

УДК 338.5:658.8.03

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Ірина Пурська

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000, тел. (032)239-46-03,
e-mail: irynakhort@yahoo.com*

Досліджено теоретичний зміст поняття «міжнародна маркетингова продуктова політика». Розроблено організаційний механізм формування ефективної товарної політики суб'єктів міжнародного туризму, який включає управління такими важливими складовими, як товарна стратегія, інноваційна та асортиментна політика, сервісне обслуговування, брендинг, конкурентоспроможність турпродукту та його життєвий цикл. Значну увагу приділено дослідженню понять «туристичний продукт» та «туристична послуга», а також питанням концепції та конкурентоспроможності туристичного продукту.

Ключові слова: міжнародна продуктова політика, туристичний продукт, туристична послуга, суб'єкт міжнародного туризму, конкурентні переваги.

У міжнародному туристичному бізнесі й надалі найважливіше місце посідає продуктова політика, адже саме вона встановлює основні напрями діяльності суб'єктів підприємництва на зовнішньому ринку, найбільше впливає на рівень його прибутковості та успішності на зовнішньому ринку. Водночас формування міжнародної продуктової політики є дуже складним та трудомістким процесом, адже вона охоплює розроблення комплексу дій щодо товарного асортименту, якості та конкурентоспроможності, сервісного обслуговування, інноваційної політики, торгової марки та бренду туристичного продукту на зарубіжному ринку. До того ж, сучасна туристична практика засвідчує, що вітчизняні туроператори не використовують комплексного та стратегічного підходу до розроблення продуктової політики на зовнішньому ринку, а лише фрагментарно займаються цими питаннями. Саме це й обумовлює актуальність та своєчасність дослідження зазначеного питання.

Проблематику формування ефективної продуктової політики як складової міжнародного маркетингу підприємств розглянуто у працях зарубіжних фахівців (І. Л. Акуліча, Г. Л. Багієвої, Н. К. Моїсеєва, С. В. Нікіфорової, Ф. Катеори, Ф. Котлера) та вітчизняних науковців і педагогів (О. Л. Каніщенко, Т. І. Прітиченка, Т. М. Циганкової, П. О. Черномаза). Великий науковий вклад у розробку концепції продуктової політики на внутрішньому ринку зробили такі видатні вчені-економісти, як Н. В. Бутенко, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, С. М. Ілляшенко, Ю. А. Захарова, Н. С. Кабушкіна, В. Я. Кардаш, А. Ф. Павленко та ін. Однак огляд сучасних

літературних джерел з досліджуваної проблеми засвідчує, що сьогодні практично невивченими залишаються питання формування ефективної продуктової політики суб'єктами міжнародного туризму, а саме – туроператорами з в'їзного та виїзного туризму.

Метою статті є висвітлення сутності та організаційно-практичних аспектів формування ефективної продуктової політики суб'єктів міжнародного туризму, а також з'ясування теоретичного змісту та складових конкурентоспроможності туристичного продукту як основного інструменту продуктової політики туроператорів.

Дослідження сучасної економічної літератури дає змогу зробити такий висновок: поняття міжнародної продуктової політики часто ототожнюють із комплексом заходів щодо формування асортименту. Зокрема, Т. М. Циганкова визначає міжнародну товарну політику як «певний курс дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно, з комерційної точки зору, формування асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку)» [16]. Схожої позиції дотримується і М. І. Дітківський [1].

Дещо ширше визначення надає П. О. Черномаз, а саме: «міжнародна товарна політика – визначення залежно від кон'юнктури зовнішнього ринку, дій конкурентів, експортних можливостей компанії, характеристик товару і товарної стратегії, здатних забезпечити плановий обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань» [17].

Як вважає О. Л. Каніщенко, формування міжнародної продуктової політики передбачає: по-перше, чітке обґрунтування міжнародної концепції продукту; по-друге, розробку ефективної міжнародної продуктової стратегії, яка б забезпечила комерційний успіх товарів на світових ринках [3, с. 47]. Крім цього, автор вказує і на такі важливі її напрями, як формування торгової марки, розроблення упаковки та маркування товару. На наш погляд, цей підхід є не зовсім комплексним, адже не включає таких важливих складових міжнародної продуктової політики, як асортиментна, інноваційна, сервісна політика та управління життєвим циклом продукту.

Отже, у ширшому значенні міжнародна продуктова політики – це комплекс дій суб'єкта підприємництва щодо визначення та розробки маркетингової товарної стратегії, а також заходів щодо конкурентоспроможності, асортименту, якості, сервісу, інновацій, життєвого циклу, торгової марки та бренду туристичного продукту на зарубіжному ринку. Кожен із напрямів цієї політики потребує виконання комплексу дій як щодо дослідження кон'юнктури зарубіжного ринкового сегмента, так і щодо прийняття важливих стратегічних рішень з цих питань. Схематично організаційний механізм формування ефективної продуктової політики суб'єктів міжнародного туризму представлено на рис. 1.

Головним інструментом міжнародної продуктової політики є, безумовно, товар, оскільки саме він дає змогу суб'єкту підприємництва якісно задовольняти потреби споживачів-туристів, успішно вести конкурентну боротьбу на зовнішньому ринку та одержувати заплановану норму прибутків. Однак особливістю міжнародного туристичного бізнесу є те, що суб'єкти туроператорської діяльності мають справу як із туристичними послугами, так і з турпродуктами, які є основними товарами на

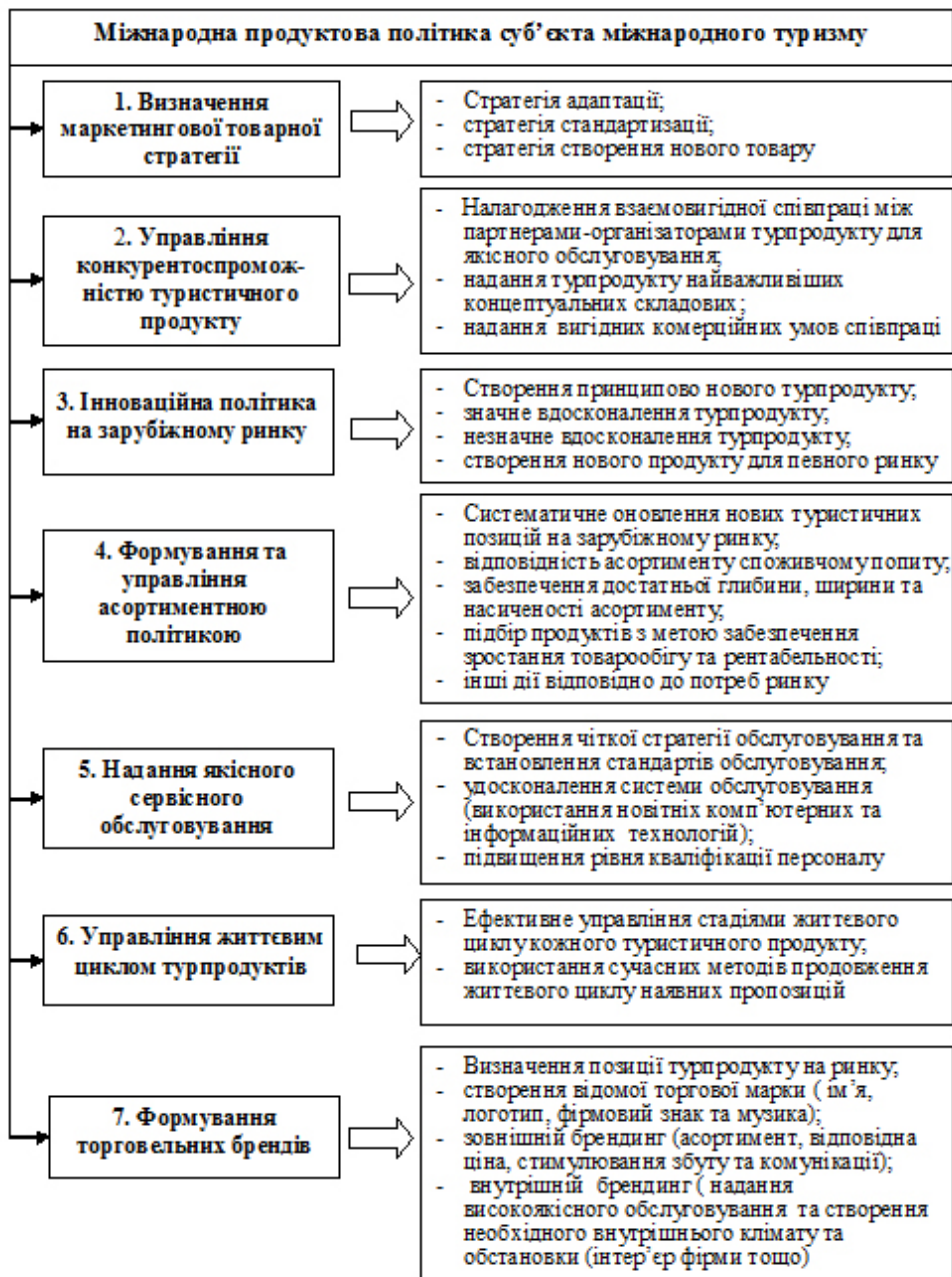


Рис. 1. Організаційний механізм формування ефективної продуктової політики суб'єкта міжнародного туризму

Туристичні послуги – це послуги суб’єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів [13]. Суб’єкти міжнародного туризму, зазвичай, пропонують споживачам комплекс туристичних послуг з метою задоволення їхніх потреб у проживанні, харчуванні, переміщенні, екскурсійному обслуговуванні тощо протягом зазначеного періоду часу (рис. 2).



Рис. 2. Схема туристичних послуг

Натомість поняття туристичного продукту є значно ширшим, оскільки воно містить комплекс туристичних послуг, благ та товарів, які забезпечують реалізацію мети подорожі (рис. 3). Найточніше визначення туристичного продукту подає В. О. Квартальнов, трактуючи його як сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі [4, с. 106].

Найважливішою відмінністю туристичного продукту від туристичної послуги є те, що остання може бути купленою та спожитою за місцем її надання. А туристичний продукт зазвичай купують завчасно, проте споживають лише в місці надання туристичних послуг протягом визначеного часу.



Рис. 3. Основні складові туристичного продукту

Загальновідомо, що центральне місце у міжнародній продуктивій політиці суб'єктів міжнародного туризму належить саме турпродукту, адже якщо він неспроможний задовольнити потреби та вимоги покупців, то використання будь-яких інших елементів маркетингу не зможе змінити цієї ситуації і не покращить позиції суб'єкта господарювання на ринку туристичних послуг. Вимоги до якості та комплексності туристичного продукту щодня зростають, що пояснюють загостренням конкурентної боротьби на міжнародному ринку та підвищенням рівня освіченості та поінформованості споживачів-туристів. Отож нині будь-який туристичний продукт характеризується певними вагомими властивостями, перевагами та якостями, які в сукупності створюють його цінність та потребу для споживачів. За допомогою таких атрибутів продукт також відрізняють від пропозицій конкурентів, що сприяє проведенню підприємством успішної конкурентної боротьби на туристичному ринку. Отже, основні складові елементи туристичного продукту визначають його конкурентні переваги на зарубіжному ринку. Зокрема, на наш погляд, до найважливіших складових туристичного продукту в міжнародному конкурентному середовищі варто зачислити (рис. 4):

1. Функціональні властивості туристичного продукту (споживчі та економічні), а саме: його призначення (відпочинок на морі, гірськолижний відпочинок, вивчення мови тощо), асортимент туристичних послуг (наприклад, готельних закладів у певному туристичному центрі), їхні характеристики, ціни, знижки та премії тощо. Вони дають змогу споживачу обрати з комплексу туристичних послуг той тур, який найбільше відповідає їхнім вимогам та очікуванням.

2. Кількісний та якісний склад обраного туристичного продукту. Зокрема, кількісний опис продукту характеризує той комплекс туристичних послуг, який пропонує туроператор у межах туру, а саме: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії, трансфер, страхування, додаткові туристично-екскурсійні послуги тощо. Натомість якісний склад турпродукту визначає зірковість готелю, стан його матеріально-технічної бази, тип перевезення, тип та якість харчування, клас

обслуговування тощо.

3. Інші важливі складові туристичного продукту, а саме: туристичні цінності, образ місця відпочинку, організація туристичного відпочинку, ідея туристичного продукту та зручності, які в комплексі сприяють якісному досягненню мети подорожі. Зокрема, під туристичними цінностями прийнято розуміти специфічні ознаки й елементи природного середовища та прояву людської діяльності, які є предметом особливого зацікавлення туристів [7]. Ідея туристичного продукту свідчить про його новизну, унікальність, відповідність сучасним вимогам споживачів тощо. Образ місця відпочинку вказує на його локалізацію, просторове розміщення, популярність, його красиви, традиції тощо. Зручності туристичної подорожі визначають тим, наскільки розвинена туристична та нетуристична інфраструктура. І не менш важливе значення має налагодженість співпраці між усіма організаторами туру для забезпечення його якісного виконання.

Ці складові туристичного продукту безпосередньо впливають на рівень задоволення споживача від мандрівки, адже відомо, що якість відпочинку часто залежить також і від багатьох дрібниць, таких як частота та якість прибирання у номері, час очікування на трансфер, швидкість поселення в номер, приємний та усміхнений персонал тощо.

4. Торгова марка як самого турпродукту, так і його складових туристичних послуг. Тобто це ім'я, логотип, фірмовий знак та музика, які створено з метою ідентифікації туристичних продуктів та послуг покупцями серед інших туристичних пропозицій на ринку.

5. Імідж туристичного продукту, тобто уявлення споживачів щодо унікальних характеристик та якостей, якими він володіє, а також щодо його здатності виконувати основну функцію та відповідати їхнім очікуванням. Імідж туристичного продукту формується під впливом багатьох чинників, а саме: репутації фірми; якості продукту; іміджу аналогічної продукції фірми; вимог та бажаних переваг покупців цього турпродукту.

Крім цього, на міжнародному ринку туристичних послуг не менше значення надають вигідним умовам продажу туристичного продукту. Вони формують другу групу конкурентних переваг туристичного продукту, адже сприяють забезпеченню успішних продажів суб'єкта підприємництва в умовах посилення конкурентної боротьби. Зокрема, на наш погляд, вигідні умови продажу туристичного продукту суб'єктом міжнародного підприємництва налічують:

1. Гарантії – це ті обов'язки суб'єкта підприємництва щодо туристичного продукту, які він зобов'язався виконати перед покупцем після реалізації продукту. Поняття «гарантії» об'єднує такі поняття, як гарантії отримання визначених якостей турпродукту та переліку тих послуг, які оплатив споживач. Гарантії також передбачають надання компенсацій покупцю у випадку невиконання умов туристичного договору або ж інших випадків, зазначених у договорі.

2. Можливість кредитування. Наприклад, за раннього бронювання споживач може сплатити 30–50 % вартості путівки, а іншу вартість оплатити за місяць (2 тижні) до здійснення подорожі.

3. Можливість інтернет-бронювання та он-лайн спілкування із менеджерами

підприємства.

4. Можливість оплати за надані туристичні послуги платіжною картою.

5. Використання системи лояльності для постійних та потенційних споживачів



Рис. 4. Концепція конкурентоспроможного туристичного продукту в міжнародній діяльності суб'єкта підприємництва

Зазначимо також, що третю групу конкурентних переваг туристичного продукту формує саме якісний сервіс. Зокрема, як підтверджують результати виконаного маркетингового аналізу, головною причиною втрати клієнта, як споживача туристичних послуг, є низька якість обслуговування, а саме: 69 % клієнтів вказали на низький рівень сервісу; 13 % – на низький рівень якості туристичного продукту, решта – на інші причини [18, с. 289]. На наш погляд, забезпечення якісного обслуговування суб'єктам міжнародного туризму передбачає:

1. Надання консультацій покупцям при виборі омріяної туристичної подорожі.
2. Використання маркетингу взаємовідносин у співпраці зі споживачами, а саме:
 - створення сприятливої внутрішньої атмосфери, корпоративної філософії єдиної команди, ефективної комунікаційної системи з метою інформування працівників та їхнього заохочення до якісного виконання передбачених функцій;
 - встановлення загальноприйнятих стандартів якості обслуговування та якості

продукту, яких необхідно дотримуватись;

– підтримка зворотних зв'язків зі споживачами шляхом безпосереднього спілкування з ними та наявністю у фірми клієнтських баз даних;

– створення структурних зв'язків, які полегшують співпрацю з покупцем (забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для полегшення замовлення товарів/послуг) [18].

Отже, сукупність складових елементів туристичного продукту, вигідні умови його продажу споживачам та високоякісний сервіс формують сучасну концепцію конкурентоспроможного туристичного продукту в міжнародній діяльності суб'єкта підприємництва (див. рис. 4). Вони також визначають його відмінність від пропозицій-конкурентів за ступенем відповідності споживчим потребам та витратам на їхнє задоволення, що, зрештою, забезпечує підприємству довгострокову прибутковість на міжнародному ринку туристичних послуг.

У міжнародній туристичній діяльності суб'єкти підприємництва повинні використовувати комплексний підхід як до формування ефективної продуктової політики, так і до виготовлення якісного та життєздатного туристичного продукту, адже усі складові товарної політики в міжнародній діяльності туроператорів є взаємозв'язаними між собою. Очевидно, що виконання такого комплексу заходів у цьому напрямі є достатньо трудомістким процесом, потребує значного фінансування та творчого підходу, однак використання організаційного механізму ефективної продуктової політики суб'єкта підприємництва забезпечить йому довгострокову прибутковість на міжнародному ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 462 с
2. Єрмолаєва Л. Модель формування бренда туристичних послуг [Електронний ресурс] / Л. Єрмолаєва // Економічний аналіз. 2011. – № 32. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2011_9_3/pdf/yermolayeva.PDF.
3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навч. посіб. / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., перероб. – К. : Політехніка, 2004. – 152 с.
4. Квартальнов В. А. Менеджмент туризму / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 336 с.
5. Кифяк В. Д. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В. Д. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2003. – 300 с.
6. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К., 2011. – 351 с.
7. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н. Є. Кудла. – К., 2012. – 343 с.
8. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 288 с.
9. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с. – (Вища освіта XXI століття).

11. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2012. – 285 с.
12. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
13. Сахно Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенко. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 328 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/19390825/menedzhment/organizatsiya_tehnologiya_nadannya_turistichnih_poslug.
14. Скрипко Т. О. Туристичний продукт як об'єкт управління [Електронний ресурс] / Т. О. Скрипко, О. О. Ланда // Все о туризме. Туристическая библиотека. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/skrypko.htm.
15. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежувань [Електронний ресурс] / С. І. Шепелюк. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2011_1/11shsikr.pdf.
16. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с. – Режим доступу: <http://ualibrarium.narod.ru/econ/marketing/1x0/upravlinnya-mijnarodnim-marketingom-cigankova.html>.
17. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 272 с.
18. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2005. – 597 с.

Стаття надійшла до редколегії 25.06.2013 р.

Прийнята до друку 28.07.2013 р.

ORGANIZATIONAL MECHANISM OF A CREATION OF AN EFFECTIVE PRODUCT POLICY OF ENTITIES OF INTERNATIONAL TOURISM

Iryna Purska

Ivan Franko National University of Lviv,

1, Universytetska Str., Lviv, Ukraine, 79000, tel. (032) 239-46-03,

e-mail: irynakhort@yahoo.com

The article investigates a theoretical meaning of «international marketing product policy». The author suggests new organizational mechanism of effective commercial policy for entities of international tourism, which includes the management of such important components as product strategy, innovation and assortment policy, service, branding, competitiveness of tourism product and its life cycle. Considerable attention is given to research such concepts as «tourism product» and «tourism services», as well as a concept of competitive tourism product.

Key words: international product policy, tourism product, tourism services, entity of international tourism, competitive advantages.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКИ СУБЪЕКТОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Ирина Пурская

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, г. Львов, Украина, 79000, тел. (032) 239-46-03,
e-mail: irynakhort@yahoo.com*

Отражена сущность международной продуктовой политики и разработан организационный механизм формирования эффективной товарной политики субъектов международного туризма. Значительное внимание уделено исследованию понятий «туристический продукт» и «туристическая услуга», а также вопросам концепции и конкурентоспособности туристического продукта.

Ключевые слова: международная продуктовая политика, туристический продукт, туристическая услуга, субъект международного туризма, конкурентные преимущества.