

## Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг

*Аналізуються теоретичні аспекти визначення основних кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг. Запропоновано метод розрахунку потенційної ємності регіонального туристичного ринку. Визначено потенційну ємність та рівень насиченості туристичного ринку Одеської області.*

*Ключові слова: регіональний туристичний ринок, структура туристичного ринку, потенційна та фактична ємність ринку, рівень насиченості ринку туристичних послуг.*

Однією з найважливіших умов успішної комерційної діяльності підприємства є постійне визначення співвідношення між попитом та пропозицією товарів або послуг, яке ґрунтується на аналізі взаємодії факторів, що утворюють ринкову кон'юнктуру. Якщо керівництво підприємства не володіє характеристикою поточного стану ринку, на якому воно працює, умовами купівлі-продажу у структурі та динаміці, воно позбавлене можливості кваліфіковано, вигідно і надійно здійснювати комерційні операції, ефективно конкурувати з іншими виробниками за ринок збуту. Тому ступінь доцільності прийняття важливих стратегічних рішень визначається, перш за все, на основі аналізу стану розвитку ринку. З огляду на значні коливання обсягів вітчизняного туристичного ринку і загострення конкуренції між підприємствами сфери туризму, можна стверджувати, що сказане повною мірою стосується і ринку туристичних послуг.

Проблеми, яким присвячена дана стаття, є предметом наукових розвідок багатьох вчених. Серед українських дослідників ринку туристичних послуг найбільш значимими вважаються роботи О.А. Любіцевої [1], Т.І. Ткаченко. [2], Л.М. Шульгіної.[3]. О.О. Любіцева виклала методичні основи дослідження ринку туристичних послуг, Т.І. Ткаченко розглянула алгоритм розрахунку показників ємності локального (регіонального) ринку і ринку країни, адаптованих до сфери туризму. Л.М. Шульгіна запропонувала визначення деяких кількісних характеристик туристичного ринку та способи їх розрахунку. З російських вчених можна виділити публікації І.С. Барчукова [4], В.С. Боголюбова і В.П. Орловської [5]. І.С. Барчуков головну увагу приділив характеристиці конкурентного середовища туристичного ринку, а В.С. Боголюбов і В.П. Орловська розглянули загальні економічні закономірності розвитку ринку туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. Питання функціонування туристичного ринку порушують і вчені з Білорусі А.П. Дурович і А.С. Копанєв [6]. Однак їх робота розглядає галузевий ринок виключно з позицій орієнтованого на споживача концептуального маркетингу, абстрагуючись від проблем кількісного аналізу. Болгарські фахівці С. Рахаджийська і С. Марінов у ґрунтовній монографії «Туристичні ринки» [7] виклали своє бачення основних якісних характеристик туристичного ринку.

Незважаючи на актуальність і значну кількість публікацій із вказаної проблематики, окремі її аспекти залишаються маловивченими. Більшість авторів-дослідників туристичного ринку, незважаючи на різні підходи до його трактування, сходяться на тому, що ринок має свої якісні та кількісні характеристики. До якісних характеристик ринку зазвичай відносять такі його елементи,

як попит, пропозицію, ціну. При цьому, дана сторона туристичного ринку досить ретельно розглянута у працях згаданих нами вчених. Набагато менше уваги приділяється кількісним характеристикам туристичного ринку і способам їх визначення. Так, наприклад, А. Дурович і А. Копанев включили до свого посібника «Маркетинг у туризмі» такі важливі розділи, як «Структура туристичного ринку», «Оцінка кон'юнктури ринку», «Визначення ємності ринку». Проте в усіх трьох перелічених розділах вони не наводять жодної формули, за допомогою якої можна було б визначити будь-який з вказаних показників [6, с. 69-78].

Враховуючи недостатнє опрацювання зазначеного питання, ми намагаємося визначити ключові кількісні показники регіонального ринку туристичних послуг і запропонувати методикку їх розрахунку.

У сучасній науковій літературі побутує в цілому узгоджена думка, що основними кількісними характеристиками туристичного ринку є: ємність ринку, частка ринку, розмір ринку, насиченість ринку і його структура. Процедура їх вимірювання є відносно простою тільки на монополізованих ринках. У всіх інших випадках необхідно будувати спеціальні схеми розрахунків. Крім того, при визначенні основних показників туристичного ринку, потрібно враховувати технологічні особливості галузі, що унеможлиблюють використання методик, розроблених для товарного ринку. Наприклад, методи визначення ємності ринку на основі норм споживання продукту; на базі частоти покупок і стандартних норм розповсюдження товару; на основі підсумовування первинних, повторних і додаткових продажів і багато інших до ринку туристичних послуг застосувати не можна через специфіку самої послуги.

Перш ніж перейти до викладу сутності методів розрахунку показників туристичного ринку, необхідно визначитися з термінологією. На наш погляд, ємність ринку – це сума всіх витрат споживачів на придбання туристичних послуг за певний період часу. Оскільки витрати туристів на ринку трансформуються у доходи туристичних підприємств, ємність туристичного ринку можна визначити і як суму реалізації послуг усіма продавцями ринку. Таким чином, показник ємності ринку вказує як на спроможність виробників (продавців) запропонувати покупцям потрібний останнім туристичний продукт (рівень розвитку пропозиції), так і на готовність споживачів купувати певні продукти (рівень попиту). Відповідно, можна запропонувати два способи визначення ємності туристичного ринку. Перший спосіб передбачає підрахунок суми доходів від реалізації послуг усіма продавцями туристичного ринку за певний період, згідно з виразом:

$$V = \sum_{i=1}^n V_i, \quad (1)$$

де  $V$  – загальна ємність ринку;  
 $V_i$  – обсяг продажів кожного  $i$ -го туристичного підприємства;  
 $n$  – загальна чисельність підприємств сфери туризму.

Для коректного розрахунку ємності важливо зафіксувати продуктові, часові та просторові характеристики досліджуваного ринку. Іншими словами, потрібно точно визначити характеристики аналізованої послуги; тривалість періоду, для якого оцінюється ємність ринку (зазвичай це 1 календарний рік); географічні межі оцінюваного ринку (область, регіон, країна).

Наприклад, для визначення ємності туристичного ринку Одеської області за два минулі роки необхідно підрахувати грошові надходження від основної діяльності туроператорів і турагентів вказаного регіону. Основним джерелом інформа-

ції для цього служить статистична звітність підприємств за формою 1-ТУР (Звіт про діяльність туристичної організації). Методика складання цієї форми звітності передбачає відображення у 7-му розділі «Фінансові результати» виручки від реалізації турів виключно кінцевим споживачам – туристам [8]. Це необхідно для уникнення подвійного рахунку доходів туристичної галузі і забезпечення релевантності статистичних даних у масштабах країни. При цьому інформація про доходи конкретних туристичних підприємств свідомо суттєво викривлюється – туроператори не вказують вартість турів, що реалізуються за співдоговорами, тобто через турагентів, а останні, своєю чергою, відображають повну роздрібну вартість проданих туристичних продуктів, включно з переважною частиною цієї вартості (зазвичай 80-95%), що має компенсуватись туроператору, який сформував тур. Тому вказана звітність не може використовуватися для мікроекономічного аналізу. Проте для цілей визначення ємності регіонального туристичного ринку такий підхід є найбільш вдалим, оскільки в основному охоплює саме мешканців області (туристи з інших областей, переважно через турагентів у своїх регіонах, придбають тури, сформовані туроператорами Одеської області, що не позначається на вартісних статистичних показниках останньої) і в'їзних туристів. Розраховані на підставі узагальнення даних 7-го розділу звітів за формою 1-ТУР показники ємності туристичного ринку Одеської області наведені в табл. 1.

Ємність туристичного ринку Одеської області у 2009 р. склала 137,3 млн. грн., збільшившись на 6,1%, порівняно з 2008 р. Цей показник помітно поступається загальнонаціональному (+17%). Причинами цього є значне скорочення туристичних потоків, що було у меншому ступені, ніж по країні в цілому, компенсоване зростанням середньої ціни турів. У структурі доходів туристичних підприємств області спостерігалось певне зростання надходжень від виїзних і внутрішніх туристів при одночасному зменшенні доходів від в'їзного туризму (табл. 1)

В основі другого підходу до визначення ємності туристичного ринку лежить розрахунок обсягу грошових коштів населення даної адміністративно-територіальної одиниці, витрачених на придбання туристичних послуг:

$$V = D_p \pm C_n, \quad (2)$$

де  $D_p$  – грошові кошти, витрачені населенням даного регіону на придбання туристичних товарів і послуг або купівельні фонди населення у частині товарів і послуг туристичного призначення;

$C_n$ , – попит населення іншого регіону на купівлю туристичних товарів і послуг.

Цей спосіб підрахунку ємності ринку добре відомий у наукових джерелах. Свого часу його запропонували П.В. Петров і О.М. Соломатін для визначення загальної ємності регіонального ринку споживчих товарів [10, с. 61-65]. Т.І. Ткаченко вважає, що наведений метод підходить і для визначення місткості ринку туристичних послуг [2, с. 204].

Основні труднощі обчислення ємності ринку за цим методом полягають у правильному визначенні доходів населення і тієї її частини, яка витрачається на послуги туризму. На практиці – це майже нездійсненне завдання.

Досі мова йшла про реальну ємність ринку, яка вимірюється обсягами продажів, покупок, товарів і послуг на конкретному регіональному ринку за певний період часу, тобто це досяжний фактичний показник. У практиці управління туристичним бізнесом часто ставиться завдання вимірювання потенційної ємності ринку. Потенційна ємність ринку становить максимально можливий обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні споживачі придбають туристич-

ні товари та послуги, виходячи з максимально можливого рівня їх споживання. Потенційна місткість ринку – це недосяжна величина, оскільки споживачі завжди мають реальні бюджетні обмеження. Потенційну місткість ринку можна визначити методом екстраполяції або методом експертних оцінок [11, с. 133].

Можливо також поєднати ці методики, погодившись із точкою зору, що потенційний туристичний ринок у країнах із трансформаційною економікою становить 10 % загальної кількості населення. [6, с. 139-140; 12, с. 55]. Тоді потенційна ємність регіонального туристичного ринку у вартісних показниках визначатиметься за формулою:

$$V_{\text{потенц}} = (P_{\text{вн}} \times 0,1 \times Q_{\text{пр}} \times \bar{C}m_{\text{вн}}) + (P_{\text{виїзн}} \times 0,1 \times Q_{\text{пр}} \times \bar{C}m_{\text{виїзн}}) + \left( \frac{V_{\text{в'їзн}}}{V_{\text{виїзн}} + V_{\text{вн}}} \times 0,1 \times Q_{\text{пр}} \times \bar{C}m_{\text{в'їзн}} \right), (3)$$

- де  $V_{\text{потенц}}$  – потенційна ємність регіонального туристичного ринку;
- $P_{\text{вн}}, P_{\text{виїзн}}$  – питома вага внутрішніх або виїзних туристів у загальній кількості вітчизняних туристів, обслуговуваних підприємствами регіону;
- $Q_{\text{пр}}$  – чисельність населення регіону;
- $\bar{C}m_{\text{вн}}, \bar{C}m_{\text{виїзн}}, \bar{C}m_{\text{в'їзн}}$  – середня ціна внутрішнього, виїзного і в'їзного туру;
- $V_{\text{в'їзн}}, V_{\text{виїзн}}, V_{\text{вн}}$  – фактична кількість внутрішніх, в'їзних, або виїзних туристів, обслуговуваних підприємствами регіону.

Вказана формула передбачає, що при збільшенні кількості туристів до теоретично можливого рівня зберігатиметься фактичне співвідношення між кількістю подорожуючих мешканців області і кількістю в'їзних туристів, обслуговуваних обласними ліцензіатами, а також існуюча пропорція між виїзними та внутрішніми туристами.

Зрозуміло, що для використання виразу (3) необхідно розрахувати середню вартість турів внутрішнього, виїзного та в'їзного спрямування. Для цього слід дослідити кількісну структуру регіонального туристичного ринку, використовуючи узагальнені дані 1-го розділу звітів за формою 1-ТУР (табл. 1)

При цьому необхідно зазначити, що отримані в такий спосіб середні ціни турів становитимуть умовні показники, суттєво нижчі за реальні ринкові ціни. Це пояснюється згаданою методикою складання Звітів про діяльність туристичної організації, за якої у 1-й розділ потрапляють дані про всіх обслуговуваних туристів, а в 7-й – доходи від реалізації турів виключно кінцевим споживачам [8]. При цьому неминучим стає повторний рахунок одних і тих самих турів, реалізованих операторами через агентів тієї ж адміністративно-територіальної одиниці. Крім того, дані про середню вартість турів в'їзного напрямку відображають переважно середні (в розрахунку на одного туриста), доходи вітчизняних рецептивних туроператорів, отримані від зарубіжних контрагентів.

Проте, оскільки джерелом інформації про фактичну ємність регіонального туристичного ринку також є звіти за формою 1-ТУР, вказаний методичний підхід є майже безальтернативним. Саме він дозволяє отримати найоб'єктивніші дані про доходи туристичної галузі певного регіону.

Таблиця 1 ілюструє тенденцію до зменшення на 40,1 тис. осіб або на 31,5% загальної кількості туристів, обслуговуваних підприємствами Одеської області у 2009 р., порівняно з 2008 р. Відповідний показник по Україні зменшився на 25%. Це спричинене світовою фінансовою кризою скорочення обсягів діяльності

Таблиця 1

Потенційна ємність туристичного ринку  
Одеської області у 2008–2009 рр.

Показники	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Разом
1	2	3	4	5
1. Кількість туристів (осіб)				
2008	49734	33745	44119	127598
2009	30696	27557	29183	87436
2. Питома вага (гр. 2, або гр. 3 / (гр.2 + гр. 3))				
2008	0,60	0,40	X	X
2009	0,53	0,47	X	X
3. Відношення кількості в'їзних туристів до виїзних та внутрішніх (стр. 1 : гр. 4 / (гр. 2 + гр.3))				
2008	X	X	0,53	X
2009	X	X	0,50	X
4. Доходи туристичних підприємств (тис. грн.)				
2008	72865	32418	24089	129372
2009	77926	36234	23160	137320
5. Середня вартість туру (грн.) (стр. 2 / стр. 1)				
2008	1465	961	546	X
2009	2539	1315	794	X
6. Чисельність населення Одеської області (тис. осіб)	X	X	X	2391
7. Потенційна ємність туристичного ринку області (тис. грн.)				
2008	X	X	X	371252
2009	X	X	X	564342

\*Складено та розраховано за даними: [9].

позначилося на всіх організаційних формах туропереїтингу, в найбільшому ступені відбившись на виїзному туризмі (скоротився на 38,3%)

Наведемо дані, необхідні для підрахунку потенційної ємності туристичного ринку Одеської області у табл. 1.

Підставляючи дані з табл. 1. до виразу (3), отримуємо показники потенційної ємності туристичного ринку Одеської області у 2008 і 2009 рр.:

$$V_{потенц}^{08} = 371,3. \text{ (млн. грн.)};$$

$$V_{потенц}^{09} = 564,3. \text{ (млн. грн.)}.$$

Знаючи величини ємності фактичного і потенційного ринків, можна визначити важливий показник насиченості ринку:

$$H_p = \frac{V}{V_{потенц}} \times 100\% , \quad (4)$$

де  $H_p$  – показник насиченості регіонального туристичного ринку.

Показник насиченості ринку характеризує можливість туристичних підприємств розширити збут за рахунок споживачів даного регіону. Виходячи з цього,

можна припустити, що при рівні насиченості близько 80-90%, ринок є безперспективним для туристичного підприємства, що шукає на ньому нових споживачів.

За даними табл. 1 розрахуємо показники насиченості ринку Одеської області у 2008 і 2009 рр.:

$$H_p^{08} = \frac{129372}{371252} \times 100\% = 34,8\%$$

$$H_p^{09} = \frac{137320}{564342} \times 100\% = 24,3\%$$

Насиченість туристичного ринку Одеської області можна характеризувати як досить помірну, що передбачає значний потенціал розвитку галузі за рахунок виходу на ринок нових туристичних підприємств і збільшення обсягів діяльності діючих. Суттєве зниження насиченості обласного туристичного ринку у 2009 р. порівняно з 2008 р. пояснюється загальним зниженням туристичної активності у найгострішій фазі фінансово-економічної кризи.

Достовірний розрахунок фактичної ємності ринку дає можливість визначити реальну частку на ньому, яка належить окремому суб'єкту господарювання. Теоретично така частка розраховується як відношення обсягів продажів послуг конкретного підприємства до загальної ємності ринку:

$$q_p = \frac{V_i}{V} \quad (5)$$

де  $q_p$  – частка ринку  $i$ -го туристичного підприємства у вартісних показниках;  
 $V_i$  – обсяг туристичних послуг, реалізованих за рік  $i$ -им підприємством;

Наступним кількісним показником є розмір туристичного ринку. На відміну від ємності ринку, він визначає кількість покупців туристичного продукту на конкретному географічному ринку  $i$ , відповідно, розраховується в натуральному виразі: кількість туристів, кількість прибуттів, кількість туроднів обслуговування тощо. Вихідними даними для визначення цього показника також є дані статистики туризму в регіоні.

Враховуючи комплексність туристичного продукту, важливу роль у характеристиці ринку відіграє такий показник, як його структура. Він розраховується на основі даних про розмір туристичного ринку і показує у процентному відношенні розподіл споживачів туристичних товарів і послуг за такими ознаками, як мета поїздки, вік, час подорожі тощо.

Таким чином, точні й надійні оцінки ринку туристичних послуг можливі тільки тоді, коли забезпечується облік не лише якісних, а й кількісних його характеристик.

Проведене дослідження показує можливість застосування розрахункових методів визначення фактичної і потенційної ємності ринку, частки ринку, рівня насиченості туристичного ринку. При цьому запропоновані методи не потребують складних обчислень або володіння спеціальними інструментами дослідження і тому можуть застосовуватись як на рівні туристичного підприємства, так і місцевими органами виконавчої влади у сфері туризму.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку, на думку авторів, полягають у тому, щоб знайти способи отримання достовірної інформації, необхідної для розрахунку кількісних показників функціонування ринку туристичних послуг як на регіональному, так і загальнонаціональному рівнях.

Список використаних джерел

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : [3-є вид., перероб. та доп.] / О. О. Любіцева – К. : Альтпрес, 2006. – 436 с.
2. Ткаченко Т. Г. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т. Г. Ткаченко ; 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
3. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] / Л. М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.
4. Барчуков И. С. Методы научных исследований в туризме : [учебн. пособие для вузов] / И. С. Барчуков. – М. : Изд. центр «Академия», 2008. – 224 с.
5. Боголюбов В. С. Экономика туризма : [учебн. пособие для студ. высш. учеб. заведений] / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М. : Академия, 2005. – 192 с.
6. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учебн. пособие] / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Мн. : Экономпресс, 2001. – 400 с.
7. Ракаджийска С. Туристически пазари / С. Ракаджийска, С. Маринов. – Варна : Издателска къша СТЕНО, 2005. – 190 с.
8. Інструкція щодо заповнення форми державної статистичної звітності № 1-ТУР, затверджена Наказом Державного комітету статистики України № 96 від 04. 03. 98.
9. Звіти Управління культури і туризму Одеської обласної державної адміністрації Головному управлінню статистики в Одеській області за 2008, 2009 рр.
10. Петров П. В. Экономика товарного обращения : [учеб. для вузов] / П. В. Петров, А. Н. Соломатин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 220 с.
11. Герасименко В. Г. Методы определения количественных показателей рынка туристических услуг / В. Г. Герасименко // **Управление развитием предпринимательства в современных условиях** : [международ. науч.-практич. конф., 6-9 окт. 2010 г., г. Севастополь: тезисы докл.]. – 2010. – С. 132-133.
12. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма / Г. А. Яковлев. – М. : РДЛ, 2005. – 368 с.

**Герасименко В.Г., Павлоцкий В.Я. Методика определения количественных показателей регионального рынка туристических услуг.**

*Анализируются теоретические аспекты определения основных количественных показателей регионального рынка туристических услуг. Предложен метод расчета потенциальной емкости регионального туристического рынка. Определены потенциальная емкость и уровень насыщенности туристического рынка Одесской области.*

*Ключевые слова: региональный туристический рынок, структура туристического рынка, потенциальная и фактическая емкость рынка, степень насыщенности рынка туристических услуг.*

**Gerasymenko, V.H., Pavlotskiyi V.Ya. Methods of Evaluation of Quantitative Indicators at Regional Tourist Services Market.**

*Theoretical aspects of evaluation of quantitative indicators at regional tourist market are analyzed. The method of calculating the potential capacity of the regional tourist market is offered. Potential capacity and saturation level of the tourist market of Odessa region are defined.*

*Key words: regional tourist market, the structure of tourist market, potential and actual market size, degree of saturation of the tourist services market.*

Надійшло 17.01.2011 р.