

УДК 339.138

Голда Надія

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РИЗИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Golda Nadiia

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

RISKS IN TOURIST ACTIVITIES

Рекламна діяльність у сфері туризму в умовах політичної та економічної нестійкості, недосконалої юридичної бази туризму та реклами пов'язана з матеріальними та фінансовими втратами. Використовуючи рекламу у туристичному бізнесі, керівники підприємств зустрічаються з цілим рядом ризиків [1].

Виробничий ризик пов'язаний з виробництвом та реалізацією рекламних продуктів туристичних послуг. На цей вид ризику найбільше впливають скорочення обсягів виробництва туристичних послуг, перевищення запланованих витрат матеріальних, трудових ресурсів, зниження цін, економічна та політична стабільність країни і т.д. Комерційний ризик виникає у процесі торговельно-посередницької діяльності підприємств, так зміна курсу валют тягне за собою зміну цін на туристичні продукти, що може служити відмовою при покупці турів. Фінансовий ризик виникає при проведенні фінансових і грошових операцій, наприклад, неплатоспроможність однієї з сторін, тобто туроператор не може розрахуватися за надані рекламні послуги. Причиною інвестиційного ризику в туристичній діяльності може бути знецінення цінних паперів, зниження розміру майбутніх доходів, що пов'язано з недосконалою законодавчою базою. Ринковий ризик пов'язаний з можливим коливанням національної грошової одиниці та курсу іноземної валюти. Проте, валютний ризик, виникнення якого пов'язане із операціями на зовнішньоекономічному рівні, варто виділяти окремо.

Крім того, ризик пов'язується з можливою втратою доходів або їх недоодержанням порівняно з очікуваним результатом. Як правило, втрата або недоотримання доходів знаходяться в прямій залежності від раціонального використання ресурсів. З метою уникнення ризиків в туристичній діяльності запропонуємо схему зниження ризиків. В туристичній діяльності не всі ризики можливо усунути, деякі з них можна пом'якшити, тобто знизити негативну дію тих видів ризиків, яких не вдалось уникнути.

Перший напрям уникнення ризику в туристичній діяльності передбачає певну політику керівництва, тобто відмовлятися від управлінських рішень, пов'язаних з ризиком. Але цей напрям не може забезпечити високі прибутки та динамічний розвиток. Як показує світова практика, створення спеціальних фондів, які використовуються в екстремальних умовах, є найпростішим і одним з найбільш дієвим методів запобігання негативним ризикам. При відносно великих прибутках та відносно малій вартості майна, саме самострахування є найбільш доцільним запобіжним заходом. У туристичній діяльності доцільно використовувати такий метод зниження ризику як диверсифікація, що розподіляє ризик між кількома напрямками, що зрівноважує збільшення ризику від реалізації одного напрямку зниженням від реалізації іншого. Прикладом диверсифікації може бути виведення на ринок над прибуткової, але фінансово ризикованої послуги паралельно з традиційною послугою, що приносить невеликі але стабільні прибутки. Типовим прикладом є проведення широкомасштабної рекламної кампанії з використанням декількох рекламоносіїв. Більша кількість носіїв страхує рекламодавця від несприйняття споживачем одного із них.

Збільшення інтересу до України у світовому масштабі сприятиме залученню туристів та розвитку туристичної галузі. Висвітлення на державному рівні української самобутності, природно-географічних особливостей та принад доцільно робити через

рекламу. На рівні обласних адміністрацій розробити програми по впровадженню національної ідеї в рекламу туризм України. В умовах ринкової економіки України реклама є новим, мало дослідженим важілем підприємницької діяльності. Реклама в туризмі спрямована на забезпечення контактів з клієнтами з метою формування попиту та стимулювання збуту, досягнення доброзичливої думки відносно фірми та її продукту. Вплив конкретних видів реклами залежить від здатності продукту вирішувати проблеми споживачів, місткості ринку, звичаїв, моди, тощо. Позитивною властивістю реклами є залучення масштабного і географічно віддаленого сегменту ринку, використання широкого діапазону засобів, що дозволяє максимально узгодити мету підприємств та його ресурси з найадекватнішими засобами інформації.

Аналізуючи рекламну діяльність підприємств туристичного бізнесу доцільно звернути увагу на ризики в цій області. Так як туризм спрямований на задоволення потреб споживача у відпочинку і рекреації, то аналізуючи ризики рекламної діяльності, доцільно врахувати психологію сприйняття споживача. Потреби споживачів, розглядати у подвійному контексті, об'єднуючи первинні та вторинні потреби. Подвійний, скритий контекст є більш дієвим, так як менше піддається свідомій оцінці. Щоб створити дієву рекламу, з точки зору психології, необхідно в рекламованому товарі об'єднати різноманітні психологічні цінності, втілити в товар різноманітні потенційні потреби споживачів реклами. Основною метою зниження рекламних ризиків є забезпечення найбільш ефективного вибору рекламоносіїв та рекламної кампанії в цілому. Споживачі користуючись послугами туристичних фірм піддаються ризикам, які прагнуть зменшити різноманітними способами. Виходячи з певної ймовірності виникнення небажаних ситуацій, необхідно організувати підприємницьку діяльність таким чином, щоб зменшити ризик і пов'язані з ним втрати в майбутньому.

Туристична діяльність за своєю суттю є особливим видом торгово-посередницьких операцій, у межах яких: організатор подорожі – туристичний оператор як суб'єкт підприємницької діяльності формує в єдиний пакет туристичні послуги (розміщення, харчування, транспортне й екскурсійне обслуговування та ін.), більшість з яких для нього – придбані, вироблені в інших галузях діяльності [2]. Туристичний оператор від свого імені або через туристичного агента реалізує туристичний продукт та через рекламу доносить до кінцевого споживача. Необхідно визнати, що наявність туристично-рекреаційних ресурсів ще не означає існування сформованого та готового до продажу туристичного продукту. Саме тому, на наш погляд, у теорії і практиці туристичної діяльності ресурсний потенціал часто використовують лише як допоміжний інструмент у процесі формування пропозиції. Ефективність продажу туристичного продукту може бути досягнута лише за умови вивчення потреб потенційних споживачів (туристів), застосування різноманітних способів їх мотивації до подорожей; розробки та логістичного просування туристичного продукту на ринку; дослідження факторів впливу туризму на споживача, результатів господарської діяльності підприємства, та використання реклами.

Список використаних джерел:

1. Ризики в рекламній діяльності та роль реклами у формуванні національної ідеї/ Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. С.14-28.
2. Шевченко Н., Останкова Л. Аналіз моделювання та управління економічними ризиками. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.