



МАРКЕТИНГ І ЦІНОУТВОРЕННЯ

УДК 339.138:338.48

Заячківська Г.А.,
к.е.н., доцент, докторант,
Тернопільський національний економічний університет

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг є важливою складовою їх маркетингової діяльності. Останнім часом її розробка має свої особливості, викликані необхідністю прийняття до уваги міжкультурного аспекту. Реалізація заходів збутової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Тому актуальним видається завдання дослідження особливостей збутової політики на ринку міжнародних туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням збутової політики у сфері туризму присвятили свої праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені як П. Барнс, А. Дурович, Ю. Забалдіна, Д. Ісмаєв, Ф. Котлер, П. Ланкар, Т. Сокол, В. Фрайер, А. Холден та ін. Більшість фахівців зазначають, що туристичним підприємствам, які працюють на зарубіжних ринках важливо враховувати особливості збутової політики. Проте питання її розробки з врахуванням культурних особливостей країн у вітчизняній практиці є недослідженим.

Постановка завдання. Метою написання статті є визначення особливостей збутової політики туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реалізація заходів збутової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Це передбачає проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість і функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту. Для ефективного функціонування системи збуту підприємство повинно прийняти рішення щодо структуризації каналів збуту, а саме визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу.

Основною категорією у збутовій політиці є „канал розподілу”. Американська асоціація маркетингу дає таке його 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” [1]. Це пояснюється тим, що кожному туристичну послугу, вироблену певним підприємством туристичної індустрії, кожний турпродукт необхідно довести до споживача через найбільш оптимальний канал розподілу.

Роль членів каналу збуту не зводиться виключно до технічної діяльності, вони приймають рішення щодо того, які турпослуги і коли потрібно виробити, яким сегментам споживачів їх пропонувати. Як зазначає Є. Альткорн, під збутом розуміється усіяка діяльність, пов'язана з подоланням часових і просторових відмінностей відносно споживання і виробництва турпродукту [2]. У той час як фізичні продукти споживаються кінцевими споживачами після купівлі, покупець туристичного продукту чи послуги повинен дістатись до місця споживання. Послуга споживається у прямому контакті між її виробником та споживачем, тому виробництво і збут співпадають по часу і місцю. Завданням збутової політики є забезпечення формування оптимальних шляхів збуту послуг між виробником і споживачем.

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, а також різними особами та інституціями, які полегшують їх взаємодію.

Одна із засад маркетингу свідчить про необхідність контролю виробника за функціонуванням каналу розподілу. Особливо важливе значення це має в туризмі, де характер

туристичної послуги робить неможливим перенесення економічного ризику на посередника.

Аналіз визначень каналів розподілу, сформульованих різними авторами, дозволяє виділити дві концепції [3; 4; 5; 6].

Традиційна концепція характерна для ринку, де продажем турпродукту займаються виробники і посередники. Дана концепція передбачає участь у туристичному обігу багатьох інституцій, які у сучасному маркетингу відіграють важливу роль. Це викликано прогресуючим внутрішнім розподілом праці на підприємствах, а також передачею відособлених таким чином сфер діяльності спеціалізованим організаціям. Така селекція є проявом функціональної концентрації, тому на ринку міжнародних туристичних послуг діють банки, торгові підприємства, фірми, що займаються дослідженнями ринку, рекламою і т.п. Відмітимо, що роль торгових посередників у формуванні каналів збуту постійно зростає.

Новітня концепція каналів розподілу є важливою проблемою для кожного туристичного підприємства, оскільки має істотний вплив на результати економічної діяльності. Вона пов'язана з безпосередньою доставкою турпродукту споживачу. На прийняття рішення про вибір даної концепції впливають наступні чинники:

- характер турпродукту (ширина і глибина асортименту, роль складових у формуванні турпакетів, ступінь вибірковості);
- сегменти ринку, на які спрямована діяльність підприємства;
- ємність ринків, яким адресований турпродукт;
- економічний потенціал турпідприємства;
- намір експансії на нові ринки;
- кількість необхідних пунктів продажу;
- витрати збуту;
- досвід співробітництва з партнерами - учасниками каналу розподілу.

Дослідження даних чинників повинно дати відповідь на питання, що є більш вигідним для виробника - реалізація через власну торгову мережу чи за допомогою посередників. Вибір каналу розподілу є складним рішенням для туристичного підприємства, оскільки в туризмі практикується використання найрізноманітніших форм і методів реалізації турпродукту.

У сучасній системі збуту турпослуг виділяють прямий і непрямий методи збуту (табл. 1). Вибір шляху збуту пов'язаний із позиціонуванням турпродукту, наприклад, при збуті ексклюзивних турпродуктів використовують прямий метод.

Таблиця 1

Шляхи збуту туристичного продукту на зарубіжних ринках

Прямий збут	Непрямий збут
1. Форми підприємств: власні турагентства, філії, представництва; франшизи; дистриб'ютори.	1. Збут підприємств туристичної галузі: туроператори; туристичні агенції; інші туристичні підприємства; комп'ютерна система резервування. 2. Збут через підприємства інших галузей: підприємства сфери торгівлі; банки; інші (пошта, заправки та ін.). 3. Збут через організації з обмеженим доступом: об'єднання; церкви; університети. 4. Збут за допомогою проведення заходів: виставки; ярмарки. 5. Збут за допомогою активних споживачів: клуби подорожуючих; попутчики.

Прямий збут на ринку міжнародних туристичних послуг полягає у продажу турпродукту без участі посередників і відбувається через власні торгові представництва та мережу Інтернет. Важливе значення у стратегії збуту в туризмі в останні десятиліття має використання комп'ютерної системи резервування (CRS), яка у глобальному масштабі зв'язує пропозицію і знаходиться в розпорядженні туристів. Туристичні підприємства надзвичайно зацікавлені у встановленні прямих зв'язків з клієнтами через Інтернет. Вони розробляють веб-сторінки для цільових груп споживачів з різних країн: доступ на різних мовах, розміщують відповідні рекламні фото, відео і тексти, а також пропонують тури відповідно

до національної специфіки культури. Як бачимо, виникають нові канали розподілу і туристичні підприємства все сильніше намагаються встановити прямі зв'язки з клієнтами, щоб зменшити кількість рівнів каналів розподілу.

До переваг даного методу збуту відносять: відносну простоту контакту зі споживачем; наявність додаткових можливостей збуту; гнучкість, тобто можливість самостійно розробляти та змінювати маршрут і програму туру для певної категорії туристів; високий прибуток із розрахунку на одного туриста; можливість особистого контролю за процесом продажу [7].

Однак функціонування власної торгової мережі за кордоном можливе лише за умови значних капіталовкладень та поінформованості споживачів турпродукту. Тому, основна частка продаж у сфері в'їзного туризму приходиться на непрямі канали розподілу, які дозволяють оптимізувати витрати з реалізації турпослуг. Це пояснюється тим, що посередники краще знають специфіку місцевих ринків та сегментів ринку, гнучкіше реагують на зміну кон'юнктури ринку і тим самим роблять турпослуги доступнішими для споживачів. Як показало дослідження, основними каналами непрямого розподілу українського масового турпродукту на ринку міжнародних туристичних послуг виступають:

- прямий продаж іноземним туроператором через власні філії або агентства;
- електронна комерція: продаж вітчизняним або іноземним туроператором турів безпосередньо кінцевим споживачам через Інтернет;
- продаж через незалежні турагентства, які уклали угоду з іноземним туроператором;
- продаж через інших посередників, що працюють на ринку турпослуг.

Кількість посередників у каналі розподілу турпродукту визначає його рівень – прямий (виробник - споживач), однорівневий (виробник – вітчизняний туроператор - споживач), дворівневий (виробник – вітчизняний туроператор – іноземний туроператор - споживач) та багаторівневий, при якому збут турпродукту відбувається за великої кількості посередників.

Структура каналу розподілу є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від характеристик туристичного продукту, ринкових умов та можливостей підприємства. На нашу думку, на структуру каналу розподілу впливають різноманітні фактори, а саме характеристики турпродукту, ринку та туристичного підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори, що впливають на структуру каналу розподілу

Фактори	Структура каналу		
	прямий	однорівневий	багаторівневий
<i>Характеристики турпродукту</i>			
Унікальний	Xx	x	
Стандартизований		xx	x
Ціна:			
• низька;		x	xx
• середня;		x	xx
• висока	Xx	x	
<i>Характеристики ринку</i>			
Високий попит		x	xx
Сезонний характер попиту		x	xx
Географічна розкиданість		x	xx
<i>Характеристики туристичного підприємства</i>			
Значні фінансові можливості	Xx	x	
Великий асортимент турпродуктів	Xx	x	
Необхідність контролю	Xx	x	

Примітка: x – можливе застосування каналу, xx – доцільне застосування каналу

Зміни в каналах розподілу наступають під впливом демографічних, соціальних, культурних та економічних чинників. Також вони залежать від капіталу учасників каналу, а також організаційного і технічного прогресу. Оскільки потреби виробників і споживачів турпродукту різні, необхідною є гетерогенність каналів збуту і зміна їх функціональних та інституційних структур у часі. Тому, внаслідок високої концентрації туристичного ринку та диференційованості турпродукту, туроператори вдаються до одночасного використання багатьох каналів розподілу.

При виборі каналу розподілу проводять порівняльний аналіз витрат на його функціонування, а саме адміністративних витрат; комісійних виплат; витрат на відбір посередників, рекламу та стимулювання збуту тощо. Також враховуються перспективи зростання продажу по кожному з каналів.

Взаємовідносини вітчизняного та зарубіжного туроператора характеризуються як спільними комерційними інтересами, так і певними протиріччями. Іноземний посередник зацікавлений у продажі турів не тільки певного українського туроператора, а і його конкурентів. Тому, оцінка діяльності кожного

посередника може мати свої особливості та потребує застосування як загальних, так і спеціальних критеріїв.

Канал розподілу відіграє роль своєрідного культурного фільтра [8]. Структура і функції каналу, ролі його учасників в деяких аспектах визначаються культурними факторами:

1. Поведінка споживача в процесі купівлі турпродукту:

- час, витрачений на купівлю – якщо споживачі розглядають цей час як втрачений, вони намагатимуться мінімізувати його, тому канал розподілу повинен забезпечувати максимальну швидкість і зручність придбання; і навпаки, якщо споживачі розглядають процес купівлі як розвагу, канал розподілу повинен забезпечити максимальне задоволення від процесу купівлі, можливість обговорити вибір і порадитись з працівником турагентства;

- фактичні покупки турпродукту – розподіл ролей у сім'ї між чоловіком і жінкою багато у чому визначається культурою, тому в різних країнах слід орієнтуватись на мужчин або на жінок;

- лояльність споживачів до конкретного турагентства – вона очікується в основному у колективістичних культурах, тоді як у індивідуалістичних вище цінуються вибір і різноманітність, тому завоювання лояльності покупців потребує особливих зусиль зі сторони турагентства.

2. Час роботи турагентства: у різних країнах різна тривалість робочого дня а тижня, так в Ізраїлі субота – вихідний день, у країнах Середземномор'я обідня перерва триває у самий жаркий час дня і робочий день може продовжуватись допізна.

3. Асортимент турпродуктів: існують культурні або релігійні обмеження при купівлі певних турпродуктів, наприклад у мусульманських країнах пляжний відпочинок у європейських країнах не користується великою популярністю, оскільки жінкам заборонено показувати своє тіло.

Прийняття рішень у збутовій політиці туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг залежить від етапів моделі маркетингу. Так, на етапі підготовки туристичної послуги встановлюються контакти з виробниками і споживачами туристичного продукту (бронювання, резервування і підтвердження подорожі) та приймається рішення щодо вибору прямого чи непрямого шляху збуту. На етапі надання туристичної послуги туристів перевозять до її виробника, а на етапі отримання результату відбувається передача реклаमाцій, а також проводять дослідження споживачів.

Здійснення збутової політики на ринку міжнародних туристичних послуг передбачає виконання операцій, які забезпечують процес управління збутом:

- вибір каналів розподілу турпродукту;
- відбір учасників каналу (посередників) і форм співпраці з ними;
- мотивацію посередників;
- оцінку результатів діяльності посередників [9].

При виборі каналу розподілу проводять порівняльний аналіз витрат на його функціонування, а саме адміністративних витрат; комісійних виплат; витрат на відбір посередників, рекламу та стимулювання збуту тощо. Також враховуються перспективи зростання продажу по кожному з каналів.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, виробництво і збут турпослуг співпадають за часом і місцем. Реалізація заходів збутової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту, що передбачає проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість і функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту. Для ефективного функціонування системи збуту туристичне підприємство повинно визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу. Структура каналу розподілу є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від характеристик туристичного продукту, ринкових умов та можливостей підприємства. При організації каналів розподілу крім економічних інтересів повинні враховуватись і культурні особливості країни.

Література

1. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
2. Altkorn J. Marketing w turystyce / Altkorn J. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. – S. 126.
3. Freyer W. Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft / Freyer W. – 4., überarb. Auflage. – München; Wien: Oldenbourg, 2004. – 768 s.
4. Holloway J.C. Marketing for Tourism / J.C. Holloway, R.V. Plant. – Trans-Atlantic Publications, 1992. – 288 p.
5. Middleton V.T. Marketing in Travel and Tourism / V.T. Middleton. – London : Heinemann, 1988. – 248 p.
6. Strydom J.W. Introduction to travel and tourism marketing / J.W. Strydom. – Juta, 2001. – 252 p.

7. Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник / А.Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 274.
8. Сагинова О. В. Кросскультурный маркетинг : учеб. пособие / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 263 с.
9. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 325.

УДК 338.47

Окрепкий Р.Б.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного
менеджменту та маркетингу
Гаргула Д.В.,
PhD, ст. викладач кафедри
Тернопільський національний економічний університет

МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДУ НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ

Постановка проблеми. Нові технічні можливості, що відкрилися останнім часом, активне поширення Інтернету і поява електронної торгівлі, вносять свої корективи в те, як діє бізнес, як споживачі ухвалюють рішення і здійснюють покупки і, відповідно, як будується успішний бренд. Глобальна мережа відкрила перед покупцями широкі горизонти вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції і поставила перед бренд-менеджерами складніші задачі формування в суспільстві ринкових символів, традицій, зразків, ідеалів і міфів.

У Інтернеті, порівняно з середовищем оффлайн-бізнесу, набагато вища імовірність появи нових ринків. Крім того, відбувається безперервний процес зміни старих ринків, виникають нові ніші і можливості для бізнесу. Цей процес відбувається дуже швидко, в кожному з сегментів йде запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна одержати чіткі дані про відношення споживача до бренду, збудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний взнати «об'єктивні» складові бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на значний науковий доробок у сфері брендингу таких вчених, як Балабанова Л.В., Новошинська Л.В., Ноздрєва Р.Б., Каніщенко О.Л., Савельєв Є.В., Котлер Ф., Келлер К.Л., Нільсон Т., Ромат Є.В., Траут Дж., Райс Е., Успенський І.В., низка питань, пов'язаних з просуванням Інтернет-брендів на електронному ринку, залишаються актуальними та вимагають подальших досліджень.

Зараз все важче уявити успішно працюючу компанію без власного представництва в Інтернеті. Піонерами в цій галузі стали телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет служив тільки як засіб інформаційно-презентаційного наповнення. Тепер на Інтернет-представництво покладається ще і роль потужного маркетингового інструменту. Але без сильного бренду шанси на те, що користувач Інтернету цілеспрямовано заїде на сайт компанії, мізерно малий, і ще менша ймовірність того, що, побувавши на ньому один раз, він коли-небудь відвідає його знову. Тому домогтися успіху в Інтернеті без сильного бренду практично неможливо [1; 5].

Постановка завдання. Метою статті є проведення оцінки сучасного стану та перспектив розвитку Інтернет-бренду на електронному ринку.

Потрібно зазначити, що Інтернет-бренд є глобальнішим на відміну від традиційного. Бренди з реальної економіки обмежені фізичними параметрами. Можна розробляти привабливу упаковку, всюди розміщати свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філіали і захоплювати нові ринки, але у будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними рамками. Інтернет-бренд не має меж – ані географічних, ані часових. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, але з урахуванням стрімкого розвитку комп'ютерних і телекомунікаційних технологій цих шляхів з кожним днем ставатиме все більше і більше [4].