

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-8>

УДК 338.48

ТОВАРНА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

DEVELOPMENT COMMODITY POLICY OF SUBJECTS OF UKRAINE TOURIST BRANCH: DEVELOPMENT DIRECTIONS AND REALIZATION

Панченко Володимир Анатолійович

доктор економічних наук, професор,
Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4927-0330>

Баран Ростислав Ярославович

кандидат економічних наук, доцент,
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3275-489X>

Panchenko Vladimir

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University

Baran RostyslavIvano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management
Western Ukrainian National University

Стаття присвячена питанням визначення пріоритетних напрямів формування товарної політики розвитку туристичних підприємств України. Узагальнено наявні продуктові маркетингові стратегії туристичних підприємств. Систематизовано форми розвитку асортименту послуг туристичних підприємств в умовах розвитку інформаційного суспільства. Обґрунтовано, що створення туристичного продукту охоплює реалізацію функцій маркетингової товарної політики, яка має розглядатись як всеосяжний план досягнення маркетингових бізнес-цілей та завдань завоювання та укріплення ринкових позицій підприємства на ринку туристичних послуг. В якості основи маркетингової товарної політики в Інтернет пропонується розглядати вебсайт туристичного підприємства, оптимізація якого сприятиме підвищенню коефіцієнта конверсії. Запропоновано здійснювати регулярний аналіз контенту щодо відповідності конкурентним факторам розвитку.

Ключові слова: туристичне підприємство, товарна політика, туристична галузь, асортимент туристичних послуг, туристичний продукт.

Статья посвящена актуальным вопросам определения приоритетных направлений формирования товарной политики развития туристических предприятий Украины. Сделан обзор имеющихся продуктовых маркетинговых стратегий туристических предприятий. Систематизированы формы развития ассортимента туристических предприятий в условиях развития информационного общества. Обосновано, что создание туристического продукта охватывает реализацию функций маркетинговой товарной политики, которая должна рассматриваться как всеобъемлющий план достижения маркетинговых бизнес-целей и задач завоевания и укрепления рыночных позиций предприятия на рынке туристических услуг. В качестве основы маркетинговой товарной политики в Интернет предлагается рассматривать вебсайт туристического предприятия, оптимизация которого будет способствовать повышению коэффициента конверсии. Предложено осуществлять регулярный анализ контента на соответствие конкурентным факторам развития.

Ключевые слова: туристическое предприятие, товарная политика, туристическая отрасль, ассортимент туристических услуг, туристический продукт.

The article is devoted to topical issues of determining the priority areas of product policy development of tourist enterprises of Ukraine. The available product marketing strategies of tourist enterprises are generalized. Forms of development of the range of services of tourist enterprises in the conditions of development of information society are systematized. It is substantiated that the creation of a tourist product covers the implementation of the functions of marketing product policy, which should be considered as a comprehensive plan to achieve marketing business goals and objectives of gaining and strengthening the market position of the company in the market of tourist services. The planning of the development of marketing product policy on the Internet should cover the interrelated stages of determining the goals of the tourist enterprise, the choice of product strategies and concepts, budgeting and control. The factor of its efficiency is the continuity of technological modification of the tourist product to increase its consumer value. Adequate construction of product policy requires a careful analysis of impressions and attitudes of consumers, because the Internet processes of marketing and research, development, visualization and consumption of tourism products occur simultaneously, including the creation of new customer experience. As a basis for marketing product policy on the Internet, it is proposed to consider the website of a travel company, the optimization of which will help increase the conversion rate. It is proposed to carry out regular analysis of content for compliance with competitive factors of development. It is important to include in the tourist product the maximum tool palette to ensure convenience and safety of consumption. Thus, on-line booking in the structure of the product comprehensively solves the issues of transportation, organization of transfers, accommodation at the destination, food, insurance and excursion provision of consumers. Internet multimedia provides the opportunity for a presentation demonstration, which forms a virtual culture of consumption and the gradual perceptibility of intangible tourism products.

Keywords: tourist enterprise, commodity policy, tourist branch, range of tourist services, tourist product.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних комунікаційних технологій спричинив революційну трансформацію діяльності підприємств туристичної індустрії, докорінно оновивши підходи до формування та розвитку туристичних пропозицій. Запровадження холістично клієнтоорієнтованих бізнес-моделей у діяльність туристичних підприємств зумовило зміни традиційних ролей надавачів та споживачів послуг туризму. Поява нових цифрових платформ із використанням онлайн-функціоналу в Інтернет прискорила швидкість економічних операцій з обслуговування споживачів, урізноманітнила та збільшила обсяги туристичних продуктів, послуг та клієнтського досвіду. Ці зміни створили як нові маркетингові можливості, так і виклики для туристичних підприємств у їхньому прагненні до задоволення запитів споживачів, посилення власної капіталізації та виходу на нові ринки туристичних послуг, які потрібно враховувати для вироблення концептуально нових підходів до розвитку товарної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема функціонування та розвитку підприємств туризму, в умовах розвитку інформаційного суспільства та структурних змін у ключових галузях національної економіки, була у полі зору багатьох вітчизняних науковців-економістів. Зокрема, про становлення та перспективи розвитку сучасних технологій у цілому та по відношенню до туристичної галузі у своїх дослідженнях описували В. Плескач [1], А. Хартман [2], А. Кінаш [3], С. Іллященко [4], М. Макарова [5], А. Гайдук [6], Т. Васильців, В. Волошина, В. Васильців [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на ґрун-

товні дослідження, поза увагою науковців залишалися питання пов'язані з формуванням напрямів розвитку маркетингової товарної політики суб'єктів туристичної діяльності України в умовах посилення глобалізаційних процесів та нових технологій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є ідентифікація пріоритетних напрямів формування товарної політики розвитку суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для управління асортиментом туристичних продуктів в Інтернет необхідно здійснювати маркетингові дослідження ринку, а також товарної політики конкурентів, відстежувати динаміку попиту та сучасні тенденції, забезпечуючи гармонійну рівновагу між туристичними пропозиціями усталеного попиту та креативними розробками. Дійсно, моральне «старіння» асортименту може призвести до стійкого зниження споживчої зацікавленості відвідувачів вебсайту туристичного підприємства, що матиме наслідком зниження господарської активності. Натомість повна заміна асортименту туристичних послуг підприємства має в собі загрози несприйняття (можливо, тимчасового) споживачами нових туристичних продуктів та зумовлює необхідність тривалого періоду споживацької адаптації. Основними формами розвитку асортименту послуг туристичних підприємств в Інтернет є:

– скорочення – зменшення широти та повноти асортименту туристичних продуктів через падіння попиту на певні його види або недостатню рентабельність;

- розширення – збільшення широти, повноти та новизни асортименту в Інтернет, яке може відбуватись навіть з одночасним скороченням частки неконкурентоспроможних туристичних продуктів;

- оновлення – збільшення новизни для задоволення мінливих потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів;

- удосконалення – підвищення раціональності, що зазвичай у різних пропорціях охоплює описані вище форми розвитку з метою раціоналізації асортименту;

- гармонізація – досягнення оптимального рівня асортименту для реалізації цілей розвитку маркетингової товарної політики туристичного підприємства в Інтернет.

Створення туристичного продукту в мережі Інтернет ґрунтується на використанні системи інформаційних технологій і охоплює функції організації, управління та контролю маркетингової товарної політики. Важливим чинником ефективності маркетингової товарної політики туристичного підприємства в Інтернет є безперервність процесів планування модернізації та технологічної модифікації туристичного продукту для підвищення його споживчої цінності для існуючих і потенційних споживачів. Інший підхід до розвитку товарної політики передбачає створення та введення на інтернет-ринок нових продуктів для заміни застарілих. Для забезпечення комерційної ефективності формування асортименту глобальна стратегія розвитку товарної політики має об'єктивно враховувати періоди ринкової стійкості туристичних продуктів.

Технологічно створення нового туристичного продукту в Інтернет має передбачати такі етапи:

- генерування ідей щодо якісних характеристик туристичної пропозиції на основі маркетингового аналізу контенту вебсайтів (власного і конкурентів), відгуків клієнтів і потенційних споживачів у соціальних мережах, що стосуються провідних тенденцій, споживацької прихильності та об'єктивних переваг і недоліків існуючих туристичних продуктів;

- розробка концепту нового туристичного продукту, тобто планування його споживчих властивостей відповідно до тенденцій цільового попиту в Інтернет та технологічних і фінансових можливостей туристичного підприємства;

- маркетингова апробація створеного туристичного продукту на вебсайті підприємства для отримання та аналізу онлайн-реакції споживачів (позитивних та негативних відгуків) із подальшим усуненням виявлених недоліків;

- комерціалізація нового туристичного продукту в Інтернет, тобто організація його продажу.

Туристичним підприємствам доцільно орієнтувати маркетингову товарну політику на використання можливостей інтернет-ресурсів не лише на етапах представлення та візуалізації туристичних пропозицій, а й на всіх стадіях створення нових і трансформації існуючих туристичних продуктів. Маркетингова товарна політика має розглядатись як всеосяжний план досягнення маркетингових бізнес-цілей та завдань завоювання і зміцнення ринкових позицій туристичного підприємства. Такий план варто реалізовувати за допомогою практичних маркетингових заходів у повсякденній діяльності з використанням соціальних мереж, публікацій у блогах тощо. Важливість планування товарної політики в Інтернет зумовлює необхідність розроблення маркетингових стратегій.

Технологічно створення нового туристичного продукту в Інтернет має передбачати такі етапи:

- генерування ідей щодо якісних характеристик туристичної пропозиції на основі маркетингового аналізу контенту вебсайтів (власного і конкурентів), відгуків клієнтів і потенційних споживачів у соціальних мережах, що стосуються провідних тенденцій, споживацької прихильності та об'єктивних переваг і недоліків існуючих туристичних продуктів;

- розробка концепту нового туристичного продукту, тобто планування його споживчих властивостей відповідно до тенденцій цільового попиту в Інтернет та технологічних і фінансових можливостей туристичного підприємства;

- маркетингова апробація створеного туристичного продукту на вебсайті підприємства для отримання та аналізу онлайн-реакції споживачів (позитивних та негативних відгуків) із подальшим усуненням виявлених недоліків;

- комерціалізація нового туристичного продукту в Інтернет, тобто організація його продажу.

Туристичним підприємствам доцільно орієнтувати маркетингову товарну політику на використання можливостей інтернет-ресурсів не лише на етапах представлення та візуалізації туристичних пропозицій, а й на всіх стадіях створення нових і трансформації існуючих туристичних продуктів. Маркетингова товарна політика має розглядатись як всеосяжний план досягнення маркетингових бізнес-цілей та завдань завоювання і зміц-

нення ринкових позицій туристичного підприємства. Такий план варто реалізовувати за допомогою практичних маркетингових заходів у повсякденній діяльності з використанням соціальних мереж, публікацій у блогах тощо. Важливість планування товарної політики в Інтернет зумовлює необхідність розроблення маркетингових стратегій.

Для узгодження планів розвитку маркетингу туристичного підприємства та його асортиментної політики в Інтернет доцільно запровадити використання такого стратегічного інструменту планування, як матриця Ансоффа «Продукт – Ринок», яка дозволяє оцінити альтернативні стратегії зростання капіталізації, розробки нових продуктів та диверсифікації. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в разі обрання цих стратегій необхідно зосередити зусилля на таких аспектах, як динамічний аналіз споживацьких уподобань, управління враженнями споживачів, розвиток інноваційного потенціалу підприємства, створення стійких асоціацій між туристичною пропозицією та туристичним брендом.

Розроблення стратегії сприйняття «ідеальності» клієнтів має ґрунтуватися на результатах опрацювання соціально-демографічної інформації. Серед основних ключових точок виявлення «ідеальності» варто виділити спонукальні мотиви споживачів та потенційних клієнтів послуг туристичного підприємства, джерела їх інформаційного пошуку і туристичного натхнення, звички, уподобання та елементи негативного досвіду в процесах обрання і бронювання туристичної послуги.

Однією з визначальних особливостей розвитку товарної політики в Інтернет є стрімка зміна споживацьких уподобань. Туристичне підприємство пропонує товар на ринок, який настільки стрімко змінюється, що подекуди туристична пропозиція не лише передує попиту, а й формує його. Вимоги споживачів до якості та ексклюзивності туристичного продукту надзвичайно зростають, натомість його життєвий цикл скорочується через ринкову вимогу безперервного оновлення. Інтернет-маркетинг, таким чином, відрізняється від більшості традиційних товарних стратегій щодо створення лінійних циклів розвитку продуктів. Особливістю використання цифрових технологій є миттєве копіювання конкурентами кращих туристичних пропозицій, що надзвичайно скорочує тривалість життя конкурентоспроможних ідей. Таким чином, на відміну від підходів традиційного маркетингу,

в Інтернет процеси маркетингових і наукових досліджень, розробки, візуалізації та споживання туристичного продукту відбуваються паралельно. Створений і представлений в мінливому середовищі Інтернет туристичний продукт безперервно оновлюється, виникають його нові версії, модифікації та вдосконалені варіанти. Тому під час планування нових туристичних пропозицій варто враховувати, що життєвий цикл товару найчастіше складають лише перші дві стадії. Туристичний продукт у мережі Інтернет зазвичай не досягає зрілості, оскільки вже на піку зростання конкурентоспроможної пропозиції туристичне підприємство має представляти на ринку нові проекти.

Однак для висунення нової туристичної пропозиції також необхідно знайти прогалини і вільні ніші на ринку туристичних послуг, що вимагає проведення додаткових маркетингових досліджень. Геніальна ідея допоможе туристичному підприємству збільшити продажі лише в тому разі, коли ринок не буде переповнений іншими туристичними компаніями з такою ж ідеєю. Тому, перш ніж вкладати матеріальні, фінансові та організаційні ресурси підприємства в розвиток цієї ідеї, варто дослідити travel-платформи та вебресурси інших туристичних підприємств на предмет аналогічних туристичних пропозицій.

Таким чином, планування розвитку товарної політики туристичних підприємств в Інтернет має охоплювати такі взаємопов'язані етапи як визначення цілей розвитку товарної політики, вибір товарних стратегій, вибір концепції товарної політики, складання товарного плану, визначення бюджету, контроль товарної політики.

Висновки. Як один з елементів е-маркетингу туристичного підприємства маркетингова товарна політика в Інтернет має розглядатись як комплекс управлінських дій, спрямованих на розробку нових і модифікацію існуючих конкурентоспроможних туристичних продуктів відповідно до визначеного життєвого циклу, розвитку асортименту туристичних товарів і послуг, управління розвитком бренду в Інтернет, створення та онлайн-презентації нових туристичних пропозицій, елімінавання тих, на які через різні причини стійко знижується споживчий попит. Розвиток товарної політики в Інтернет вимагає конкретизації стратегічних пріоритетів туристичного підприємства, чіткої оцінки динаміки й потреб туристичного ринку, неупередженого розуміння власних технологічних і фінансових ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Плєскач В.Л. Технологія електронного бізнесу : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 223 с.
2. Хартман А. Стратегії успіху в інтернет-економіці. Київ : Лорі, 2001. 265 с.
3. Кінаш А.І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331–334.
4. Іллященко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
5. Макарова М.В. Тенденції розвитку цифрової економіки : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. 240 с.
6. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации «Интернет-маркетинг». *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2009. № 11(61). С. 30–32.
7. Васильців Т.Г., Волошин В.І., Васильців В.Г. Оцінювання стану та структурних характеристик економічної безпеки сектора інформаційних технологій. *Бізнес-інформ*. 2018. № 3. С. 329–335.

REFERENCES:

1. Pleskach, V.L. (2004) *Tekhnolohiia elektronnoho biznesu* [E-business technology]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
2. Khartman, A. (2001) *Stratehii uspikhu v internet-ekonomitsi* [Strategies of success in the Internet economy]. Kyiv: Lori. (in Ukrainian)
3. Kinash, A.I. (2013) Internet-marketynh – stratehiia rozvytku suchasnykh mashynobudivnykh pidpriemstv [Internet marketing as the development strategy of modern machine-building enterprises]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable development of economy*, 3, 331–334. (in Ukrainian)
4. Illiashchenko, S.M. (2011) Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tekhnologii v marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and management of innovations*, 4(1), 64–74. (in Ukrainian)
5. Makarova, M.V. (2004) *Tendentsii rozvytku tsyvrovoi ekonomiky* [Trends in the digital economy]. Poltava: RVV PUSKU. (in Ukrainian)
6. Haiduk, A.E. (2009) Formirovanie nauchnoy interpretatsii «Internet-marketing» [Formation of a scientific interpretation of “Internet Marketing”]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Herald of Samara State University of Economics*, 11, 61, 30–32. (in Russian)
7. Vasylytsiv, T.H., Voloshyn, V.I., & Vasylytsiv, V.H. (2018) Otsiniuvannya stanu ta strukturnykh kharakterystyk ekonomichnoi bezpeky sektora informatsiinykh tekhnolohii [Assessing the Status and the Structural Characteristics of the Economic Security of Information Technology Sector]. *Biznes-inform – Business-inform*, 3, 329–335. (in Ukrainian)