

УДК 338.48

С. В. Васильчак

доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та економічної безпеки
Львівського державного університету внутрішніх справ, м. Львів

Н. М. Стручок

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і маркетингу
Львівського інституту економіки і туризму, м. Львів

Л. М. Лоаяк

кандидат економічних наук,
доцент Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника, м. Львів

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто туристичне підприємство як відкриту систему, в контексті сучасної парадигми управління туристичним ринком. Розкрито суть менеджменту збуту туристичних послуг як інтеграційного процесу. Визначено об'єкт і суб'єкт управління збутом туристичних послуг в процесі формування збутової політики. Розглянуто управління збутом як інструмент для досягнення поставлених цілей і стратегій, завдань збутової політики. Досліджено обставини у маркетинговій діяльності туристичних підприємств при визначенні каналів збуту. Визначено принципи управління збутовою стратегією туристичного підприємства та канали збуту туристичних продуктів. Виокремлено канал прямого маркетингу, однорівневий та дворівневий канали збуту туристичного продукту. Визначено засади менеджменту збуту туристичного підприємства. Розкрито значення збутової політики туристичного підприємства в системі функцій менеджменту. Відзначено особливості формування збутової політики туристичного підприємства в ринкових умовах. Запропоновано комплекс засад формування політики менеджменту збуту туристичних продуктів.

Ключові слова: засади управління, політика, менеджмент, система збуту, туристичне підприємство, канал збуту.

Vasylchak S., Struchok N., Loyak L. PRINCIPLES OF POLICY MANAGEMENT SALES ENTERPRISES TOURISM

In the article the travel company as an open system in the context of modern management paradigm tourist market. The essence of tourism marketing management as the integration process. Defined object and subject of sales management of tourist services in the process of marketing policy. Considered sales management as a tool for achieving the goals and strategies of marketing policy objectives. Investigated circumstances in the marketing of tourism enterprises in determining the distribution channels. Principles of management of tourist enterprise sales strategy and distribution channels of travel products. Channel direct marketing thesis there is determined, single-level and duplex channels tourism product. Defined principles of management of tourism marketing company. Reveals the importance of tourism marketing policy of the enterprise system management functions. Noted features of forming of marketing policy of tourist enterprise in market conditions. A set of policy principles of management marketing tourism products.

Keywords: principles of management, policy, management, marketing system, travel enterprise sales channel.

Політика збуту туристичних підприємств на ринку послуг є важливою складовою і тісно прив'язана до їх маркетингової діяльності. Останнім часом її формування має свої особливості, викликані необхідністю прийняття до уваги міжкультурного аспекту. Реалізація комплексу заходів системи збуту, як складової політики менеджменту вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи реалізації туристичних послуг. Тому актуальним видається завдання дослідження засад формування особливостей політики менеджменту збуту на ринку туристичних послуг.

Питанням ефективності реалізації туристичного продукту кінцевою споживачеві приділяти уваги у своїх працях багато вчених, як міжнародних так і вітчизняних, зокрема П. Барнс, А. Дурович, Ю. Забалдіна, Д. Ісмаєв, Ф. Котлер, П. Ланкар, Т. Сокол,

В. Фрайер, А. Холден та ін. Проте більшість з цих вчених висвітлюючи функції політики збуту та трактуючи її функції, як ланку маркетингу, не приділяли належну увагу питанням досягнення максимальної ефективності системи збутової політики. Тому метою нашого дослідження є формування засад ефективної політики управління збутовою діяльністю туристичних підприємств.

У сучасній парадигмі управління підприємство туристичного ринку доречно розглядати, як відкриту систему, результати діяльності якої визначаються позицією підприємства на ринку, здатністю до новаторства, продуктивністю, розвитком персоналу, якістю туристичних послуг. Не враховуючи ситуацію зовнішнього середовища та критичних для функціонування факторів туристичні підприємства зустрічаються з великим рівнем ризику не лише

недоотримання прибутку але й втрати самого підприємства. Саме тому використання ефективної системи менеджменту збуту туристичним підприємством дозволить адаптувати його діяльність до мінливих умов функціонування.

Водночас менеджмент потрібно розглядати як інтеграційний процес, за допомогою якого професійно підготовлені фахівці формують підприємства і управляють ними, визначаючи цілі і розробляючи засоби їх досягнення [2]. Тоді як система управління збутовою діяльністю – це дослідження, здійснення і вдосконалення основних форм і методів збуту на основі поглибленого аналізу існуючого механізму взаємодії підприємств – виробників з кінцевими споживачами, з посередниками в інтересах підвищення рентабельності і конкурентоспроможності самого туристичного продукту і підприємства [1].

Процес управління збутом передбачає наявність об'єкта і суб'єкта управління. Згідно з теорією менеджменту, під об'єктом управління збутом розуміється структура організації збуту, на яку спрямовані управлінські дії, під суб'єктом збуту – орган або особа, які здійснюють такі дії. Управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей і стратегій, або, іншими словами, для досягнення завдань збутової політики [4].

Роль збуту у маркетинговій діяльності зумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту визначається результат комерційного виробництва;
- пристосування збутової мережі до запитів споживачів впливає на позитивні результати у конкурентній боротьбі;
- на стадії збуту чітко вимальовуються смаки, запити і переваги споживачів.

Управління збутовою стратегією туристичного підприємства базується на двох принципових питаннях: вибір каналів збуту та вибір посередників чи безпосередньо клієнтів і визначення прийнятної форми діяльності з ними. Американська асоціація маркетингу в контексті цього дає визначення „канал розподілу – це структура, що поєднує внутрішні підрозділи установи із зовнішніми агентами і дилерами, оптовими і роздрібними торговцями, через яких здійснюється продаж товарів, продуктів чи послуг” [3]. Під каналом збуту (розподілу) в туризмі необхідно розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту підприємством споживачу.

При цьому перед туристичними підприємствами виникає проблема вибору прямих чи непрямих шляхів збуту, зокрема, йдеться про резервування і бронювання турпослуг безпосередньо у виробників чи посередників. Збут вимагає руху і безупинного перетворення різних товарних та інформаційних потоків, які проходять від виробника до споживача туристичного продукту. Ці потоки створюють складну систему залежності між виробниками, посередниками і споживачами туристичних продуктів, а також різними особами та інституціями, які полегшують їх взаємодію. При цьому виникає

необхідність контролю зі сторони підприємства-виробника якості послуг по каналу збуту.

Під рівнем каналу збуту розуміють будь-якого посередника на шляху туристичного продукту від підприємства - виробника до кінцевого споживача. Канали збуту (розподілу) характеризуються по числу складових їх рівнів. Число рівнів визначає довжину каналу розподілу.

На рис. 1 представлена структура каналів збуту туристичного продукту. Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного продукту споживачам, організувати продаж через туристичні агентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту. У туризмі виокремлюють канал прямого маркетингу, однорівневий та дворівневий канали збуту туристичного продукту.

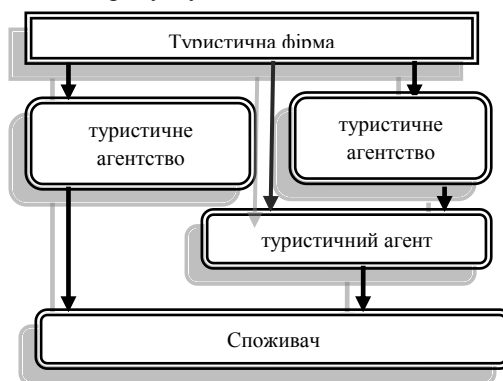


Рис. 1. Структура системи збуту туристичного продукту[5]

Враховуючи специфіку туристичного ринку особливе місце займає процес підсилення результативності системи збуту. Вибір конкретної стратегії збуту для конкретного турпродукту визначається факторами самого туристичного продукту, цілями підприємства і його конкретною позицією на ринку (у галузі).

При формуванні засад менеджменту збуту туристичного підприємства необхідно враховувати такі фактори:

- особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі;
- можливості підприємства – його фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій;
- характеристики турпродукту – вид, рівень інноваційності, вимоги до обслуговування, тощо;
- рівень конкуренції, збутова політика конкурентів – їхня кількість, концентрація, збутова стратегія й тактика, взаємовідносини в системі збуту;
- характеристика і особливості ринку – фактична і потенційна його місткість, щільність розміщення покущів, кон'юнктура тощо;
- порівняльна цінність різних збутових систем.

На нашу думку, комплекс засад менеджменту політики збуту туристичного підприємства повинен враховувати наступні складові:

1. Формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи

управління збутової діяльності туристичних підприємств. Найбільш вдалою пропозицією буде інтегрована структура побудована на принципах функціональної та матричної структур.

2. Система комплексної оцінки ефективності збуту, яка передбачає такі аспекти: наявність у системі кількісних та якісних показників, врахування цілей, як стратегічного так і поточного управління збутом, розгляд показників, як в динаміці так і в порівнянні з галузевими.

3. Підвищення ефективності системи стимулювання збутового персоналу шляхом прийняття та розробки ефективних систем оплати праці.

4. Контроль збутової сфери і коригування відхилень, що реалізується на основі комплексу заходів: розробка стандартів збутової діяльності, аналіз відповідності організаційної структури збутового підрозділу вимогам ринку, розробка робочих рекомендацій для проведення контролю;

5. Ефективна система інформаційного забезпечення, яка б об'єктивно відображала економічну ситуацію, що дозволить керівництву туристичного підприємства передбачити потенційні загрози;

6. Планування збуту туристичних продуктів, що закріплена за персоналом економічного відділу інтегрованої організаційної структури управління;

7. Економічне обґрунтування побудованої системи збуту туристичного підприємства.

Враховуючи запропоновані засади менеджменту збуту туристичного підприємства, оцінку їх ефективності доречно здійснюється на основі наступних критеріїв: збільшення кількості споживачів туристичних продуктів, збільшення обсягу реалізованих туристичних послуг, збільшення кількості регіональних представництв, що, своєю чергою, створює необхідні умови для підвищення рівня дохідності, збільшення обласної, регіональної та національної частки ринку.

Отже, одним із основних чинників для досягнення мети підприємств туристичної індустрії є ефективна політика менеджменту збуту. Збутова діяльність туристичного підприємства має бути обов'язково орієнтованою на ринкові потреби, для цього виникає необхідність проведення аналізу зовнішніх чинників,

які впливають на якість і функціонування каналів розподілу, а запропонований комплекс засад дозволить якісно підвищити ефективність управління збутовою діяльністю туристичного підприємства, що в кінцевому результаті забезпечить зростання, розвиток та конкурентні переваги на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А. *Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник*. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
2. Косянчук Т. Ф. *Маркетинговий потенціал підприємства: особливості формування та оцінювання: монографія* / Т.Ф. Косянчук, Л.В. Григор'єва. - Хмельницький: ХНУ, 2013. - 172 с.
3. *Маркетинг: Підручник*/ В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько.- К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005.- 422с.
4. Ніколаєнко Л.П. *Формула успіху і ефективності розвитку організації в залежності від застосування управлінським апаратом маркетингового менеджменту* / Ніколаєнко Л.П. // *Збірник праць XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні», Київ, 14-15 грудня 2012р с.125-128*
5. *Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник* / Ю.М. Правик. — К.: Знання, 2008. — 303 с.

References

1. Bilovods'ka O. A. (2011) *Marketinghova polityka rozpodilu [Marketing policy of distribution]*. Znannya, 2011. - 495 s. [in Ukrainian].
2. Kosyanchuk T.F. (2013) *Marketinghovyuy potentsial pidpryyemstva: osoblyvosti formuvannya ta otsynuyvannya [The marketing potential of the company, especially the formation and evaluation]* Khmel'nyts'kyu: KhNU. [in Ukrainian].
3. Rudelius V., Azaryan O., Vynohradov O. ta in. (2005) *Marketingh [Marketing]. Navchal'no-metodychnyy tsent "Konsortsiyem iz udoskonalennya menedzhment-osvity v Ukrainini"*. [in Ukrainian].
4. Nikolayenko L. P. (2012) *Formula uspikhu i efektyvnosti rozvytku orhanizatsiyi v zalezhnosti vid zastosuvannya upravlins'kym aparatom marketinghovooho menedzhmentu [The formula for success and efficiency of the organization, depending on the device application management marketing management] Marketingh v Ukrainini, Kyiv. 2012. 14-15 hrudnya pp.125-128 [in Ukrainian]*.
5. Pravyk Yu. M. (2008) *Marketingh turizmu [tourism Marketing]*. Znannya. [in Ukrainian].