенденцію до зниження (Рис.2).

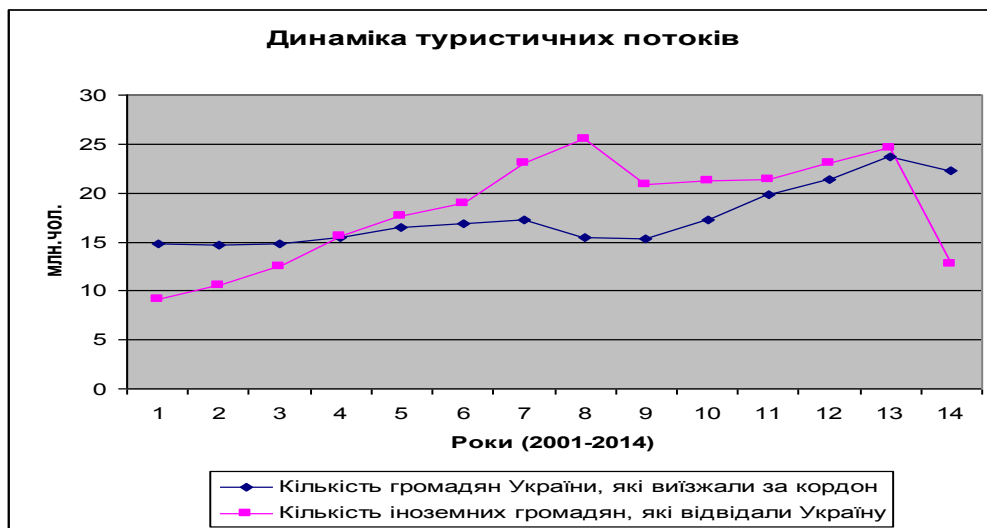


Рис.1. Туристичні потоки України

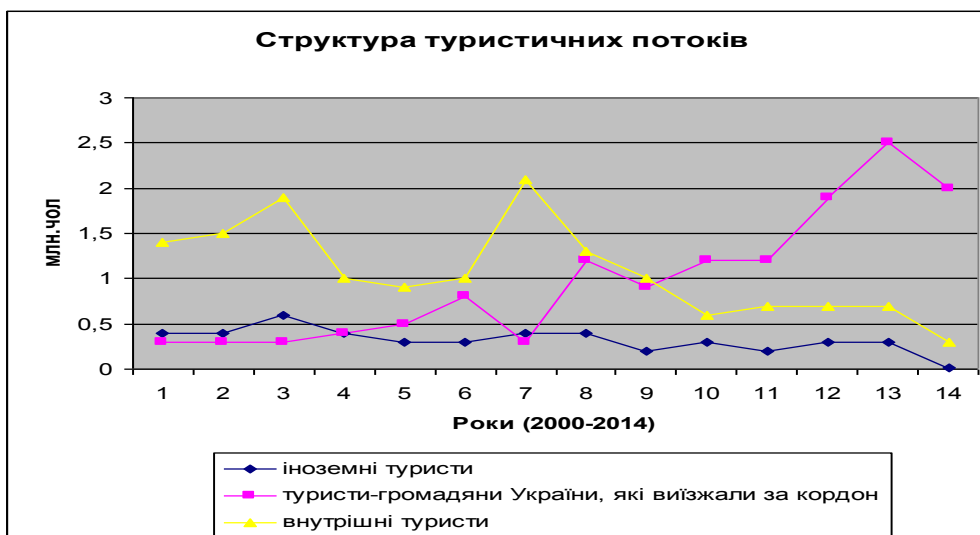


Рис.2. Структура потоків

Найбільші потоки туристів до України у 2015 році спостерігаються з сусідніх країн, серед яких: Молдова – 1,1 млн. осіб, Білорусь – 0,4 млн. осіб, Польща – 0,3 млн. осіб та Угорщина – 0,2 млн. осіб. Суб'єктами туристичної діяльності у I кварталі 2015 року сплачено податків та зборів до зведеного бюджету понад 322,4 млн. грн., що на 7,4 млн. грн. менше ніж у аналогічному періоді 2014 року. Надходження від сплати туристичного збору у вказаному періоді зменшилися на 0,4 млн. грн. у порівнянні з I кварталом 2014 року та склали близько 6 млн. грн. [2, с. 226].

Україна відчуває важку економічну і політичну кризу. Купівельна спроможність населення знизилася. Паралельно йде девальвація гривні - тури дорожчають щодня. Як наслідок, багато операторів згортають чартерні ланцюжки, а багато авіакомпаній, і українські, і іноземні, знімають регулярні рейси. За прогнозами 2015 виїзний туризм впаде як мінімум на 50%, а в'їзний - на 80% (скоротилися потоки з СНД і країн Балтії).

Туристичний ринок – це складне і багатоаспектне поняття, яке найбільш часто визначається у таких смислових значеннях:

- як складова загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва;

- як сфера реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;
- як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці;
- як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення [2, с. 227].

Виділено особливості функціонування туристичного ринку:

- участь багатьох суб'єктів у обміні та прийнятті рішень;
- відсутність організованого попиту у великих масштабах;
- виникнення ринкових відносин як у власній країні покупця, так і в іншій країні на місці знаходження туристичного об'єкту;
- сильно виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі;
- активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг;
- висока ступінь змінюваності туристичних послуг і товарів.

Зазначені особливості перетворюють туристичний ринок у надзвичайно динамічне явище з сильно вираженим імовірнісним характером процесів, що на ньому відбуваються. Тому для здійснювання правильної ринкової політики з позиції забезпечення своїх власних інтересів необхідне постійне і ретельне дослідження туристичного ринку з застосуванням методів агентного моделювання.

Ситуація на туристичному ринку залежить від ряду змінних, таких як загальна політична ситуація в країні, економічна стабільність в регіоні і державі в цілому, конкурентоспроможність підприємців на місцях, розвиток інфраструктури, здатність швидко реагувати на виклики туристичного ринку.

Для аналізу процесів туристичного ринку була розроблена імітаційна модель підтримки та прийняття рішень щодо утримання частки туристичного ринку фірмами України в сучасний кризовий період. Модель реалізується за допомогою комбінованих методів моделювання у програмному середовищі AnyLogic, побудована на основі принципів системної динаміки методом агентного моделювання. AnyLogic – програмне забезпечення для імітаційного моделювання, з сучасним графічним інтерфейсом, дозволяє використовувати мову Java для розробки моделей, що дозволяє значно розширити зовнішнє середовища

моделі, включення в модель впливу на поведінку клієнтів змін в економічній і політичній ситуації [3, с. 98].

Для побудови моделі було виділено наступні фактори: цінова політика, фактор інфляції, фактор сезонності, кадровий фактор, фактор впливу політичної, економічної ситуації країни.

В розробленій моделі було обрано п'ять варіантів дій, які можуть допомогти втримати компанію на ринку:

1. Підвищити якість обслуговування компанії шляхом найму кваліфікованого персоналу або навчання наявного. Ця тактика дій спричинить додаткові змінні затрати, проте може компенсуватися збільшенням кількості прискіпливих до якості надання послуг клієнтів.
2. Організувати систему знижок на послуги, які мало купують. Послуги, які продаються по повній ціні незважаючи на різні зовнішні чинники і так будуть продаватися, проте, можливо, в меншій кількості. Це залежатиме від певних критеріїв, які впливають на туриста. Наприклад, ціна, безпека і т. ін. А от малокупуючі послуги варто переглянути та розробити систему знижок. Наприклад, було заброньовано багато місць на чартерний рейс до ОАЕ і щоб повернути хоча б частину вже затрачених коштів необхідно залучити клієнтів цікавою ціною пропозицією.
3. Провести реорганізацію турфірми. Адже продажі суттєво впали і поки що не має сенсу тримати велику кількість персоналу – це призводить до зайвих витрат.
4. Змінити рекламну політику: робити розсилку цікавих пропозицій для клієнтів, публікувати статті у газетах та журналах про діяльність фірми, заключити договори з компаніями, що виконують суміжні з туристичною фірмою послуги та можуть її рекламувати.
5. Зробити акцент на тури по Україні. Наша країна має великий потенціал для розвитку зеленого сільського туризму, рекреаційного, бізнес-туризму. Це сприятиме збільшенню кількості подорожуючих українців та приверне увагу іноземних туристів.

На основі модельних експериментів було отримано наступні рекомендації щодо подальшої діяльності туристичного підприємства.

1. Необхідно чітко розуміти які фактори впливають на рішення клієнта та які є визначаючими. Отже, підвищувати якість обслуговування є вигідною тактикою для клієнта, задовольняє його потреби, але є затратною для компанії. Розробити систему знижок –

дуже правильний вибір у сучасних умовах, якщо знижки надавати тільки на послуги з низьким попитом.

2. Варіант, пов'язаний з реорганізацією фірми вигідний лише в умовах низького сезону, так як зменшуючи кількість працюючих зменшується і ціна туру, але зі зменшенням кількості працюючих та максимально можливою сезонністю кількість клієнтів падає через зниження обслуговування майже до нуля.

3. Підвищивши рівень інформованості клієнтів за допомогою реклами – дієвий варіант у сучасних умовах. Можна швидко та ефективно розповісти про позитивні сторони компанії, про цікаві організовані фестивалі і т. ін.

4. Розвивати внутрішній туризм для України – один із вигідних варіантів, так як це більш бюджетно, економічно для громадян України та сприяє залученню іноземних туристів.

Проте для досягнення туристичною компанією мети зберегти долю ринку, необхідне комбінування різних підходів в залежності від особливостей та побажань клієнтів, результатів моніторингу ринку.

Висновки.

Туристична діяльність відіграє значну роль у розвитку держави. Це – і зміцнення зв'язків, і поповнення держбюджету, і вихід на новий рівень економіки, і отримання досвіду іноземних країн.

Застосування імітаційної моделі підтримки прийняття рішень надає можливості вирішення задачі утримання сегменту туристичного ринку в умовах кризи. Ця модель може і повинна бути розширена з урахуванням інших істотних факторів, що є як випадковими, так і цілком закономірними. Наприклад, великій конкуренції, появі нових законодавчих актів, тощо. У цих складних умовах українським туристичним фірмам необхідно обрати правильний вектор розвитку.

Занепад туристичної діяльності вкрай негативно впливає на економіку в цілому. Тому, туристичні фірми мають скорегувати свою стратегію розвитку з урахуванням поточного становища держави та намагатись наявними технологічними способами підвищити показники галузі або, хоча б, зберегти їх на попередньому рівні.

Література

1. Державна служба статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <http://ukrstat.gov.ua/katalog/2014.zip>.
2. Чайковська М.П. Моделювання діяльності туристичного підприємства в сучасних українських реаліях / М.П. Чайковська А.О. Гаєнко // Матеріали VI МНПК Інформаційні технології та моделювання в економіці. – Одеса – Черкаси: Брама – Україна, 2015. – с. 225 – 228.
3. Чайковська М.П. Моделювання діяльності підприємств/ М.П. Чайковська// Навчальний посібник. Рекомендовано МОН України. - Одеса: ОНУ імені І.І.Мечникова, 2013. – 360.

Abstract

Chaikovska M.P.

Analytical support for decision-making at the tourist market under crisis conditions

The trends of development of the tourism market in Ukraine. Identified current problems and peculiarities of the industry. Proposed agent-based simulation model for decision support firm to retain market share. It makes recommendations on the basis of modeling experiments.