УДК 338.48:658.8
DOI: https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-1-7

Давидюк Ю.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державного університету «Житомирська політехніка»

Ярмолюк Д.І.
асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державного університету «Житомирська політехніка»

Соловей А.І.
студентка
Державного університету «Житомирська політехніка»

Davydyuk Julia
Candidate of Sciences (Economics),
Senior Lecturer at the Department ofTourism and Hotel and Restaurant Business
Zhytomyr Polytechnic State University

Yarmolyk Dina
Assistant of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Zhytomyr Polytechnic State University

Solovey Angelina
Student
Zhytomyr Polytechnic State University

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

MANAGEMENT OF SALES ACTIVITIES AT THE TOURISM ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено актуальному питанню, що стосується збутової діяльності підприємства сфери туризму. Аналізується механізм управління, який спрямований на вдосконалення і розвиток туристичної діяльності як у цілому, так і окремого підприємства. Недостатньо вивченими залишаються питання, пов'язані з організацією збутової системи та поліпшенням управління збутовою діяльністю у цілому та в розрізі сегментів та товарних груп. Особлива увага має бути приділена особливостям збутової діяльності туристичних підприємств, заходів щодо стимулювання збуту. Окрім того, є потреба в упровадженні інноваційних методів підвищення ефективності збуту. Упровадження у практичну діяльність туристичних підприємств зазначених аспектів збутової діяльності дасть змогу вивести на новий якісний рівень управління підприємством загалом та маркетингом зокрема.

Ключові слова: управління, маркетинг, туристичне підприємство, збутова діяльність, туризм.

ANNOTATION

The article is devoted to a topical issue related to the sales activities of enterprises in the field of tourism.The management mechanism which is directed on improvement and development of tourist activity both of a whole, and the separate enterprise is analysed. The author studies the role of the management system in modern enterprises and determined that in practice the possibilities of its use are extremely wide. The activity of tourist enterprises is not limited to the creation of a tourist product, it is also necessary to bring this product to the final consumer-tourist and ensure its availability on the market. To ensure the effective implementation of tourist services, the tourist enterprise must organize the sale of tourist products. Nowadays, the urgency of studying the problem is due to the fact that in terms of marketing, economic and management processes to consider aspects such as sales policy of organizations, their advertising strategies and possible measures to increase sales of tourism enterprises is the basis of how successful business , how quickly it will respond to changes in the market environment and how productive and affordable the travel agency will operate not only in terms of the owner of the company, but also the consumer himself. Issues related to the formation of the mechanism of organization of the sales system and improving the efficiency of sales management in general and in terms of market segments and product groups remain insufficiently studied. At the same time, special attention should be paid to the peculiarities of sales activities, marketing channels, control, and evaluation of the effectiveness of measures to promote sales, integration of marketing and logistics principles, their relationship with the company structure. In addition, there is an urgent need for innovative ways to increase sales efficiency. In modern conditions, sales are considered only as one of the many elements of marketing. However, the practice of marketing convincingly shows that sales should not be considered as a one-time event, but as an element of a well-thought-out long-term strategy of the tourist enterprise. Taking into account the practical activities of tourism enterprises of these aspects of sales activities will bring to a new level of quality management of the enterprise in general, and marketing in particular.

Keywords: management, marketing, tourist enterprise, sales activity, tourism.

Постановка проблеми. Управління збутовою діяльністю на підприємстві – це тема, яка ніколи не втратить своєї актуальності. Збут продукції потрібно розглядати як складовий елемент маркетингу. Наявність добре розробленої маркетингової стратегії в системі збуту є запорукою ефективного функціонування підприємства.

В Україні туристичний ринок є висококонкурентним, оскільки боротьба за реального та потенційного туриста ведеться на різних рівнях, зокрема між окремими суб'єктами туристичної діяльності. В умовах конкуренції велике

значення має розроблення систем управління збутовою діяльністю та подальшого здійснення конкретних заходів щодо її реалізації.

Теоретичне значення і новизна роботи зумовлені тим, що в сучасній літературі недостатньо розглядається саме така тематика, також випущено недостатню кількість робіт, що вказує на низьку представленість даного напряму.

Предмет дослідження є актуальним для більшості українських туристичних підприємств, оскільки управління збутовою діяльністю передбачає цілий комплекс завдань, таких як аналіз, планування, організація та контроль збутової діяльності підприємства з метою вдосконалення та задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку. Із величезною швидкістю з'являються нові технології та розробки, у зв'язку з чим ринок постійно розвивається та розширюється. Підприємцям доводиться бути в курсі всіх передових ідей, щоб залишатися на плаву.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні тема управління збутовою діяльністю в умовах туристичних підприємств стала однією з найбільш затребуваних у сфері менеджменту та маркетингу.

У вітчизняній та зарубіжній літературі висвітлюються питання управління збутовою діяльністю на туристичних підприємствах, що розглядаються у роботах таких учених, як: Л.В. Бондарчук, Т.І. Ткаченко, М.А. Шостак, А.Д. Каурова, В.О. Морохова, Є.О. Музичка, В.А. Муштай, В.Н. Наумова, В.В. Огліх, Н.І. Чухрай, І.С. Шилько та ін.

Постановка завдання. У працях вітчизняних та зарубіжних науковців не висвітлено ефективну збутову систему в умовах діяльності туристичного підприємства. Отже, метою статті є аналіз управління збутових систем та конструювання найбільш ефективної організаційної системи управління збутовою діяльністю туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збутова система є однією з головних підсистем функціонування компанії, що забезпечують безпосередній вплив на економічний ефект її діяльності. Збутова діяльність підприємства розглядається як вид комерційної діяльності, що здійснюється після завершення виробництва, включаючи продаж товару покупцю, доставку його споживачеві та обслуговування після продажу.

Туристична діяльність сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у який залучено великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Управління збутовою діяльністю передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні сфери збуту туристичного продукту на різних рівнях. Орієнтація на задоволення попиту споживача вимагає поліпшення взаємодії з учасниками туристичного ринку з урахуванням змін та тенденцій на ньому, організаційного забезпечення процесів збуту та постачання продукції. Отже, необхідність удосконалення збутової діяльності та розроблення нових методів і прийомів збуту продукції для підприємств сфери гостинності є надзвичайно актуальними.

Сутність збутової діяльності виробничого підприємства визначається змістом взаємопов'язаних дій щодо розподілу, доведення та реалізації товару покупцям [8, с. 64].

Основною функцією збуту є безпосередньо продаж чи надання у найм предмета збуту (товару, марки) виробничим підприємством за умови взаємовигідного обміну (купівлі-продажу, оренди) з іншим суб'єктом (покупцем, орендарем). До другорядних функцій комерційного характеру можна віднести маркетинг та юридичні функції [8, с. 65].

Управління збутовою діяльністю є складовою частиною системи маркетингу послуг. Маркетинг сфери послуг, зокрема й туристських, – це процес планування та організації, ціноутворення, просування та збуту послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів (туристів). Він допомагає клієнтам сформувати своє уявлення про послуги фірми, оцінити їх та зробити правильний вибір. Маркетинг послуг розпочинається задовго до продажу та не закінчується після його здійснення. Він налаштовує всіх суб'єктів туристичного ринку на розроблення та виробництво туристичного продукту, що користується попитом. Також спрямовує свою увагу на приведення можливостей фірми у відповідність до вимог туристичного ринку для отримання максимального прибутку.

Розрізняють цілі маркетингу туристичної фірми, які умовно можна поділити на три групи: економічні, престижні та соціальні. Група економічних цілей орієнтується на максимізації прибутку в довгостроковій перспективі, залучення клієнтів із нових ринкових сегментів, поліпшення збуту, зміцнення ринкової позиції по відношенню до конкурентів. Престижні цілі призначені допомогти у підвищенні привабливості іміджу фірми або регіону, що забезпечує збільшення кількості клієнтів. Соціальні цілі орієнтовані на задоволення потреб споживачів із невисоким доходом із погляду наявності послуг та стимулюють розвиток туристичного бізнесу [3].

Ключовим завданням маркетингу послуг є пошук постійних переваг над конкурентами шляхом максимального задоволення потреб споживача. Перевага над конкурентом може полягати як у великій варіативності задоволення максимальної кількості бажань клієнта, так і у швидкій реакції на зміни попиту й пропозиції на ринку. Підприємства, які слідують правилам маркетингу, що розроблені провідними фірмами за багато років у своїй діяльності, можуть претендувати на більші прибутки та отримати користь від такої співпраці (рис. 1) [1, с. 30].

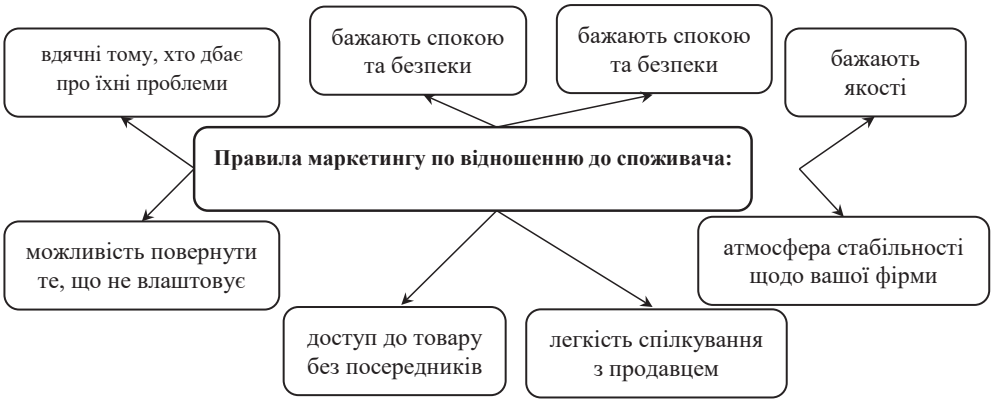

Рис. 1. Правила маркетингу з орієнтацією на споживача

Маркетингова діяльність має бути спрямована на постійне збільшення кількості своїх споживачів та налагодження міцних відносин із ними. Важливо зберегти старого споживача. Залучити нового споживача вп'ятеро дорожче.

Туристичне підприємство функціонує на ринку не відокремлено, воно постійно перебуває під впливом різних макрочинників: демографічних, соціальних, культурних, економічних, політичних та ін. Безпосередньо впливають на діяльність та результативність роботи фірми такі чинники, як державне регулювання, діяльність конкурентів, постачальників, посередників, що й становлять зовнішнє середовище маркетингу. Відносини, що формуються між суб'єктами макро- та мікросередовища і фірмою, різноманітні, але можуть бути контрольованими і неконтрольованими. Завдання туристичної фірми зводиться до мінімізації неконтрольованих чинників та пошуку шляхів опосередкованого впливу на них. Ці кроки є надзвичайно вагомими для адаптації фірми до мінливих чинників зовнішнього середовища [6].

Завдання суб'єктів ринку збуту полягає у тому, щоб здійснити взаємовигідний товарно-грошовий обмін між продавцем та покупцем туристичних послуг. Маркетингова діяльність на ринку збуту активно сприяє такому обміну, досліджуючи та виявляючи потреби і спрямовуючи збутові потоки в системі «товар – гроші» назустріч один одному. Маркетинг регулює ці потоки так, щоб забезпечити максимальне задоволення потреб усіх сторін. При цьому ключова роль залишається за підприємством, що пропонує свій товар на ринку. Підприємство має пропонувати товар, що відповідає очікуванням споживачів, і робити це краще за конкурентів на туристичному ринку. Водночас виробник повинен подбати про доведення товару до споживача або за допомогою власної системи збуту, або за допомогою посередників.

Організація збуту на підприємствах туристичної галузі являє собою ланцюг послідовних дій, спрямованих на отримання прибутку. Для швидкого та ефективного доведення продукту до споживача значна увага приділяється методам продажу, під якими розуміють сукупність прийомів та операцій, пов'язаних із безпосередньою реалізацією туристичного продукту споживачам. Вибір методу продажу туристичного продукту залежить від чисельності персоналу підприємства, його розміру, ступеню забезпеченості засобами комунікації та інформаційними технологіями, які використовує підприємство для стимулювання збуту, а також інших показників. Методи продажу туристського продукту можна розподілити за різними ознаками: місцем зустрічі продавця і покупця (офіси, виставки, ярмарки тощо); характером контакту (особиста зустріч, дистанційно); ступенем використання сучасних електронних засобів. Послуги в туризмі зазвичай купують заздалегідь і віддалено від місця споживання та проживання споживача. Таким чином, ефективність збуту в туризмі майже цілком залежить від сформованих зображень, описів, засобів комунікації і способів передачі інформації споживачеві.

Визначальним чинником комерційного успіху туризму виступає привабливість туристського продукту, який, своєю чергою, є сукупністю складних різнорідних елементів. До таких складників можна віднести: природні ресурси, історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, обладнання, можливості пересування туристів. Такі можливості здебільшого оцінюються по відношенню до їх економічної доступності, ніж із погляду швидкості пересування.

Вагоме значення у збутовій діяльності в туризмі мають інформаційно-комунікативні зв'язки, що дають змогу забезпечити необхідний зв'язок між задоволенням запитів споживачів та отриманням туристичною фірмою прибутку. Максимальне задоволення потреб туристів передбачає збереження та зміцнення їхнього здоров'я, відновлення працездатності, підвищення культурного рівня і має здійснюватися паралельно із забезпеченням фінансових надходжень та прибутку підприємств сфери гостинності за рахунок збільшення кількості робочих місць та на основі розширення номенклатури, поліпшення якості послуг та адекват-

ного регулювання цін по відношенню до пропозиції на ринку.

Для налагодження зв'язків із зовнішнім середовищем туристичні підприємства використовують інформаційні технології типу Екстранет у вигляді www-сайтів. Вони ефективні для обслуговування та інформаційної підтримки своїх основних споживачів.

Для внутрішньофірмових цілей використовується Інтранет. Збутова система туристичного підприємства є частиною Інтранет. Інтранет впливає на всю систему управління фірмою: пришвидшує доступ до інформаційних ресурсів, дає змогу уникнути дублювання функцій, стає механізмом реалізації внутрішньої інформаційної логістики. Інтранет зручний, простий та ефективний у роботі туристичного підприємства. Підприємство розміщує інформацію на домашній сторінці, а користувач, котрому ці дані потрібні для роботи, здійснює їх пошук і перегляд зі свого комп'ютера.

Можна стверджувати, що використання інформації з таких мереж, як Інтранет та Екстранет, дає змогу оперативно приймати оптимальні внутрішньофірмові рішення та ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем підприємства [4, с. 185].

Підприємницька діяльність у сфері туризму пов'язана з високим ступенем конкуренції. Окрім того, через призму взаємовідносин між конкурентами найшвидше і чіткіше виявляються зміни, що відбуваються на ринку, оскільки таке суперництво є рушійною силою ринкових процесів. Під впливом таких процесів туристичні підприємства повинні постійно модифікувати продукти, що пропонуються на ринку. Особливістю маркетингу на туристському ринку України є те, що переважна більшість вітчизняних туроператорів обмежує свої маркетингові заходи проведенням виключно рекламної кампанії. Однак збереження та збільшення кількості постійних клієнтів як основи збільшення прибутку туристського підприємства можливе лише за допомогою конкурентних переваг, формування зацікавленості клієнтів в отриманні послуги цієї фірми, шляхом розроблення та реалізації чіткої та ефективної маркетингової діяльності [2].

Ураховуючи специфіку туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто не здійснює виробництво конкретних послуг, а лише формує туристичні продукти, під каналом збуту слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві. Відповідно, канали збуту туристичного продукту – це сукупність фірм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача [7, с. 113].

Збутова діяльність тісно пов'язана із загальними цілями і завданнями туристичного підприємства і повинна бути спрямована на максимальне задоволення потреб клієнта за місцем, формою і часом придбання туристичного продукту.

Процес збуту туристських послуг не прямий і часто не передбачає їх безпосередньої взаємодії. Сучасний туристський ринок характеризується наявністю великої кількості посередницьких ланок, які спрощують та допомагають нормально функціонувати туристичним підприємствам. До учасників туристичного ринку можна віднести такі структури, як банки, турагенції, турагенти, рекламні агенції, страхові компанії і т. д.

Канали збуту характеризуються кількістю рівнів, під яким розуміють будь-якого посередника, що допомагає рухати туристичний продукт від підприємства до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу збуту (рис. 2) [5, с. 65].

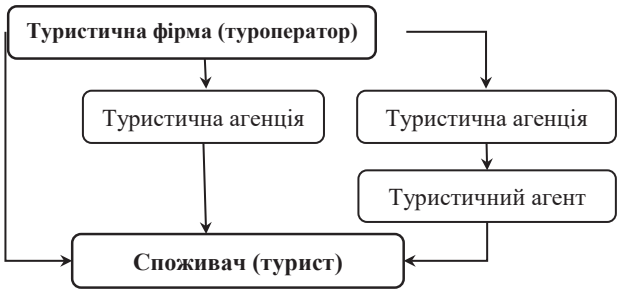

Рис. 2. Канали збуту туристичного продукту

Туристичне підприємство може як залучати у збутовий ланцюг необхідну кількість посередників, так і організувати прямий продаж власного туристичного продукту споживачам. Збут із великою кількістю рівнів використовується дуже рідко через неможливість здійснення управлінського впливу на функціонування такої мережі.

У туристичному бізнесі більшість каналів збуту будується за принципом вертикальних маркетингових систем (ВМС). Вирізняють декілька видів вертикальних маркетингових систем (рис. 3) [5, с. 66].

Корпоративна вертикальна маркетингова система побудована на принципі каналу прямого маркетингу і передбачає наявність широко розгалуженої власної мережі продажів, що включає філії, представництва у різних регіонах, що сприяють швидкому й ефективному доведенню туристичного продукту від виробника до споживача. Зазвичай створення корпоративних ВМС можуть дозволити собі лише дуже великі компанії, оскільки її утримання потребує значних зусиль та витрат.

Договірні ВМС передбачають формування каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними учасниками. Цей тип ВМС є найрозповсюдженішим у вітчизняному туристичному бізнесі. Можна виділити

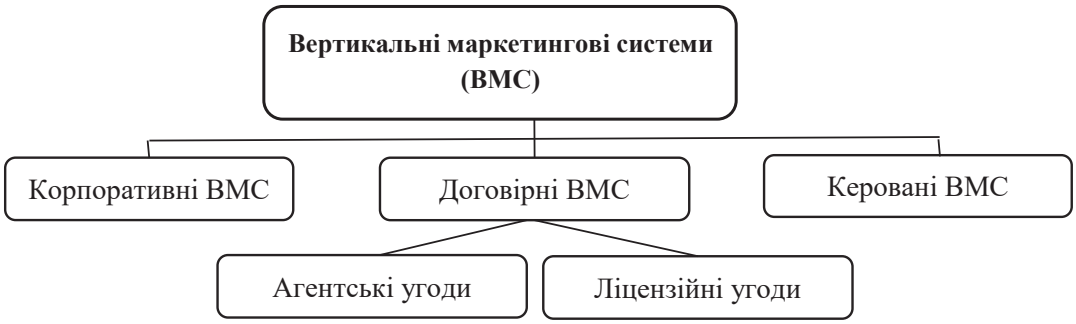

Рис. 3. Різновиди вертикальних маркетингових систем

три основних типи договірних ВМС: агентська угода, ексклюзивна агентська угода, ліцензійна угода. Взаємини в рамках агентської угоди будуються на основі низки взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом. Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних від 2% до 12%.

Ліцензійна угода (франчайзинг) – форма договірних ВМС, право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головний зміст франчайзингу полягає у тому, що він орієнтований на реалізацію унікальних послуг або унікальних методів ведення бізнесу, на використанні торговельної марки, патенту чи авторського права.

Керованими ВМС називаються такі системи, де один з учасників каналу займає переважаюче становище завдяки розмірам і потужності.

Побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не є єдино можливою. Ключовою властивістю каналів розподілу в туризмі є готовність двох або більш фірм поєднувати зусилля для спільної реалізації маркетингових заходів. Таке спільне співробітництво може здійснюватися як на постійній, так і на тимчасовій основі. Побудова збутового каналу за таким принципом називається горизонтальною маркетинговою системою [1, с. 28].

Сьогодні класичні канали збуту туристичних продуктів залишаються та використовуються у бізнесі, хоча все більшого поширення набувають сучасні форми за допомогою мережі Інтернет із використанням інформаційного посередника. Тому вважаємо доцільним продовження дослідження саме у цьому аспекті.

Висновки. Вивчивши та проаналізувавши процес управління збутової діяльності в умовах туристичних підприємств, можна відзначити, що сьогодні збут грає дуже велику роль у маркетинговій діяльності, а сама система збуту турпродукту є важливою ланкою туристичного маркетингу.

Аналіз сучасних наукових джерел дав змогу встановити, що поняття «управління збутовою діяльністю» – системне, багатокритеріальне та вимагає аналізу, врахування і планування показників, що характеризують ефективність управління з різних позицій: із позицій, продавця, покупця, виконавця операцій, виробника, топ-менеджменту підприємства та інфраструктури ринку, оскільки виконання договірних зобов'язань із реалізації продукції несе за собою низку позитивних ефектів та відкриває додаткові можливості для всіх учасників.

Загалом питання управління збутовою діяльністю туристичних підприємств лише опрацьовується вітчизняною наукою, тому відрізняється значною кількістю методологічних підходів та активними дискусіями серед науковців та фахівців-практиків, що актуалізує необхідність розроблення низки питань з управління збутовою діяльністю підприємства сфери туризму.

За результатами проведених досліджень можна узагальнити, що формування збутових систем туристичних підприємств необхідно здійснювати з урахуванням забезпечення функціональної, товарної, ринкової та інших основ збуту. Умовами побудови ефективної системи збуту туристичних підприємств є масштабність діяльності, розвиток мережі, асортимент туристичної продукції та охоплення сегментів споживачів туристичних продуктів. Перспективними для наукових розробок є питання визначення критеріїв оптимальності організаційних систем збуту та їх оцінювання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чухрай Н.І., Млинко І.Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 24–34.
2. Маркетинг у діяльності туристичних підприємств. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/zamjatina.htm (дата звернення: 28.12.2021).
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. С. 291–302.
4. Муштай В.А., Берестоk Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. URL: https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mushtaj-V.A.-Berestok-B.P..pdf (дата звернення: 03.01.2022).
5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ, 2008. 493 с.
6. Збутова діяльність: роль та значення в сучасних умовах. URL: https://studbooks.net/910916/marketing/sbytovaya_

deyatelnost_rol_znachenie_sovremennyh_usloviyah (дата звернення: 25.12.2021).
7. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А. Модель взаємовідносин туристичного підприємства з партнерами в умовах маркетингу взаємовідносин. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. *Економічні науки.* 2015. Вип. II(58). С. 109–118.
8. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 11–12(2). С. 64–67.

REFERENCES:

1. Chukhraj N.I., Mlynko B.I. (2013). Ocinjuvannja rezuljtatyvnosti ta efektyvnosti marketynghu promyslovogho pidpryjemstva u lancjughu postavok [Evaluating the effectiveness and efficiency of marketing an industrial enterprise in the supply chain]. *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, pp. 24-34. (in Ukrainian).
2. Marketyngh u dijaljnosti turystychnykh pidpryjemstv [Marketing in the activities of tourism enterprises] URL: Rezhym dostupu:https://tourlib.net/statti_tourism/zamjatina.htm (accessed 28 December 2021).
3. Durovych A.P. (2003). Marketyngh v turyzme: Uchebnoe posobye. [Marketing in Tourism: A Textbook] Mynsk: Novoe znanye. 496 s. S.291-302 .(in Ukrainian).
4. Mushtaj, V. A., Berestok B.P. (2019). Formuvannja ta ocinka efektyvnoji systemy upravlinnja marketynghovoju dijaljnistju pidpryjemstva sfery poslugh [Formation and evaluation of the efficient system of management of marketing activity of the services sector company]. Shidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja, vol 2, pp. 183-189. Available at: https://chmnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/07/Mushtaj-V.A.-Berestok-B.P.pdf (in Ukrainian) (accessed 03 January 2021).
5. Meljnychenko S.V. (2008). Informacijni tekhnologhiji v turyzmi: teorija, metodologhija, praktyka: [monoghrafija]. [Information technologies in tourism: theory, methodology, practice:]. Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t, 493 s.
6. Zbutova dijaljnistj: Rolj ta znachennja v suchasnykh umovakh URL: Rezhym dostupu:https://studbooks.net/910916/marketing/sbytovaya_deyatelnost_rol_znachenie_sovremennyh_usloviyah (accessed 25 December 2021).
7. Chaplinskyi, Yu.B., Nikulcha V.A., (2015). Model of the relationship of tourism enterprise with partners in term of relationship marketing. [Model of relations of the tourist enterprise with partners in the conditions of marketing of mutual relations] Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu *Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute*, vol. II (58), pp.109-118 (in Ukrainian).
8. Muzychka Ye. O. (2013). Estimation of efficiency of management of sales activity of tourist enterprises [Evaluation of the effectiveness of sales management of tourism enterprises] *Ekonomichnyj chasopys-XXI Economic journal*, vol. 11-12, pp.64-67.(in Ukrainian).