

- забезпечення необхідної ширини, глибини та сталості асортименту;
- створення умов для отримання цільового розміру прибутку;
- врахування рівня насиченості ринку товарами.

Перспективний напрям розвитку обсягу і структури товарообороту можна визначити тільки шляхом вивчення глибинних процесів, які відбуваються в споживанні населення, виявленні тенденцій зміни попиту, і дають змогу визначити найбільш суттєві ознаки формування асортиментної структури товарообороту. Таким чином в подальших дослідженнях передбачається більш детально розглянути вплив макроекономічних чинників на формування попиту, зокрема – державної політики, адже регулювання товарооборотом здійснюється шляхом регулювання доходів населення, рівня оплати праці; регулювання переліку та розміру податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і, відповідно, адаптованої до попиту асортиментної структури товарообороту торговельних підприємств.

Література

1. Заярна Н.М. Особливості формування конкурентного середовища і регулювання його розвитку в сфері торгівлі / Н.М. Заярна // Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні та правові дослідження в суспільстві знань» (3–4.06.2010). – Львів : Львівській інститут МАУП, 2010. – С. 325–332.
2. Заярна Н.М. Тенденції зміни товарообороту та напрями стабілізації обсягів продажу роздрібних торговельних підприємств з огляду формування гнучкої асортиментної політики / Н.М. Заярна, Я.В. Гунчак / Матеріали ІУ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сталий розвиток підприємств сфери послуг» (19–20 листопада 2010 року). – Ялта, РВНЗ КГУ, 2010. – С. 171–173.
3. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Сучасний соціокультурний простір 2010» (20–22.09.2010.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/category/arhiv/1-suchasniy-sotsiokulturniy-prostir-2010-20-22-veresnya-2010-r/>.
4. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Науковий потенціал України 2010» (22–24 березня 2010р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/category/arhiv/1-naukoviy-potentsial-ukrayini-2010-22-24-bereznya-2010r/>.

Надійшла 04.10.2011

УДК 339.138:338.48

Г. ЗАЯЧКОВСЬКА

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Досліджено особливості товарної політики підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг. Розглянуто стратегії стандартизації та диференціації товарної політики з огляду на міжкультурні особливості споживачів туристичних послуг.

The features product policy of enterprises are investigational at the market of international tourist services. Strategies of standardization and differentiation of product policy are considered, taking into account the cross-cultures features of users of tourist services.

Ключові слова: товарна політика, туристичний продукт, якість турпродукту, марочна політика, стратегія стандартизації, стратегія диференціації, міжкультурні особливості.

Для здійснення успішної діяльності на ринку міжнародних туристичних послуг підприємствам необхідна детально розроблена і продумана товарна політика, завданням якої є формування і реалізація пропозиції туристичних послуг залежно від стратегії та цілей підприємства.

Розробка товарної політики як складової комплексу маркетингу має свої особливості, викликані останнім часом необхідністю прийняття до уваги культур різних націй. Тому актуальним видається завдання дослідження особливостей товарної політики на ринку міжнародних туристичних послуг.

Питанням товарної політики у сфері туризму присвятили свої праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, як П. Барнс, Ю. Забалдіна, Ф. Котлер, Т. Сокол, Т. Софілд, В. Фрайер, А. Холден та ін. Більшість фахівців зазначають, що при веденні маркетингової діяльності підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг важливо враховувати особливості товарної політики.

Метою написання статті було визначення особливостей товарної політики підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг.

В основі товарної політики на ринку міжнародних туристичних послуг лежить продукт. У теорії маркетингу продуктом може бути все, що є предметом обміну на ринку. Продуктом може бути товар, послуга, місце, організація або ідея. В. Буель в якості синоніму терміну „продукт” вживають також визначення „пакет вартості” [1]. Поняття „туристичного продукту” потребує уточнення. Загалом,

„туристичний продукт” у фаховій літературі має двояке трактування: у вужчому розумінні це тур, який купує турист, у більш ширшому – все, що турист купує під час подорожі, а також у місці призначення [2]. За такого підходу, критерієм є структура витатків туристів, тому в даному випадку ускладнюється розуміння туристичного продукту в речовому сенсі.

Туристичний продукт в Законі України „Про туризм” визначено як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з переміщенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [3]. Продуктом є все, що становить пропозицію, незалежно від того носить це матеріальний чи нематеріальний характер.

Туристичні послуги поділяють на:

1) основні – туристичні послуги різних підприємств туристичної індустрії, без яких подорож неможлива (проживання, харчування, транспорт). Вони представляють предметну, формальну, функціональну, об’єктивну основну послугу в сфері туризму;

2) додаткові, які сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні);

3) супутні, які підвищують ефективність подорожі (виробництво і реалізація сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація пам’яток історії, культури тощо).

У спеціальній літературі з маркетингу туризму увагу зосереджують на послугі як на основному продукті, але при цьому передбачають необхідність надання додаткових послуг в рамках товарної політики. В основі цієї дискусії знаходиться зміна туристичного ринку, на якому все більше продавців пропонують схожі продукти і як наслідок завданням товарної політики є розвиток додаткових елементів послуг, з метою диференціації їх від конкурентів та отримання конкурентних переваг. Отже, додаткові та супутні послуги сприяють диференціації основних послуг та є вихідною точкою для отримання конкурентних переваг.

Заходи товарної політики по відношенню до основного продукту повинні забезпечити технічно-функціональні аспекти, відповідно товарна політика в туризмі тільки частково спрямована на створення основної послуги. Створення основної послуги має велике значення лише при формуванні нової пропозиції або розвитку туристичної дестинації.

Туристичним продуктом дестинації може виступати поєднання природних і антропогенних ресурсів, підприємств туристичної, транспортної та соціальної інфраструктури, маршрути і тури, створені на їх основі [4]. Основним туристичним продуктом у діяльності туристичних фірм є тур – поїздка за певним маршрутом з комплексом послуг, що реалізується як єдиний пакет [5]. До пакету можуть входити готельні, транспортні, екскурсійні, медичні послуги, харчування, оформлення віз і страховки тощо.

Відправною точкою для створення туристичного продукту є мотивація подорожі, оскільки споживачі купують його в очікуванні вирішення проблеми. Ідентифікація мотивів показує, що туристи в основному бажають задовольнити наступні потреби:

- відпочинок у привабливому природному середовищі, напр., в горах, на морі тощо;
- пізнання цікавих явищ природи, напр., водоспадів, вулканів, каньйонів, фьордів тощо;
- відвідування закладів культури (театри, музеї тощо) та історичних місць;
- задоволення релігійних потреб, напр., паломництво до релігійних святинь;
- покращення здоров’я, напр., поїздки на курорти, в санаторії;
- участь у значних подіях, святах та імпрезах, напр., олімпіадах, чемпіонатах з різних видів спорту;
- відвідування родичів і знайомих;
- наука і дослідження;
- економічні і професійні, напр., встановлення контактів, конференції, наради, консультації.

Кожна з цих груп потреб вимагає спеціальної пропозиції туристичних товарів і послуг, що відповідає потребам покупців і їх економічним можливостям.

Зазначимо, що поряд із загальними характеристиками, туристичний продукт має свої відмінні риси, зокрема:

- попит на туристичний продукт еластичний по відношенню до рівня доходу і цін, але також сильно залежить від політичних та соціальних умов у країні;
- сезонні коливання попиту призвели до виділення чітко виражених туристичних зон, напр., за фактором “відпочинок–лікування” – курорти Франції, Німеччини, Чехії, України;
- пропозиція туристичних послуг характеризується негнучким виробництвом: вони можуть надаватися тільки у місці їх створення, не можуть пристосовуватися у часі і просторі до зміни попиту;
- турпродукт створюється зусиллями багатьох підприємств туристичної індустрії, кожне з яких має власні ресурси, методи роботи, специфічні потреби і комерційні цілі;
- висока якість туристичного продукту не може бути досягнута при наявності недоліків в обслуговуванні.

Отже, турпродукт не існує в конкретній речовій формі, він є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації

споживачам. Турпродукт сприймається споживачем як “пакет послуг”, який може бути комбінацією двох або більше елементів, які пропонуються продавцями як один продукт за певною ціною. У склад багатокomпонентного “пакету послуг” можуть входити одна або кілька транспортних послуг, нічліги, харчування, відвідування театрів, музеїв та інші додаткові послуги.

Виробники різних туристичних послуг об'єднуються в ланцюг для створення одного турпродукту і як наслідок вони змушені узгоджувати свої внутрівиробничі завдання. Чим довшим буде ланцюг туристичної послуги, тим більше факторів буде впливати на процес її надання. Кожна окрема ланка пропонує свої підходи до заходів товарної політики, тому чим більша кількість ланок, тим більше підходів для впливу на товарну політику.

Якість надання послуги часто розглядається в рамках TQM як завдання в ланцюгу надання туристичних послуг. Якість туристичних послуг залежить від часу, місця надання послуги, характеристик особи, яка їх надає та інших чинників.

Одне з основних завдань товарної політики на ринку міжнародних туристичних послуг полягає у підготовці виробничих потужностей носіїв туристичних послуг, а також можливості їх попереднього резервування та надійності подальшого надання споживачам. У ланцюгу туристичних послуг це завдання є основною функцією для туроператорів і побічною для транспортних підприємств, підприємств індустрії гостинності та ін. Останнім часом при співробітництві різних носіїв туристичних послуг все більшого значення набуває використання комп'ютерної системи резервування (CRS), яка може розглядатись як самостійний вид діяльності або як технічний процес.

Враховуючи орієнтацію товарної політики на якість турпродукту на етапі підготовки туристичної послуги вона спрямована на здійснення заходів з завоювання довіри потенційних споживачів, надання їм у користування потужностей підприємств туристичної індустрії, брендингу та позиціонування.

На етапі підготовки туристичної послуги на ринку міжнародних туристичних послуг заходи марочної політики можуть скоротити ризик при прийнятті рішень клієнтами і сигналізують їм про можливість довіри до туристичного підприємства. Як зазначають М. Брун, Е. Діхтль, В. Еггерс, Й. Капферер, за допомогою відповідної марочної політики у споживачів формуються переваги по відношенню до певної марки, що призводить до формування клієнтури та повторних покупок [6–8].

За останні роки при розробці товарної політики все більшого значення у сфері туризму набуває марочна політика. Насамперед вона концентрується на розвитку та позиціонуванні брендів дестинацій, туристичних підприємств і виробників туристичних послуг.

Марочні назви, знаки та дизайн марок сприяють створенню додаткової корисності туристичних продуктів і послуг, напр., престиж, задоволення, радість, стиль життя, якість, безпека. Як зауважує Б. Пріддат: „Ми довгий час жили в епоху тісної кореляції мистецтва і економіки. Всі підприємства, які рекламують чи створюють марки, є частиною індустрії культури, а це означає, що частина економіки, яка виготовляє рекламу – сучасні культурні агентства” [9]. Марки полегшують цільовим групам ідентифікацію пропозиції, створюють імідж, вказують клієнтам на вигоду від використання туристичних продуктів та послуг.

На етапі надання туристичної послуги виробники надають її споживачам у певний час, у необхідному обсязі і відповідної якості. Оскільки в туризмі надання послуги відбувається тривалий час, включаючи приїзд і від'їзд, то в рамках товарної політики забезпечується відповідний рівень сервісу, ноу-хау обслуговуючого персоналу та ін. Поряд з основною туристичною послугою відвідувачі очікують на такі додаткові послуги, як привітність персоналу і місцевих жителів тощо. Тобто персонал є важливим елементом процесу надання послуги.

Оскільки успіх підприємства туристичної індустрії на даному етапі у значній мірі залежить від участі споживачів, то з точки зору маркетингу необхідна активізація потенціалу співучасті. Це у багатьох випадках приводить до встановлення тісного зв'язку між виробником і споживачем туристичної послуги. При цьому виробник турпослуги повинен проявити високу готовність до пізнання потреб і бажань клієнтів та їх задоволення. У разі її відсутності маркетингова діяльність не принесе бажаного успіху.

При наданні загального туристичного продукту необхідна відповідна взаємодія та кооперація окремих виробників турпослуг.

На етапі отримання результату, туристичні підприємства займаються післяпродажним обслуговуванням, тобто ланцюг туристичних послуг поширюється на діяльність після залишення місця відвідування. Здійснення додаткових заходів для постійних відвідувачів у рамках товарної політики дає можливість завоювати лояльність клієнтів, наприклад, шляхом використання системи бонусів.

Товарну політику на ринку міжнародних туристичних послуг можна розглядати і проводити як з точки зору певного підприємства, так і певної території.

Предметом товарної політики в територіальному аспекті є комплексний туристичний продукт, який пропонується на конкретній території. Як правило, він складається з природних і штучно створених туристичних цінностей, певних товарів і послуг, а також зручності їх використання. Послуги, що надаються виробниками (проїзд, проживання, харчування і т.д.), туристична інфраструктура, охорона навколишнього середовища тощо підпорядковані реалізації основних цілей товарної політики. Їх рівень і структура можуть бути вирішальними при виборі місця призначення.

Окремі туристичні підприємства мають обмежені можливості формування комплексної пропозиції країни на ринку міжнародних туристичних послуг. Причинами цього є те, що по-перше, між інтересами туристичних підприємств і країни існують різного виду антагонізми. Необхідність активізації туристичної діяльності на певній території може потребувати, напр., будівництва додаткових готелів. Тому те, що є „доходом” для території, може бути „витратою” для фірми. По-друге, активність підприємств з точки зору їх спеціалізації концентрується тільки на певних напрямках. По-третє, можливості прийняття додаткових туристів бувають лімітовані станом туристичної інфраструктури та природного середовища.

Для здійснення успішної діяльності на ринку міжнародних туристичних послуг потрібна добре продумана та сформована продуктова стратегія. Формування продуктової стратегії передбачає використання одного з альтернативних підходів до її реалізації: стандартизації або адаптації туристичного продукту.

Туристичні підприємства зі зростаючим ступенем інтернаціоналізації часто прагнуть стандартизувати свою пропозицію. Проте, необхідною є адаптація пропозиції туристичних послуг до локальних особливостей дестинацій та потреб туристів, оскільки окремі національності залежно від їх культури мають попит на різні туристичні послуги.

Культурні особливості жителів різних країн впливають на розробку товарної політики туристичних підприємств.

П. Барнс і А. Холден зазначають: „Культура як взаємодія людей розглядається через соціальні відносини і матеріальні артефакти. Вона охоплює стиль поведінки, знання і цінності, які були набуті і трансформувалися поколіннями. Культура складається з цінностей прив'язаних до традиційних ідей” [10]. Нове сучасне визначення робить наголос, насамперед, на подальшій передачі культурних традицій новим генераціям.

У туризмі поняття „культура” в основному використовується в контексті культурного туризму. У вузькому розумінні культурний туризм включає культурні та освітні подорожі, а також подорожі з метою навчання. В ширшому розумінні він описує також культуру в туризмі, тобто підвищення значення пропозиції подорожей з культурними елементами спостерігається у взаємозв'язку з розвитком поняття „культура” і переорієнтації досліджень туризму з точки зору культури як науки.

Особливу роль відіграють субкультури, при цьому мова йде про невеликі соціальні групи, критерії розмежування яких випливають з приналежності до певних етнічних груп, стилю життя чи соціальних класів. Субкультури можуть взаємно впливати одна на одну, а також і на домінуючу культуру. При перетині різних культурних кіл відбувається неодноразовий взаємний вплив, тобто „культурна дифузія”, або „культурне запозичення”. Так, поширення трендів подорожей відбувається, насамперед, через нові засоби інформації, а також через туристів.

У 1980-х роках Т. Левіт представив тезу, що мультинаціональні підприємства можуть вижити тільки за умови виробництва стандартизованих продуктів і використання уніфікованих заходів маркетингу. В умовах глобалізації ринків він рекомендує підприємствам збут стандартизованих продуктів при застосуванні єдиної цінової, комунікаційної та збутової політики. Крім того, теорія стандартизації споживання виходить з процесу розвитку споживачів окремих країн до „глобальних споживачів”, які у структурі своїх потреб все більше стають схожими і свідомо купують продукти мультинаціональних підприємств [11]. Тобто домінуючі стилі життя, насамперед західні культури переносяться на інші культури. Т. Софілд називає у цьому контексті, напр., спосіб проведення вільного часу і відпочинку, а також ціннісні орієнтації на західний зразок [12].

Багато авторів оцінюють процес стандартизації продуктів і послуг, які в туризмі форсуються міжнародними авіалініями, готельними мережами та страховими компаніями як небезпеку для регіональних культур туристичних дестинацій. Регіональні відмінності і культурно-специфічні особливості туристичних районів, які відрізняються від буденного і щоденної рутини, є для багатьох туристів важливою мотивацією подорожі [13, 14].

Хоча туристичні підприємства зі зростанням ступеня інтернаціоналізації часто прагнуть стандартизувати свою пропозицію, виникає необхідність адаптації пропозиції туристичних послуг до потреб туристів, оскільки окремі національності мають попит на різні туристичні послуги.

Диференціація турпродукту може відбуватись за такими показниками, як якість обслуговування, зручність придбання та прибуття до дестинації, імідж. Останніми роками великий вплив на диференціацію турпродукту має національна культура, зокрема такий її параметр як індивідуалізм. Як зазначають деякі вчені, чим більш виражений індивідуалізм серед представників тієї чи іншої національної культури, тим більш досконалі створювані в даній країні турпродукти [15].

Врахування міжкультурних особливостей є важливим фактором успіху туристичних підприємств, які діють за межами національного ринку.

З товарною політикою пов'язані часті варіації та інновації туристичних послуг, які відповідають потребам цільових груп; надання додаткових послуг; марочна політика та сервіс. Створення нових продуктів і послуг може стосуватись як всього асортименту, так і спеціальної пропозиції.

Отже, туристичні підприємства в рамках своєї товарної політики на ринку міжнародних туристичних послуг використовують як стратегію стандартизації, так і диференціації. При диференційованій

товарній політиці маркетингова діяльність адаптується до вимог цільового ринку, при цьому збільшуються затрати. Не зважаючи на це, значна частина підприємств туристичної індустрії проводить переорієнтацію товарної політики від стандартизованої до міжкультурної диференційованої. Так, туристи з країн Пд.-Східної Азії уникають поселення в готелях Китаю, Сінгапуру, Японії, В'єтнаму і Кореї, які побудовані без врахування правил фен-шуй. Це вказує на те, що продаж товарів і послуг без врахування культурних особливостей націй стає все важчим.

Отже, товарна політика на ринку міжнародних туристичних послуг є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, яка потребує об'єктивної оцінки ринкових факторів. Розробка товарної політики передбачає визначення продуктового ланцюга, якості і кількості туристичного продукту, його позиціонування. Компоненти реального туристичного продукту не є сталими, вони змінюється залежно від рівня життя населення, культури та інших чинників, які впливають на спосіб подорожування і проведення вільного часу. Рішення щодо адаптації туристичного продукту до вимог споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг полягає у його фізичній та культурній адаптації, що сприяє його успішному сприйняттю та споживанню.

Література

1. Buell V.P. Marketing Management. A strategic planning approach. – New York: Mc Graw-Hill, 1984. – S. 23.
2. Bekart, S. Medlik, Tourism-Past, Present and Future, – London: Heinemann, 1974. – S. 45.
3. Про туризм (324/95-ВР) із змінами і доповненнями : закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://juriskonsult.net.ua/zakoni/355-zakon-ukrayini-pro-turism.html>
4. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства : [навчальний посібник] / Забалдіна Ю.Б. – К. : Музична Україна, 2002. – 196 с.
5. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні : [навчальний посібник] / Сокол Т.Г. – К. : Рокор, 2001. – 200 с.
6. Bruhn M. Handbuch Markenartikel. – Stuttgart, 1994. – 1980 s.
7. Dichtl E., Eggers W. Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. – München, 1992. – 375 s.
8. Kapferer J.-N. Die Marke – Kapital des Unternehmens. – Landsberg, 1992. – 293 s.
9. Priddat B.P. Neue Dienstleistungswelten: Organisierte Kultur – Kultur der Organisation. – In: Pientak E., Sieben G., Timmerberg V. (Hrsg.): Neue Dienstleistungen und Kultur. Köln, 2002. – S. 200.
10. Burns P., Holden A. Tourism – A new perspective. - London, New York, Toronto, 1995. – 225 с.
11. Mennicken C. Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing. – 1. Auflage. – Wiesbaden, 2000. – 497 s.
12. Sofield T.H. Globalisation, Tourism and Culture in Southeast Asia. – Teo P., Chang T.C., Ho K.C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia. – 1 st edition. – Amsterdam, 2001. – P. 127–145.
13. Teo P., Chang T.C., Ho K.C. Introduction. Globalisation and Interconnectedness in Southeast Asian Tourism. – Teo P., Chang T.C., Ho K.C. (Hrsg.): Interconnected Worlds. Tourism in Southeast Asia. – 1 st edition. – Amsterdam, 2001. – P. 223–248.
14. Cooper C., Wahab S. Conclusion. – Wahab S., Cooper C. (Hrsg.): Tourism in the Age of Globalisation. – London, New York, 2000. – P. 311–333.
15. Маркетинг туризму : [навч. посіб.] / Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Зміїв А.О. – К. : Вид-во Європ. Ун-ту. – 2006. – С. 126.

Надійшла 17.10.2011