

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-43>

УДК 338.487

Сергій КАЛІНІЧЕНКО

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3958-4763>

Тетяна ВЛАСЕНКО

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9515-2423>

Юрій ВІТКОВСЬКИЙ

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5806-8671>

Андрій ГРІБНИК

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-0266-3006>

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ – ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Сучасна система організованого масового туризму характеризується тим, що кінцеві покупці, взаємодіючи з виробниками первинних туристичних послуг, користуються послугами туроператорів, діяльність яких полягає в розробленні туристичного продукту, його реалізації та координації взаємодії між зазначеними ринковими сторонами під час виробництва та споживання первинних туристичних послуг. Водночас в умовах організованого туризму в ринкових транзакціях об'єктом купівлі-продажу є не окремі первинні туристичні послуги (призначаються для безпосереднього задоволення потреб туриста), а комплексний туристичний продукт як сукупність послуг, який реалізується туроператором безпосередньо або через посередницькі структури (турагенції). Асортиментна політика як частина збутової політики підприємства полягає насамперед у формуванні виробничо-збутової програми, тобто визначенні тих видів продукції (послуг), які будуть реалізовуватися на окремих ринках збуту у плановому періоді. Відповідно до поділу цілей підприємства на довгострокові та короткострокові відбувається структурування асортиментної політики на стратегічну та оперативну складову. Для управління асортиментною політикою керівництво підприємства має ретельно вивчити та оцінити ситуацію, що склалася у зовнішньому середовищі, виявити внутрішні резерви, що дозволяють провести заходи щодо вдосконалення асортименту. Оцінки потребують поточний попит у галузі різні види послуг, що дозволить ефективно управляти асортиментом. Управління асортиментом продуктів або послуг можуть заважати внутрішні проблеми організації, що накопичилися, тому слід проаналізувати стан справ, вирішити проблеми за їх наявності і лише після цього впроваджувати заходи щодо зміни асортименту

Ключові слова: асортиментна політика, індустрія туризму, туристичні послуги, способи оцінки асортиментної політики.

Sergiy KALINICHENKO, Tetiana VLASENKO,

Yurii VITKOVSKIY, Andrey GRIBINYK

State Biotechnological University

FORMATION OF THE RANGE OF SERVICES - A PRIORITY DIRECTION OF MARKETING ACTIVITY OF A TRAVEL FIRM

The modern system of organized mass tourism is characterized by the fact that end buyers, interacting with producers of primary tourism services, use the services of tour operators, whose activity is to develop a tourism product, its implementation and coordination of interaction between these market parties in the production and consumption of primary tourism services. At the same time, in the conditions of organized tourism in market transactions the object of purchase and sale are not individual primary tourist services (intended to directly meet the needs of tourists), but a complex tourist product as a set of services sold by a tour operator directly or through intermediary structures (travel agencies). Assortment policy as part of the sales policy of the enterprise is primarily in the formation of production and sales program, ie the definition of those types of products (services) that will be sold in certain markets in the planning period. In accordance with the division of the company's goals into long-term and short-term, the assortment policy is structured into a strategic and operational component. To manage the assortment policy, the company's management must carefully study and assess the situation in the external environment, identify internal reserves that allow for measures to improve the range. Estimates require current demand in the field of various services, which will effectively manage the range. The management of the range of products or services may be hindered by the internal problems of the organization that have accumulated, so you should analyze the state of affairs, solve problems if they exist and only then implement measures to change the range

Key words: assortment policy, tourism industry, tourist services, methods of assortment policy evaluation.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Формування ринкової економіки викликало необхідність переорієнтації надання послуг задоволення потреб і запитів конкретних груп споживачів, а чи не міфічного середнього споживача, що має універсальними характеристиками.

Структура асортименту пропонованих ринку турпродуктів повинна регулярно піддаватися аналізу, щоб визначити, які продукти якій стадії свого життєвого циклу перебувають. Це здійснюється у вигляді вивчення показників збуту окремих послуг, займаної кожної їх часткою ринку, величини витрат і рівня рентабельності. Крім того, структура продуктового ряду повинна бути збалансована з точки зору розмірів одержуваного прибутку та різноманітності послуг, оскільки достатня кількість різних продуктів в арсеналі туристського підприємства захищає його від несподіваних наслідків, пов'язаних зі зміною кон'юнктури ринку та потреб клієнтів.

Для виживання в конкурентній боротьбі необхідне постійне забезпечення осіб, які приймають рішення, максимально достовірною інформацією. Фірма має визначити, на які продукти та які ринки слід звертати основну увагу, а також чітко сформулювати, чого саме вона прагне досягти за допомогою новинок. Стартовим майданчиком для створення новинок є споживачі. За їхніми потребами та потребами можна стежити за допомогою опитувань клієнтури, групових обговорень, листів, що надходять, і скарг. Крім того, фірмі необхідно стежити за товарами конкурентів, виявляючи серед них найпривабливіші для покупців. Асортиментна політика туристичного підприємства передбачає визначення набору асортиментних груп, найбільш доцільних з погляду підвищення економічної ефективності діяльності підприємства, як і тактичному, так і у стратегічному періоді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз асортиментної політики підприємства надає можливість визначити, що є найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення його обсягів. Підвищення рівня ефективності управлінської діяльності в веденні асортиментної політики відіграє провідну роль в успішному вирішенні економічних і соціальних завдань. Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на підприємствах в сферах надання послуг досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема Г. Л. Багієв, А. Ф. Баришев, Б. Берман, С. В. Близнюк, С. С. Гаркавенко, Дж. Еванс, С. В. Захаров, О. М. Книшова, Ф. Котлер, М. А. Окландер та ін. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання

Формулювання цілей статті аналіз асортиментної політики як напрямку маркетингової діяльності туристичної фірми

Виклад основного матеріалу дослідження

Важливу роль товарній політиці грає управління асортиментом (номенклатурою), головною метою якого є його оптимізація.

У процесі оптимізації управлінські впливи спрямовуються на основні параметри номенклатури (асортименту):

- широту – це сума складових її асортиментних груп;
- глибину – число варіантів кожного товару(послуги) у межах асортиментної групи;
- насиченість - це загальна кількість всіх вироблених (продаються) послуг;
- гармонійність – ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп із погляду спільності кінцевого використання.

Управління формуванням асортименту послуг – один із основних напрямків діяльності туристичного підприємства. Без планомірної асортиментної політики неможливе успішне функціонування підприємства у даній сфері, оскільки насамперед саме асортимент туристичної компанії приваблює клієнтів.

Успішна асортиментна політика туристичної організації може стати стабільною конкурентною перевагою на ринку.

Мета формування асортиментної політики – створення максимально раціонального, різноманітного та оптимального пакету продуктів та послуг

щодо покупця, конкурентів та власної місії організації.

З метою уточнення сутності асортиментної політики необхідно розглянути основні завдання, які вона вирішує. Головним завданням виступає задоволення споживчих потреб, для вирішення якої необхідно проводити глибоку сегментацію та диференціацію ринку.

Іншим важливим завданням є оптимізація фінансових результатів підприємства. Варто зазначити, що формування асортименту нерідко здійснюється на основі передбачуваної та очікуваної величини прибутку.

Асортиментна політика має забезпечити дотримання принципу синергізму, що дозволяє розширити область послуг, що надаються, пов'язаних між собою деякою логічною залежністю (наприклад, певною технологією).

Єдина асортиментна політика туристського підприємства спирається на ряд основних методологічних принципів, аналіз яких допоможе при розробці факторного комбінаційного методу управління туристським підприємством на основі асортиментних комплексів. Перерахуємо ці принципи:

- 1) принцип довготривалої стратегічної орієнтації;
- 2) принцип синергізму;
- 3) принцип стратегічної гнучкості.

Важливість формування адекватної асортиментної політики та управління туристським підприємством на основі асортиментних комплексів обумовлені такими найважливішими постулатами, на які вказують і провідні фахівці у галузі туризму:

- 1) асортиментна політика є основним керованим фактором, що впливає на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства;
- 2) адекватна асортиментна політика вирішує широке коло завдань, вкладених у забезпечення успішної комерційної діяльності туристського підприємства;
- 3) асортиментна стратегія туристичної фірми розробляється виходячи з умов множинності варіантів, основними з яких є: диверсифікація, вузька спеціалізація, диференціація.

Мета підприємства – підвищити конкурентні позиції на споживчому ринку, тому при розробці асортиментної політики важливо мати уявлення про його стратегічні цілі, про відповідність внутрішніх можливостей підприємства ринковим вимогам та запитам, щоб раціонально використати потенціал підприємства.

Асортимент завжди повинен відповідати очікуванням найбільшої кількості цільового сегмента споживачів.

Таким чином, складовими асортиментної політики туристичного підприємства є [2]:

- сегментація ринку туристичних послуг та подальший вибір цільових сегментів;
- вивчення актуальних потреб та вимог споживачів до туристичних послуг;
- визначення набору туристичних послуг, що відповідає вимогам споживачів;
- вибір найбільш ефективного методу для формування асортименту у поточних умовах функціонування підприємства;
- безпосередньо розробка асортиментної стратегії реалізації послуг.

При побудові асортиментної політики як у туристичному бізнесі, так і в будь-якій іншій організації слід враховувати об'єктивні фактори зовнішнього середовища (купівельна спроможність населення, сезонність, місце знаходження туристичного підприємства, поява інновацій на ринку, існуюча на даний момент спрямованість туризму та ін.) та суб'єктивні фактори зовнішнього середовища (наявність або відсутність особливої спеціалізації, вид туристичного підприємства (агентство або оператор), його ресурси та можливості тощо), що впливають на діяльність компанії.

Щоб підвищити якісний показник асортименту підприємства, необхідно переконатися, що при його створенні були визначені реальні та прогнозовані споживчі потреби, постачальники необхідних товарів та послуг, ступінь фінансових можливостей організації, основні напрямки цього процесу та ступінь раціональності асортименту, що створюється.

Формуючи асортимент, турфірми вирішують відразу кілька питань: розширення асортименту, його стабілізація, своєчасне оновлення та вдосконалення, гармонізація та скорочення [3].

Розширення асортименту є зміною складу товарів та послуг, реалізованих компанією, шляхом додавання нових одиниць. Це може бути пов'язано зі зміною споживчого попиту, конкурентної пропозиції та появи високорентабельних проектів. Поняття стабілізації асортименту досить далеке від туристичного бізнесу, оскільки вона є процес формування набору послуг та товарів, що відрізняються високим ступенем стійкості щодо ринку.

Говорячи про набір туристичних послуг, він постійно доповнюється (наприклад, появою нових видів туризму, підвищенням уваги до тієї чи іншої країни, науковим прогресом тощо. буд.).

Оновлення асортименту - поняття досить схоже з поняттям його розширення, проте між ними є важлива різниця. У першому випадку до уваги беруться тільки ті продукти та послуги, які вважаються новими щодо ринку, друге ж поняття включає в себе навіть повернення до минулого. Проте всі ці доповнення так чи інакше спираються на ті самі орієнтири.

Гармонізація асортименту існує, щоб оцінити його склад і порівняти його з успішнішими аналогами з метою наблизитися до них, ґрунтуючись на особливостях життєдіяльності цієї організації.

Скорочення асортименту – процес виключення тієї чи іншої послуги або товару із загального переліку, виходячи з таких явищ, як зниження попиту та збитковість їх реалізації.

Удосконалення асортименту є комплексний процес зміни асортименту товарів та послуг. Він може включати будь-який з вищеперелічених процесів, проте всі вони виконуються послідовно і спільно. Це робиться з тією метою, щоб асортимент не просто був якісно та кількісно розвинений, а й був раціонально та грамотно побудований з метою оптимізації процесів. Оптимізація асортименту передбачає також виняток із асортименту тих товарів чи послуг, які користуються попитом. Асортимент туристичних товарів та послуг є сукупність всіх видів турів чи послуг, запропонованих компанією. Всі туристичні послуги всередині асортименту об'єднані за якоюсь ознакою.

Залежно від широти охоплення товарів розрізняють такі види асортименту:

- простий асортимент - набір товарів, представлений невеликою кількістю груп, видом та найменувань, який задовольняє обмежену кількість споживачів (наприклад, соціальні тури);

- складний асортимент - набір товарів, представлений значною кількістю груп, видів, різновидів, найменувань товарів, які відповідають різноманітним потребам (наприклад, туроператор країною);

- груповий асортимент – набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак та задовольняючих різні потреби (бізнес-тури, лікувально-оздоровчі тури, екскурсійні).

Складовими частинами групового асортименту є видовий та марочний асортимент. Видовий асортимент – набір товарів різних товарів та найменувань (авіа-тури, круїзи, автобусний, залізничний). Марочний асортимент – набір товарів одного виду марочних найменувань (соціальні, елітні тури).

Асортимент турфірми може бути різних видів в залежності від того, який у компанії профіль діяльності. Асортимент може бути широким або вузьким, виходячи з варіативності географічних напрямків та способів трансферу (автобусний тур, тур з авіаперельотом, сплав по річці тощо). Крім того, розрізняють глибокий і дрібний асортимент (залежно від того, наскільки великий вибір послуг усередині одного напрямку).

Таким чином, структура асортименту турфірми є безліччю модифікацій турів і сукупністю окремих туристичних послуг, які може запропонувати клієнту компанія.

Туристичні послуги – це результат діяльності підприємств, орієнтований на споживача (туриста), враховуючи його побажання, інтереси та заснований на забезпеченні безпеки його життя та здоров'я [4].

Туристичний продукт формується з різноманітності окремих послуг, що є результатом діяльності готельних комплексів, підприємств харчування, екскурсійних, освітніх та транспортних компаній, а також інших організацій, причетних до сфери туризму.

У процесі формування асортименту турфірми можуть використовувати як наявні у основі турпродукти, і впроваджувати нові. Це можна зробити декількома способами: розробити власний продукт, покращити наявні продукти, скористатися за допомогою партнерів.

Безпосереднім створенням туристичного продукту займається туроператор. Реалізація туристичних товарів та окремих послуг відбувається у вигляді діяльності турагентств. Сукупність усіх послуг та продуктів, які реалізує туристичне агентство, складає його асортимент. Вони можуть продавати готові тури різних туроператорів, допомагати туристам (наприклад, пошуку житла або перельоту), а також створювати власні готові турпродукти. Проте остання функція не є профільною особливістю турагентства.

Однією з основних документів асортиментної політики організації є асортиментна матриця. Він містить у собі докладно описаний структурований список всіх позицій, реалізованих цією компанією, і основні принципи його побудови.

Створення матриці та відповідний їй процес реалізації товарів та послуг виробляються за фактом аналізу маркетингової стратегії організації. Це відбувається у кілька етапів.

По-перше, необхідно визначити цільову аудиторію, розділивши її на групи. Розглядаючи туристичний бізнес, важливо розуміти, який сегмент споживачів купуватиме послуги. Якщо йдеться про бюджетну агенцію, до якої здебільшого приходять люди з низьким та середнім статком, тоді не варто купувати та реалізовувати тури рівня «люкс».

По-друге, вивчається асортиментна політика інших підприємств у галузі. Щоб зробити свою діяльність ефективною, туристичній компанії потрібно мати можливість зробити клієнту настільки вигідну пропозицію, щоб думка відвідати конкуруючу агенцію не виникала. Крім того, досвід інших організацій у цій сфері може стати основним позитивним або негативним прикладом для створення власної асортиментної матриці.

По-третє, виробляється умовне поділ всіх наявних товарів та послуг групи і визначається середній рівень цін кожної з них. У цьому цінове різницю між сформованими групами має бути істотним, інакше втрачається основна сутність цього етапу.

По-четверте, відбувається детальний розгляд всього спектру пропонованих позицій шляхом виділення категорій, підкатегорій та окремих одиниць. Це значною мірою спрощує роботу з асортиментом будь-якої організації. Так, можна помітити, що кожному клієнту, який хоче купити тур, попередньо задається кілька питань, відповіді на які дозволяють відкинути цілі категорії турпродуктів та сконцентруватися більш вузькому переліку одиниць.

Потім слід переконатися, що створений асортимент товарів та послуг складено повно та пропорційно. Суть асортиментної політики на даному етапі - вивчити ринок так, щоб кожна реалізована одиниця була в необхідній кількості, інакше компанія почне зазнавати збитків.

Зроблений шлях приведе до побудови грамотно опрацьованої та логічної асортиментної матриці. Перевагами даної матриці є:

- простота та доступність використання;
- гнучкість;
- спрощення процесу прийняття рішень про впровадження;
- більше змінних для аналізу;
- наочне структурування.

Недоліки матриці:

- відсутність проміжних, середніх значень;

- суб'єктивність з боку персоналу при використанні матриці;
- обмеження параметрів двома характеристиками.

Варто звернути увагу, що аналогічні технології операції можуть надати значну допомогу і на початковому етапі пошуку ідей. Матриця оцінки необхідності впровадження асортименту туристичного продукту ринку також може застосовуватися на етапі відбору ідей для прийняття рішення про подальше впровадження та освоєння, що дозволить заощадити час та зусилля персоналу туристичного підприємства. При побудові подібної матриці, отримаємо щонайменше чотири типові групи ідей – належних подальшого впровадження, перегляду, переробки чи категоричного усунення. Далі вже від виконання та здійснення залежатиме, який туристичний продукт буде впроваджено в асортимент туристичного підприємства.

Не слід забувати і про те, що якісний показник асортименту зростає, якщо до його складу входять брендовані товари. Це необхідно враховувати при побудові матриці, так як такі товари та послуги впливають на імідж компанії, залучають більше покупців (особливо, якщо ціна нижча за середньоринкову) і органічно доповнюють загальний асортиментний перелік в цілому.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, управління асортиментною політикою — це діяльність організації з оптимізації набору товарів(послуг), що їй реалізуються. Формування асортименту має відбуватися випадково. Воно будується на певних принципах і спирається на фактори внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Основні питання, які вирішує асортиментна політика: що, в якому обсязі та за якою ціною реалізовуватиме ця компанія. Крім того, недостатньо просто створити ефективний набір послуг, необхідно постійно вивчати ринок та вносити зміни до існуючого асортименту, якщо це необхідно.

Література

1. Багивев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов. 3-е изд. СПб : Питер, 2010. 576 с.
2. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. К. : Музична Україна, 2002. 196 с.
3. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. К. : Рокор, 2001. 200 с.
4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход ; пер. с англ. – М., 2003. 1183 с.
5. Биріцкая Н.М. Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие. Минск : БГЭУ, 2008. 209 с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія. К. : Політехніка, 2003. 384 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М. : Прогресс, 1993. 736 с.

References

1. Bahyev H.L. Marketynh : uchebnyk dlia vuzov. 3-e izd. SPb : Piter, 2010. 576 s.
2. Zabaldina Yu.B. Marketynh turystychnoho pidpryemstva : navchalnyi posibnyk. K. : Muzychna Ukraina, 2002. 196 s.
3. Sokol T.H. Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini : navchalnyi posibnyk. K. : Rokor, 2001. 200 s.
4. Berman B. Roznichnaja torgovlja: strategicheskij podhod ; per. s angl. – M., 2003. 1183 s.
5. Birickaja N.M. Turoperejting : ucheb.-metod. posobie. Minsk : BGJeU, 2008. 209 s.
6. Blyzniuk S.V. Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku : monohrafiia. K. : Politekhnik, 2003. 384 s.
7. Harkavenko S.S. Marketynh : pidruchnyk. K. : Libra, 2002. 712 s.
8. Kotler F. Osnovy marketynha. Per. s anhl. M. : Prohress, 1993. 736 s.