

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ У РИНКОВИХ УМОВАХ

Олексенко Роман Іванович, к.е.н. ст. викладач каф.

менеджменту та туристичної індустрії

МДПУ ім. Б. Хмельницького

Анотацій. Розкриваються методи формування збутової стратегії на прикладі туристичних підприємств в умовах ринкової економіки.

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток у кінцевому підсумку реалізується в сфері збуту, пояснює пильну увагу, що приділяє кожна тур фірма організації й удосконаленню своїх збутових операцій.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань:

- вибір каналів збуту;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи і ними.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізовуватися у відриві від інших маркетингових заходів. [1]

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи тур фірми, для мої важливо

не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом: для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання тур продукту.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

- визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
- постановка цілей збутової стратегії;
- вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
- аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основною метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється виходячи з цілей і задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання. Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристського продукту є керованість, каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі припускає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів [3].

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є:

- обсяги реалізації;
- витрати на підтримку обраних каналів розподілу;
- швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів;
- дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного тур продукту споживачам, організувати продажі через тур агентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту. Канали збуту з великим числом рівнів використовуються рідко, тому що вони не дозволяють туроператору здійснювати ефективне управління і контроль функціонування збутової мережі. [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний

посібник. - К.: Знання України, 2002.

2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2003.