

*І. Я. Антоненко,  
д. е. н., доцент, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Є. О. Музичка,  
аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет*

## ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПРОДАЖУ В ЗБУТОВІЙ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розкрито роль, місце та значення збутової стратегії туристичних підприємств. Обґрунтовано основні положення щодо вибору підприємством збутової стратегії залежно від результатів маркетингових досліджень, можливостей реалізації своєї продукції та послуг і підвищення його конкурентоспроможності в цілому, визначено нові особливості й переваги впровадження інноваційних методів продажу.*

*In the article opening role, place and value of sales policy strategies tourism enterprises. Substantive provisions are grounded on the choice of sales policy strategy depending on the results of marketing researches on an enterprise capabilities of their products and services and increase of competitiveness on the whole, identified new opportunities and benefits of innovative sales.*

*Ключові слова: збут, збутова політика, інноваційні та інформаційні технології, турипродукт.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Туристична діяльність є однією з найважливіших галузей світового господарства, вона динамічно розвивається, що зумовлено широким впровадженням інновацій та появою нових ринків. Багато країн світу зробили потужний поштовх у розвитку економіки саме за допомогою туристичної галузі. Туризм, який в Україні розвивається ринковим шляхом, забезпечує значний економічний ефект, розвиток суміжних галузей, підприємництва, зокрема середнього, малого бізнесу, зайнятість населення, він має сприяти виходу економіки з кризового стану. Проведення в нашій країні ЄВРО — 2012 стає, з одного боку, потужним поштовхом для розвитку галузі, з іншого — накладає особливі вимоги на всіх учасників підприємницької діяльності у сфері туризму. З огляду на те, що туристична діяльність має певний вплив на економічний розвиток держави, необхідно забезпечити ефективну реалізацію туристичної продукції. Це вимагає розробки сучасної (інноваційної) системи збуту, що буде враховувати цілі туристичного підприємства, вимоги й інтереси споживачів, стан ринку, вплив зовнішніх і внутрішніх чинників. В умовах жорсткої конкуренції на сучасному туристичному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новою послугою пропонує більш досконали форми і методи збуту та продажу.

Серед іноземних дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології управління

збутом, найбільш ґрунтовними є роботи У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, Г. Дж. Болта, А. Дейяна, Д. Джоббера, Дж. Ланкастера, у сфері туризму: М.Б. Біржакова, Дж. Боуэна, О.П. Дуровича, О.М. Ільїної, В.А. Квартального, Ф. Котлера, Дж. Майкензі та ін. Дослідженню цієї теми присвячені роботи таких вітчизняних науковців: О.В. Ареф'євої, Л.В. Балабанової, А.І. Воротиної, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, О.Л. Каніщенко, В.Ф. Кифяка, Т.І. Лук'янець, О.П. Луція, М.П. Мальської, С.В. Мельниченко, А.Ф. Павленка, Г.Г. Почепцова, Т.О. Примака, М.М. Скопня та ін. У сучасній науковій літературі як вітчизняних, так і зарубіжних авторів достатньо уваги приділяється плануванню збутової діяльності підприємств сфери послуг, зокрема — підприємств туристичного бізнесу. Водночас приділена недостатня увага сучасним методам продажу, що є передумовою підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг. Це й визначило актуальність даної статті.

### МЕТА СТАТТІ

Метою статті є висвітлення ролі збутової стратегії для туристичного підприємства, а також надання рекомендацій щодо використання сучасних методів продажу туристичного продукту.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Серед помітних проявів реформування туристичної галузі останнім часом відзначається поступове усвідом-



Рис. 1. Зміст поняття "збут"

лення необхідності стратегічного мислення. Однією із функціональних стратегій підприємства є маркетингова стратегія.

Маркетинг, за визначенням відомого вченого Філіпа Котлера, — це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та інтересів як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції та обміну товарів. Маркетинг — це також наука, що дає знання про ринок, закони його функціонування, поведінку покупців на ринку, з яким пов'язане підприємство. Досліджуючи еволюцію маркетингу як науки, ми бачимо, що він безпосередньо базується на вченні про збут, доповнюючи та розширюючи його.

Поняття "збут" можна розглядати в широкому і вузькому значеннях. У широкому значенні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника і закінчуючи передачею товару покупцю. Вузьке тлумачення збуту охоплює фінальну фазу — безпосереднє спілкування продавця і покупця, а всі інші операції "збуту в широкому значенні" належать до поняття "розподіл" (рис. 1).

Збутова політика підприємства розробляється на основі загальної політики маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації). Слід зазначити, що всі вони взаємозалежні і взаємозумовлені. Дія одного інструменту може значно підвищити дію іншого, тобто забезпечити синергетичний ефект. Тому побудова збутової політики підприємства повинна здійснюватися на засадах системного підходу.

Збутова діяльність є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства. Вона тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, повинна узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта за місцем, формою і часом придбання туристичного продукту. Учасниками туристичного ринку збуту є: туроператор, споживач та різні помічники по збуту — підприємства і фірми, що сприяють функціонуванню збутового процесу (банки, турагентства, турагенти, рекламні агентства, страхові компанії і т.д.).

Вирізняють гуртову та роздрібну реалізацію турпродукту. Гуртова реалізація — це діяльність з продажу турпродукту тим, хто купує їх з метою подальшого перепродажу. Вона здійснюється за посередницьким договором, який має форму договору-доручення, договору комісії або агентської угоди. Гуртовою торгівлею турами займаються крупні туроператори, які проводять масштабні операції з продажу турів. Роздрібний продаж турпродукту кінцевому споживачеві визначається як діяльність з продажу цих послуг кінцевим споживачам (туристам), тобто не для комерційного використання, а особистого споживання. Роздрібні фірми працюють на основі прямих контактів з клієнтами. Основною особливістю турпродукту є його структура та відмінність від турпослуги. На відміну від турпослуг, туристичний продукт приймає форму товару. В широкому розумінні, турпродукт — це економічне благо, яке призначене для

обміну. Дуже важлива відмінність турпродукту від турпослуги полягає в тому, що турпослуга може бути купленою та спожитою в місці її виробництва, а турпродукт можна придбати за місцем проживання, але споживати тільки в місці виробництва туристських послуг. Цю кардинальну відмінність і використовують туристичні підприємства, коли продають путівку на подорож. Адже, купуючи путівку, клієнт ще не отримує послуги, хоча вже заплатив гроші. Поки що придбано тільки гарантії відпочинку.

Є ще одна обставина, яка робить необхідною роботу підприємств по виробництву турпродукту. Це легко пояснює приклад. Навряд чи до Мюнхена виїжджають заради того, щоб випити пива "Гесер". Ці послуги, хоча й приємні, але будуть занадто дорогими. Транспортні витрати набагато перевищуватимуть вартість самих послуг, які спонукали до подорожі в Німеччину. Інша справа, якщо вирушити в Мюнхен на свято пива — Октоберфест, і вже там скуштувати місцевого пива. Тому завдання організатора туристичного обслуговування і виробника турпродукту — включити в тур тільки необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився понести відповідні транспортні витрати.

Дуже важливою й цікавою є система збуту в підприємствах туристичної галузі, що являє собою ланцюжок конкретних дій, спрямованих на отримання прибутку. Доставка (доведення) продукту до споживача — це діяльність фірми з реалізації можливостей зробити його більш доступним для покупця. І тут значна увага приділяється методам продажу. Під методом продажу розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів. На нього суттєво впливає чисельність персоналу туристичного підприємства, його розмір, ступінь забезпеченості засобами комунікації та інформаційними технологіями, витрати та інші показники.

Методи продажу туристського продукту можна класифікувати за різними ознаками: місце зустрічі продавця і покупця (офіси турфірм; виставки, ярмарки тощо); характер контакту (особистий контакт, опосередкований); ступінь використання електронних засобів. Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута як споживчі чи виробничі товари в пункті продаж. Її звичайно купують заздалегідь і вдалині від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже цілком залежить від зображень, описів, засобів комунікації і передачі інформації. Туризм — сфера зростаючого застосування інноваційних технологій. У сучасному інформаційному суспільстві підвищується значення інформації як товару. Черговий революційний етап інформатизації суспільства зв'язаний з незвичайним ростом використання глобальних комп'ютерних мереж. Всесвітня комп'ютерна мережа розвивається настільки стрімко, що щорічно число її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються.

Туризм сьогодні — це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують

значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

На сьогодні рейтинг туроператорів України 2011 року, за даними Ukrainian Marketing Group [7] говорить про те, що при рівних фінансових можливостях споживач обирає ту фірму, з якою легко та комфортно взаємодіяти та яка є фінансово стабільною.

Пропонуємо відомим туроператорам активізувати використання у збутовій діяльності наступних типів інформаційних технологій.

1. Автоматизований документообірот. Дозволяє здійснити заміну величезної кількості документів на паперовому носії на формалізовані документи в електронному вигляді. Як результат — швидкий та компактний доступ до необхідної інформації, що сприятиме її переробці, анутованню, розповсюдженню сучасними каналами зв'язку. Провідну роль в організації ефективного електронного документообіроту відіграють засоби їх підготовки та передачі на базі: гіпертекстової мови HTML (Hypertext Markup Language — програмний додаток до SGML), яка була покладена в основу доступу до WWW (World Wide Web); промислового стандарту SGML (Standard Generalized Markup Language — стандартна мова маркірування текстів), який складається з набору правил для опису будь-якого електронного документу; системи створення електронних документів Acrobat (система кодування для електронної видавничої діяльності) і Common Ground, які в автоматичному режимі перетворюють будь-який документальний формат на необхідні для сприйняття її роботи; системи, які дозволяють збирати з будь-яких файлів інформацію, що записана в довільній формі та об'єднувати її в єдину структуру.

2. Доступ до ресурсів Інтернету. Здійснюється через елементи сервісу середовища Windows (графічний користувацький інтерфейс, створений фірмою "Microsoft", що став стандартом для IBM PC), а саме: e-таїл — електронна пошта, чат або IRC (Internet Relay Chat), комунікатори (ICQ, Gadu-Gadu, Windows Messenger), інформаційний бюлетень (newsletter), електронні центри обслуговування клієнтів, USENET (USErs NETwork) — найбільша у світі система дошок оголошень, частинна мережі Інтернет, FTP (File Transfer Protocol) — протокол передачі файлів, TELNET (TELEcommuting NETwork) — телемережа, протокол, який дозволяє комп'ютерам доступ до Інтернету або протокол віддаленого доступу, WWW — гіпертекстовий доступ. Вищезазначені інформаційні технології доступу до Інтернет-ресурсів дозволяють користувачам користуватися інформаційними ресурсами в будь-яких відкритих базах даних України та інших країн світу.

3. Реєстрація інформації. Внесення до внутрішньої інформаційної системи підприємства будь-якої бізнес-інформації, що стосується ситуацій, подій всередині фірми та в зовнішньому середовищі. Ця технологія дозволяє забезпечити максимально правильне, оперативне прийняття рішень та контроль за їх виконанням шляхом комплексної інформаційної обробки оперативних, аналітичних, правових та інших даних.

4. Геоінформаційні системи й технології. Оперують описами об'єктів і процесів у просторі та інтегрують у собі технології баз даних, машинної графіки, систем автоматизованого проектування (САПР), мультимедіа, Інтернет та деяких інших. Характерною ознакою геоінформаційних систем є спільне використання геометричних (просторових) та атрибутивних даних про об'єкти та явища в оточуючому середовищі.

5. Використання можливостей комунікації через мобільні портативні пристрої та доступ до мобільного Інтернету.

6. Електронний Customer Relations Management (e-CRM). Інтегрують традиційні канали комунікації і збу-

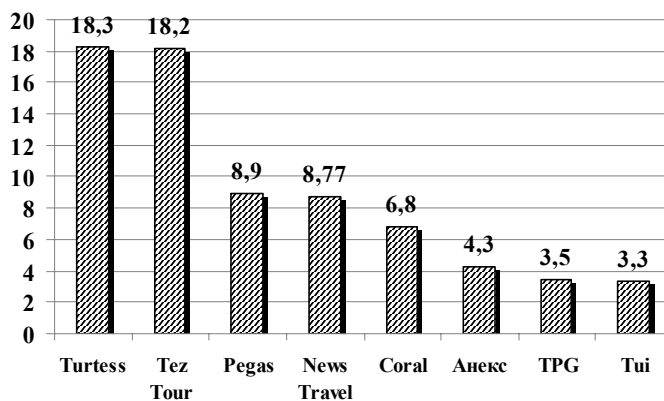


Рис. 2. Рейтинг туроператорів по комфортності та легкості взаємодії, %

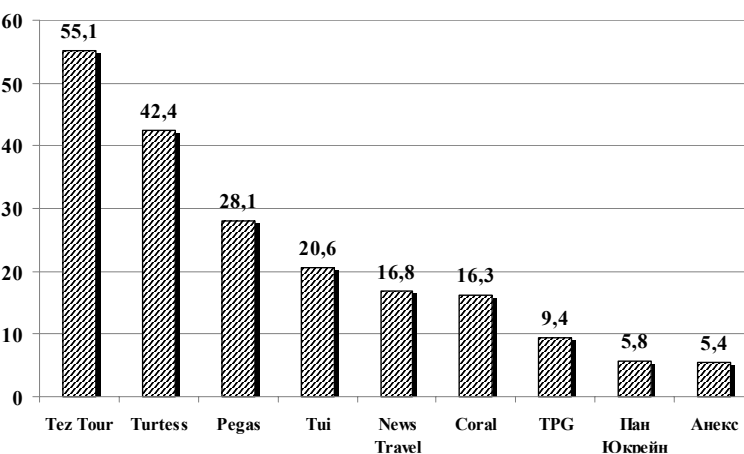


Рис. 3. Рейтинг туроператорів за показником "фінансова стабільність", %

ту з Інтернетом. На підставі цього постала персоналізована система сервісного обслуговування, яка використовує особистий профіль кожного користувача, партнера або клієнта, дані про якого зосереджені в клієнтській базі даних. Треба зазначити, що e-CRM розглядається двоюко. З одного боку, він передбачає певний спосіб організації бізнес-процесів відповідними відділами підприємства з використанням спеціального програмного забезпечення. З другого боку, це певний спосіб побудови маркетингових стратегій у відповідності до концепції маркетингових відносин, опертих на неперервне дослідження задоволення, довіри і лояльності клієнтів до підприємства і його торгових марок.

Сучасний e-CRM активно використовує IT і може складатися з 11 елементів: продаж (наприклад, історія контактів, прийняття замовлень, створення комерційних пропозицій); управління продажами (прогнозування та аналіз циклу продажів); телемаркетинг або телепродаж (список розмов, автоматичне прийняття замовлення); управління часом (розклад роботи з особистими користувачами або групами); обслуговування і підтримка клієнта (запис, відслідковування, доповідання про інциденти; база розв'язань проблем, які часто виникають, управління гарантійними документами); маркетинг (управління рекламними компаніями, використання рекламних приводів, сегментація ринку); інформування керівництва; інтеграція в загальну МІС підприємства; синхронізація даних (синхронізація даних з пунктів продажу та різних комп'ютерних серверів); електронна торгівля (прийняття замовлень, аплікацій для B2B замовлень); робота з продажами (висилка товарів, підготовка інформації для роздрібних торговців та контакт з ними в режимі реального часу за допомогою електронних комунікацій).

Для внутрішньофірмових цілей слід використовувати сукупність ІТ, яка отримала назву Інтранет. Такі ІТ можуть інтегруватися у внутрішньокорпоративні мережі інформації, котрі є доступними лише працівникам даного підприємства. Збутова інформаційна система підприємства є частиною Інтранету. Інтранет впливає на всю систему управління фірмою: демократизує та пришвидшує доступ до інформаційних ресурсів, виключає дублювання функцій, стає механізмом реалізації внутрішньої інформаційної логістики. Інтранет дуже зручний та простий у роботі. Фірма розміщує корпоративну інформацію на домашній сторінці, а користувач, котрому ці дані потрібні для роботи, здійснює їх пошук і перегляд зі свого комп'ютера, підключеного через корпоративну мережу до сервера. Інтранет є підставою, передумовою розвитку електронного документообігу на підприємстві.

Для здійснення зв'язків із зовнішнім середовищем туристичне підприємство використовує інформаційні технології типу Екстранет, тобто www-сайти. Вони ефективні для обслуговування та інформаційної підтримки своїх основних споживачів або суб'єктів логістичних ланцюгів фірми. Користувачі домашніх комп'ютерів або ноутбуків можуть стати частиною Екстранету фірми за допомогою використання технології віртуальної приватної мережі Virtual Private Network — VPN — поєднання через Інтернет із сервером фірми та безпечного підключення до її внутрішньої мережі, використовуючи, приміром, протокол Point-to-Point Tunneling Protocol. Використання такого інструментарію дозволяє здійснити реінжиніринг процесів маркетингу та менеджменту підприємства, підвищити рівень його глобалізації та візуалізації, а одночасно і зменшити сукупні витрати на виробництво.

Можна сказати, що Інтранет та Екстранет є двома основними формами реалізації ІТ у сучасному діловому світі. Як свідчить досвід українських та зарубіжних фірм, функціонування інформаційних корпоративних мереж, побудованих як цілісні інформаційні комплекси, та впровадження сучасних інформаційних технологій на 50% спрощує виконання організаційно-управлінських, технологічних та контрольних функцій структурних одиниць — учасників корпоративних відносин, на 70% — ведення обліково-звітної діяльності. Окрім того, використання інформації з таких мереж дозволяє оперативно приймати оптимальні рішення, визначати критичні точки свого бізнесу, ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем.

Застосування Екстранету у підприємницькій діяльності надає такі можливості його користувачам: здійснювати пошук і відбір комерційної інформації; зв'язуватися із діловими партнерами, рекламувати і продавати товари, надавати послуги покупцям; обмінюватися даними поміж декількома партнерами-користувачами Інтернету в реальному режимі часу; здійснювати розрахункові й торговельні операції з будь-якою фірмою в будь-якій точці земної кулі, навіть знаходячись у літаку, потязі; мати доступ до бібліотечних фондів, комерційних новин, рекламної та бізнесової інформації; запроваджувати push-технології, тобто здійснювати трансляцію даних зі свого серверу на приймальні устрої партнера, якому необхідно постійно мати певну інформацію; організувати голосовий зв'язок зі своїми партнерами засобами Інтернет-телефонії.

## ВИСНОВКИ

Розвиток збутової політики туристичного підприємства на базі інноваційних методів продажу, зокрема інформаційних технологій, привносить нові особливості й переваги в порівнянні зі збутовою діяльністю, заснованою на традиційних технологіях, зокрема наступні.

1. Перехід ключової ролі від виробників турпродукту до споживачів. Інтернет робить реальністю для ком-

панії можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. У той же час він дає можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до кожного з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини із клієнтами головним капіталом туроператора.

2. Глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від її відстані, на протипагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть дрібним постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно замовники також одержують можливість глобального вибору із усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат уже на етапі доставки товарів.

3. Часовий масштаб у середовищі Інтернету значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції. Інформація й послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики мають високу гнучкість, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, а отже, підтримувати її актуальність без затримок і витрат на поширення.

4. Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу "один до одного". Використовуючи засоби електронної взаємодії, туроператор отримує можливість одержувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального замовника й автоматично надавати продукти й послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним із простих прикладів може служити персональне налаштування веб-сайту для кожного із клієнтів або партнерів компанії. У результаті Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу "один до одного".

5. Зниження трансформаційних витрат. Зниження трансформаційних витрат може досягатися за рахунок оптимального вибору структури туристичних послуг, скорочення часу на розробку й впровадження нового туристичного продукту, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут.

## Література:

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник. — Донецьк: в-во Дон. ДУЕТ, 2009. — 245 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом : пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл. Ф.А. Крутиков. — М.: Экономика, 2005. — 271 с.
3. Бондаренко И.В. Современный маркетинг: учебн. пособ. — Донецк: Юго-Восток, 2002. — 354 с.
4. Огерчук Ю.В. Організування збутової діяльності підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Ю.В. Огерчук. — Л., 2004. — 240 с.
5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С.В. Мельниченко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 493 с.
6. Рейтинг українських туроператорів: лето 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.umg.com.ua/upload/pdf\\_file/TouroperatorsRating-UMG%20International.pdf](http://www.umg.com.ua/upload/pdf_file/TouroperatorsRating-UMG%20International.pdf)

Стаття надійшла до редакції 01.03.2012 р.