



УДК 338.48

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНТА

Студ. Ю.В. Мовчан, гр. БМТБск-18

Наук. керівник к.е.н., ст. викл. О.Ю. Будякова

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – проаналізувати сучасний стан діяльності туристичних організацій та запропонувати рекомендації щодо покращення діяльності турагента.

Завдання – за допомогою дослідження діяльності туристичних організацій в сучасних умовах господарювання визначити шляхи покращення діяльності туристичних організацій.

Об'єкт та предмет дослідження. Господарська діяльність туристичних організацій та особливості туристичних послуг.

Результати дослідження. Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки [1].

Традиційно туристична індустрія в Україні була зорієнтована на дешеве масове обслуговування мільйонів радянських громадян, організованих, як правило, у великі групи. Не існувало реальної конкуренції, ринкових регуляторів цін та якості послуг. Попит на рекреаційні послуги істотно перевищував пропозицію. Зростання економіки після 2000 року спричинило й поживлення туристичної галузі. Сьогодні в нашій країні розвиваються практично усі види туризму. Звичайно, деякі види туризму розвиваються більш активно, інші – повільнішими темпами, але все ж таки, в цілому, туризм в Україні розвивається досить швидкими темпами і має великі перспективи [2, с. 77].

В теперішніх умовах постійного посилення конкуренції туристичним організаціям потрібно навчитися враховувати не лише власні фінансові інтереси, а й інтереси споживача, аби утримати його та зберегти свою долю на ринку. А це може бути досягнуто лише при дотриманні заздалегідь розробленої стратегії, використовуючи всі сучасні технології.

Турагент – це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту). Основні завдання турагента:

- повне та широке висвітлення можливостей відпочинку та подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах;
- просування інформації про власні можливості за допомогою реклами;
- організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки та особливостей туристичного ринку.

Основні чинники, на які повинні постійно звертати увагу турагенти:

- майбутнє туристичного підприємства залежить від того, наскільки послідовно та рішуче воно буде боротися за своє місце на ринку;
- ринок постійно змінюється, старі можливості можуть вичерпатися, а нові – змінитися; необхідно сприймати з розумінням той факт, що якщо організація з успіхом продає свій туристичний продукт певний період, то так буде не завжди. Тому необхідно шукати нові можливості, розробляти нові види туристичних пропозицій;
- теперішній час більше, ніж раніше, вимагає від працівників туристичної сфери знань, спритності, ефективності дій, тобто професійно-кваліфікаційних якостей (компетенцій) [3, с. 86]. Формувати та продавати тури – це набагато складніше, ніж просто приймати заявки;
- краще спеціалізуватись на виробництві та реалізації високодохідного й якісного туристичного продукту;
- необхідно постійно турбуватись про оновлення свого продукту через удосконалення послуг, диверсифікацію, урахування моди та ринкових тенденцій.



Головним завданням турагента є зміцнення свого становища на туристичному ринку та отримання стабільного прибутку. Сьогодні в туризмі, як і в будь-якій іншій діяльності, надзвичайно корисним та гнучким інструментом є система зниження цін. Для поліпшення своєї цінової та маркетингової політики пропонуються наступні шляхи вдосконалення:

1. Розширення маркетингової політики за рахунок використання інших засобів масової інформації, а саме розміщення реклами на радіо.
2. Використання додаткових систем знижок таких як: позасезонні знижки; надання знижок молодожонам та інші.
3. Реклама на радіо є одним з найпопулярніших видів реклами. Така популярність обумовлена головним чином тим, що це найшвидший та оптимальний спосіб досягти уваги цільовій аудиторії. Адже реклама на радіо є одним з найпростіших і недорогих способів реклами в засобах масової інформації.

Головне правильно визначити оптимальні радіоканали для поширення своєї інформації так, щоб вони максимально досягали поставленої мети. Для цього туристичній організації потрібно враховувати не лише статевовіковий склад, але і вік, освіту, соціальний статус аудиторії, її інтереси та переваги. У процесі організації турів та формування туристичного продукту туроператор змушений вступати в договірні відносини та укладати угоди з іншими учасниками туристичної діяльності.

Договірні відносини туроператора розділяються відповідно до технологічних циклів діяльності. Найбільша кількість угод укладається в циклі виробництва туристичного продукту (договори з постачальниками послуг та товарів), в циклі реалізації укладаються агентські угоди, а також договори франшизи (продаж бренду, ліцензії) та договори з туристами (про туристичне або екскурсійне обслуговування).

Цикл споживання туристичного продукту передбачає договори про співробітництво зі страховою компанією щодо страхування туристів під час подорожі, а також укладання угоди з банківською або іншою фінансовою установою щодо фінансового забезпечення гарантій туристичного підприємства.

Висновки. Міжнародний досвід розвитку туризму засвідчує, що він є високоприбутковим видом економічної діяльності, який відіграє значну роль у залученні до державного та місцевих бюджетів значних фінансових надходжень, сприяє демократизації суспільства та відновленню фізичного й емоційного здоров'я людей, підвищенню їх культурного рівня [4, с.55].

За таких умов розвиток туризму та рекреації цілком правомірно розглядати як один з головних шляхів активізації соціально-економічного розвитку територій, зменшення різниці у рівні та умовах життя регіонів [5, с. 214].

Ключові слова: туристичний бізнес, турагент, стратегія управління, економіка.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія / за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К.: ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.
2. Мельник А.О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А.О. Мельник, І.А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. журн.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76-80.
3. Будякова О.Ю. Зарубіжний досвід прогнозування попиту ринку праці в контексті розвитку вищої освіти / О. Будякова, Н. Заріцька // Вісник КНУТД. Спецвипуск. – Київ: КНУТД, 2018. – С. 86-98.
4. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova International regulatory experience business activity // M. Denysenko, A. Melnyk, Z. Shatskaya, O. Budiakova. – Research and Innovation: Collection of scientific articles. – Yunona Publishing, New York, USA. – 2019. – p. 55-58.
5. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.