



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра економіки та підприємництва

Ніколаєнко Тетяна Ігорівна

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ
ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Кваліфікаційна робота магістра на здобуття
ступеня вищої освіти магістр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
за освітньо-професійною програмою «Економіка та управління
підприємством»

Науковий керівник:
д-р екон. наук, проф. Кузьменко О.Б.

Рецензент:
д-р екон. наук, проф.. Великий Ю.В.

Миколаїв 2022

ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

Факультет економічних наук

Кафедра економіки та підприємництва

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма: «Економіка та управління підприємством»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки та підприємництва

_____ д-р екон. наук, доц. Назарова Л.В

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

НІКОЛАЄНКО Т.І.

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра: Товарна політика підприємств сфери туристичних послуг та обґрунтування підвищення її ефективності

керівник дипломної роботи д-к екон. наук, професор Кузьменко О.Б.,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ ___ ” _____

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи магістра _____

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи магістра: законодавчі та нормативні акти, офіційні матеріали Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних і закордонних вчених, статті в періодичних виданнях, підручники, наукові посібники, матеріали конференцій, статистичні і фінансові звіти туристичної фірми «ANEX Tour» та туроператора «Join UP», ресурси мережі Інтернет та результати особистих досліджень автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): узагальнити теоретико-методологічні основи таких понять як товарна політика, продукт, туристичний продукт та ефективна діяльність підприємства; охарактеризувати та дослідити стан найбільших туристичних фірм в Миколаєві та в Україні; здійснити аналіз діяльності обраних фірм; розробити рекомендації щодо шляхів підвищення ефективності товарної політики для туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join UP» та обґрунтувати ефективність заходів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): аналіз ринку ринку туристичних послуг в Україні та в світі, аналіз діяльності туристичних підприємств «ANEX Tour» та «Join UP» за SWOT-аналізом, за стратегічною моделлю Портера, за матрицями Ансоффа, Глайстера і БКГ, шляхи підвищення ефективності діяльності обраних туристичних фірм та напрямки удосконалення товарної політики підприємств.

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів дипломної роботи	Примітка
1	Затвердження теми і призначення наукового керівника	вересень	Виконано
2	Підготовка дослідницької пропозиції	вересень – жовтень	Виконано
3	Побудова плану дослідження (вступ мета та завдання дослідження)	жовтень	Виконано
4	Огляд літератури та формування методології аналізу (огляд літератури та методологія дослідження) (текст статті, тези доповіді)	жовтень – листопад	Виконано
5	Формування інформаційної бази дослідження та проведення емпіричного аналізу моделі (аналіз)	листопад	Виконано
6	Розробка та обґрунтування рекомендацій, підготовка висновків та дискусії (Результати та дискусія. Висновки.)	грудень	Виконано
7	Оформлення магістерської роботи та підготовка її до захисту	січень	Виконано

Студент

_____ (підпис)

Ніколаєнко Т.І.
(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Кузьменко О.Б.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	11
1.1. Сутність товарної політики, складові та завдання.....	11
1.2. Науково-методичні підходи до оцінки ефективності управління товарною політикою підприємства.....	21
1.3. Особливості товарної політики та її ефективність для підприємств сфери туристичних послуг.....	27
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	35
2.1. Дослідження товарної політики на ринку туристичних послуг в Україні та в світі.....	35
2.2. Аналіз стану та перспективи розвитку сфери туристичних послуг на підприємствах «ANEX Tour» і «Join Up».....	43
2.3 Оцінка формування та реалізації товарної політики підприємств «ANEX Tour», «Join Up» та її ефективності.....	47
Висновки до 2 розділу.....	61
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	64
3.1. Оптимізація структури туристичних послуг підприємств «ANEX Tour», «Join Up».....	64
3.2. Напрямки удосконалення товарної політики підприємств сфери туристичних послуг.....	73
3.3. Обґрунтування ефективності заходів з покращення товарної політики підприємств «ANEX Tour», «Join Up».....	79
Висновки до розділу 3.	82
ВИСНОВКИ.....	85

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми. В підприємницькій діяльності завжди необхідно вирішувати безліч організаційних, економічних та маркетингових питань для того, щоб товар або послуга мали попит та були конкурентоспроможними на певному ринку. Товарна політика виступає комплексом заходів при вирішенні проблем пов'язаних зі створенням товару або послуги, існуванням та методами його просування.

Ефективне функціонування товарної політики сприяє формуванню структури продажів продукції, яка стає більш конкурентоспроможною і знаходить свій попит. Заходи товарної політики допомагають наділити туристичний продукт характеристиками у відповідність до очікувань клієнтів та підвищити рівень якості обслуговування, пакування, продажів та реклами.

На даний момент часу держава майже не підтримує сферу туризму, хоча ця галузь є економічно важливою по всьому світі, яка сприяє зростанню економіки та зайнятості населення. Індустрія туризму особливо сильно страждає від пандемії протягом 2020 року і дотепер у всьому світі та в Україні, тому потреба підтримки цієї галузі є вкрай необхідною.

Вплив туризму має багато аспектів у різних сферах життєдіяльності. Туризм позитивно впливає на процвітання регіону, рівень життя місцевих жителів, збереження архітектури, культури, флори та фауни регіону.

У своїх наукових роботах, питання товарної політики підприємств розглядали такі зарубіжні та вітчизняні вчені: А. Ансоф, Б. Берман, Ф. Котлер, П. Гемпбел, П.Р. Діксон, Г.Л. Багієв, В.І. Беляєв, В.М. Єрьомін, С.В. Захаров, Б.Ю. Сербіновський, В.І. Павленко, Є.Ю. Логінов, А.В. Коротков та інші.

Однак, незважаючи на велику кількість теоретичних та науково-практичних розробок, недостатньо обґрунтованими залишаються проблеми підвищення ефективності товарної політики підприємств сфери туристичних послуг, яка є перспективною для економіки України, тому дана тема дослідження є актуальною і потребує детального вивчення.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні засади товарної політики підприємств сфери туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є процес формування, реалізації та функціонування товарної політики підприємств сфери туристичних послуг.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи магістра є узагальнення теоретико-методологічних засад товарної політики підприємств сфери туристичних послуг економічних та розробка практичних рекомендацій, щодо підвищення її ефективності.

Для досягнення мети дослідження поставлено і вирішено наступні завдання:

- узагальнити теоретико-методологічні засади товарної політики підприємств;
- визначити науково-методичні підходи оцінки ефективності товарної політики підприємства та її особливості у сфері туристичних послуг;
- дослідити товарну політику на ринку туристичних послуг у світі та в Україні;
- проаналізувати товарну політику підприємств «ANEX Tour» та «Join Up»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення товарної політики в галузі туризму в Україні та для підприємств «ANEX Tour» та «Join Up»;
- обґрунтувати ефективність заходів покращення товарної політики підприємств «ANEX Tour» та «Join Up».

Методи дослідження. Для вирішення задач були використані наступні методи:

- 1) Діалектичний метод пізнання. Метод був необхідним для визначення особливостей товарної політики та її вплив на діяльність підприємств.
- 2) Графічний метод був використаний при розробці таблиці, графіків та рисунків.
- 3) Аналіз та синтез – для дослідження стану товарної політики на туристичних підприємствах.
- 4) Методи польових дослідження – для збору інформації про діяльність туристичних фірм.

5) Порівняння – для визначення спільних та відмінних рис у діяльності туристичних підприємств «ANEX Tour» та «Join Up».

6) Економіко-математичний метод – для розрахунку вартості нового туристичного продукту.

7) Методи систематизації і узагальнення були використані для розробки рекомендацій і пропозицій щодо формування організаційно-економічного механізму на підприємстві),

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у визначенні напрямів удосконалення товарної політики підприємств сфери туристичних послуг.

Основні наукові результати полягають в наступному:

удосконалено:

- визначення економічної сутності товарної політики для подальшого аналізу та надання рекомендацій щодо підвищення її ефективності;

дістали подальшого розвитку:

- фактори впливу на товарну політику підприємств сфери туристичних послуг;

- напрямки покращення товарної політики підприємств сфери туристичних послуг.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Отримані результати роботи можуть бути використані для підвищення ефективності товарної політики туристичних підприємств, зокрема «ANEX Tour» та «Join Up», зростання їх прибутковості та конкурентоспроможності.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові та законодавчі акти, офіційні звіти Державної служби статистики України, звітність досліджуваних підприємств, наукова та навчальна література, монографії та статті з обраної теми.

Публікації. Стаття в студентському науково-дослідницькому журналі на тему «Основні напрями покращення товарної політики сфери туристичних послуг в Україні».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків, таблиць, рисунків. В дипломній роботі 16 таблиць, 13 рисунків, 5 додатки. Список використаних джерел складає 62 найменувань. Загальний обсяг магістерської роботи викладено на 88 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність товарної політики, складові та завдання

На сьогоднішній день для багатьох підприємств існують проблеми перевищення пропозиції над попитом, слабка конкурентоспроможність, недоречна маркетингова стратегія, неправильно визначено асортимент до потреб ринку та ін. Ці проблеми значно підвищують значення процесу створення та реалізації товарної політики.

З точки зору споживачів, основним носієм конкурентоспроможності є не саме підприємство, а товар. Успіх конкретного товару на ринку означає переваги покупця над іншими аналогами продуктів. В умовах ринку кожен покупець купує ті товари, які більшою мірою задовольняють його потреби.

Товарна політика – це діяльність підприємства, яка спрямована на задоволення потреб споживачів та забезпечення стійкого ринкового позиціонування.

Поняття «товарна політика» має досить широке значення і охоплює різні аспекти стратегії продукту та функціонування підприємства в цілому, тому науковці трактують це поняття по-різному. У таблиці 1.1. визначено трактування цього поняття різними науковцями.

Таблиця 1.1

Сутність поняття «товарна політика»

№	Автор	Посилання	Трактування
1	Г.Л. Багієв	[1]	Товарна політика – це маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створенням характеристик товару, які роблять його цінним для споживача та задовольняють потреби

Продовження таблиці 1.1

2	Л.В. Балабанова	[2]	Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку
3	В.І. Беляєв	[3]	Товарна політика є сформульованим курсом дій підприємства, яке виробляє товари певного виду, що спирається як на довгострокову стратегію розвитку підприємства (3–5 років), так і на можливості, що виникають для нього на ринку.
4	А.В. Войчак	[4]	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення продукції підприємства та управління нею для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей
5	С.С. Гаркавенко	[5]	Товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного з комерційної точки зору асортименту. У рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми
6	П.С. Зав'ялов	[6]	Товарна політика передбачає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень та вжиття заходів щодо формування асортименту та управління ним; підтримки конкурентоспроможності товарів на належному рівні; пошуку для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
7	С.М. Ілляшенко	[7]	Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб та запитів споживачів, а також отримання на цій основі прибутку

Продовження таблиці 1.1

8	Н.С. Кубишина	[8]	Товарна політика – це маркетингові дії, спрямовані на планування та формування товарного асортименту задля досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку.
9	А.Н. Романов	[9]	Товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки
10	Н.Б. Ткаченко	[10]	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору

Джерело: сформовано автором на основі [1] – [10]

Таким чином, термін «товарна політика» – це комплекс маркетингових заходів підприємства, оскільки рішення про спектр товарів і/або послуг впливають на ціну, комунікацію та продаж. В товарній політиці є два головних об'єкти: продукт з його повним життєвим циклом та весь асортимент продукції підприємства, які безпосередньо впливають на створення та функціонування товарної політики.

Характеристика етапів розвитку теоретичних й практичних аспектів товарної політики підприємства наведено у додатку А.

Метою товарної політики є задоволення потреб клієнтів за допомогою продуктів та послуг, які ви пропонуєте. Це слід робити якнайретельніше і вимагає адекватної адаптації до ринку.

Товарна політика цілеспрямована і переслідуються різні цілі (рис.1.1.)

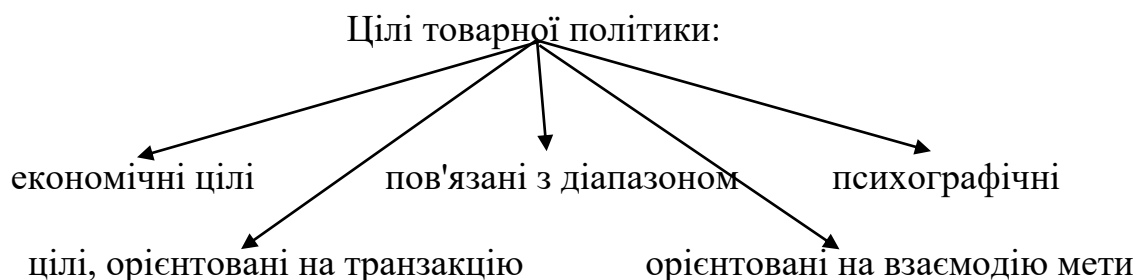


Рис.1.1. Цілі товарної політики.

Джерело: [12]

Економічні цілі – отримання прибутку, забезпечення зростання, оптимізація конкурентної позиції, мінімізація ризиків, максимальне використання виробничих потужностей та реалізація ефектів раціоналізації та синергії.

Цілі асортименту пов'язані з наміром використовувати продукт для задоволення потреб клієнтів у потрібний час. Успішний продукт допомагає покращити позиціонування компанії та запропонувати вирішення проблем цільової групи. Якщо це вдається, тоді цільова група оптимально охоплена та досягається високий рівень обігу товарів.

Психографічні цілі пов'язані зі збільшенням доброї волі (наприклад, імідж компанії, технологічного лідерства) та позитивним впливом на відношення, з яким потенційні покупці оцінюють продукт.

Цілі, орієнтовані на транзакції, відносяться до економічного успіху компанії, в якій аналізований продукт повинен зробити найбільший можливий внесок.

Цілі, орієнтовані на взаємодію, полягають у тому, що товарна політика створює можливості для взаємодії з клієнтами. Ця взаємодія, у свою чергу, має на меті вплинути на процес покупки за бажанням, наприклад, за допомогою елементів інформативної або емоційної диференціації.

Формування та реалізація товарної політики на підприємстві включає декілька етапів:

- визначення місії функціонування підприємства, цілей виробництва, збуту та експорту;
- дослідження ринку та його потреб і вимог;
- визначення можливостей та ринків ресурсів своєї фірми та основних конкурентів на даний момент та в перспективі;
- впровадження ринкової стратегії;
- формування та реалізація напрямків реалізації товарної політики;
- контроль за функціонуванням та аналіз реалізації товарної політики.

Товарну політику можна умовно поділити на три галузі відповідальності:

- 1) Розробка продукту/інновації

- 2) Обслуговування/модифікація продукту
- 3) Виняток/виключення продукту

Розробка продукту / інновації – це розробка товарів та послуг для конкретної аудиторії. Важливо орієнтуватися на потребах клієнтів. Задоволення потреб клієнтів – це головна мета для клієнтоорієнтованих підприємств.

Обслуговування/модифікація продукту – це покращення продуктів та послуг. Або через дослідження, проведені компанією, та пов'язані з ними подальшого розвитку продукту/послуги, або через зміни потреб клієнтів чи ринків та тенденцій.

Усунення продукту, тобто припинення виробництва продукту або послуги. Це відбувається з досить великою кількістю продуктів або послуг, коли вони досягли свого кінцевого життєвого циклу і зменшують прибуток.

Товарна політика поділяється на п'ять складових (рисунок 1.2.):

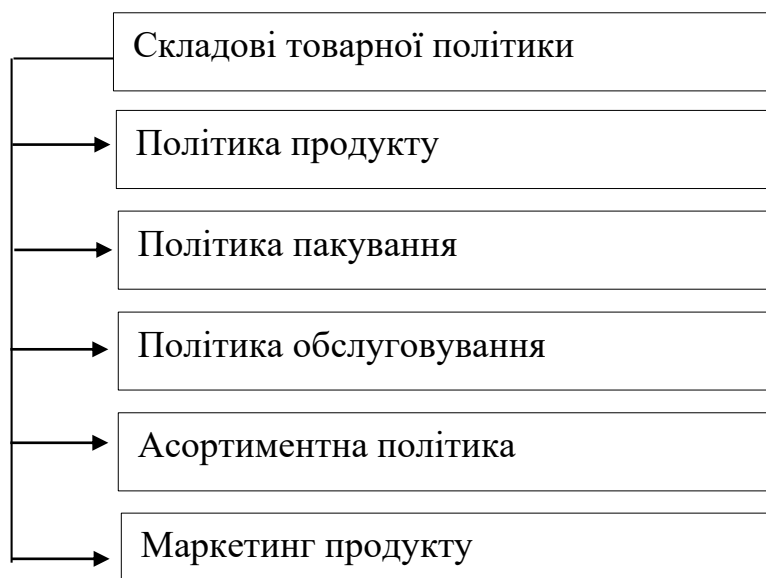


Рис.1.2. Складові товарної політики підприємства
Джерело: сформовано автором на основі [12]

У рамках політики продукту компанія приймає рішення щодо:

- продуктові інновації: розробка та впровадження нових продуктів;
- варіація продукту: зміна та покращення властивостей існуючих продуктів;
- виняток продукту: існуючі продукти видаляються з асортименту.
- зовнішність першовідкривача або наслідувача;

- позиціонування товару над ринком;
- унікальна торгова пропозиція;
- Дослідження та розвиток.

Політика упаковки спрямована на те, щоб упакувати продукт відповідно до вимог ринку та продажу. Упаковка має бути не лише доречною та інформативною, а й візуально залучати покупця. Основні функції пакування зображені на рис 1.3.



Рис.1.3. Основні функції пакування
Джерело: сформовано автором на основі [12]

Політика обслуговування. Покупці потребують комплексних послуг, орієнтованих на продукт та включають етапи до та після покупки. У рамках сервісної політики компанії переважно приймають рішення про надання наступних додаткових послуг:

- консультації та інформація;
- пропозиції щодо фінансування;
- складання;
- обслуговування та ремонт;
- утилізація;
- право обміну.

Метою асортиментної політики є формування реального та (або) прогнозованого асортименту, який максимально наближається до раціонального, для задоволення різноманітних потреб та отримання запланованого прибутку.

Для визначення оптимальної асортиментної політики використовуються:

- аналіз асортименту продукції (означає кількість різних пропонованих товарних ліній);
- аналіз глибини асортименту (надає інформацію про кількість варіантів продукту у лінійці продуктів).

Аналіз асортименту продукції. З одного боку, що ширше асортимент, то різноманітні потреби може бути задоволені. Декілька різних товарних ліній дозволяє встановлювати різні торгові націнки (від мінімального до максимального), зберігаючи при цьому загальний прибуток підприємства. Підвищується кількість імпульсних покупок, збільшується кількість різних сегментів покупців. З іншого боку, при надвисокій широті асортименту споживачеві важко орієнтуватися в такому різноманітті, це ускладнює вибір потрібного товару.

Аналіз глибини асортименту. Як правило, глибоким асортиментом управляти легше, але він приваблює до себе досить обмежену кількість покупців. Зате ці покупці готові платити велику ціну в очікуванні особливого вибору, вони лояльніші до магазину, де задовольняються їхні потреби. Чим глибший асортимент – тим вища спеціалізація магазину.

Для зміни діапазону асортименту доступні три інструменти:

- диференціація товару: додаються нові варіанти товару; асортименти розширюються.
- диверсифікація продукції: запроваджуються нові продуктові лінійки; асортимент розширений.
- виняток продукту: відмова від існуючих продуктів; асортимент скорочується.

Таким чином, асортимент продукції описує безліч різних типів товарів (наприклад, безліч фруктів у супермаркеті), а глибина асортименту описує безліч різних варіантів окремої продукції (наприклад, багато різних видів яблук).

Завдання товарної політики поділяються на три напрямки:

1) Розробка та запуск продукту – розробляючи нові продукти, підприємство намагається завоювати певну частку ринку.

На цьому етапі важливо розуміти, що продукти, які вже успішно зарекомендували себе на ринку, можуть й далі не продовжувати робити такий самий внесок у успіх компанії в майбутньому, бо кожен продукт, який проходить повний життєвий цикл закінчується, коли він вилучається з ринку, тоді продуктові інновації мають забезпечити відповідне оновлення асортименту.

2) Обслуговування, підтримка та модифікація продукції – включає подальший безперервний розвиток існуючих продуктів та завдяки диференціації продукту надаються нові властивості, щоб краще задовольнити потреби цільової групи або визначити нові цільові групи.

3) Вилучення продукту – якщо продукт більше не приносить ніякого прибутку, а заходи з технічного обслуговування продукту або інша стратегія чи цінові знижки нічого не змінюють за відсутності позитивного внеску в успіх компанії, тоді необхідно вилучити продукт з обігу за для зменшення збитків для компанії.

Товарна політика є сферою діяльності із забезпечення економічно ефективною та прибутковою діяльністю підприємства. Вона складається з сегментування, позиціонування, визначення асортименту, товарної номенклатури, управління життєвим циклом товару, прийняття рішень щодо товарного знаку, виготовлення упаковки, забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів. Процес сегментування пов'язаний з виділенням частини з єдиного цілого за певними ознаками. Наприклад, сегментувати можна товари, споживачів, конкуренти, ринки. Позиціонування – це розміщення товарів і формування у споживачів певних стимулів до придбання товарів. Визначення асортименту пов'язано з формуванням товарних груп, які об'єднані призначенням, характером та відношенням споживачів.

Формування та реалізація товарної політики впливає на складові, характер та на певні особливості комплексу маркетингу і являє собою процес на основі якого вивчається ряд важливих факторів: маркетингові дослідження потреби продукту, аналіз стану попиту і пропозицій, технологічних можливостей і потенціалу підприємства, наявність аналогів товарів на ринку, аналіз конкурентів і т.д.

В залежності від рішень, які приймаються при розробці й реалізації товарної політики використовуються три рівні:

- 1) товар;
- 2) асортимент товарів;
- 3) товарна номенклатура.

Товар може бути як новим по відношенню к фірмі, галузі, ринку так і модифікованим.

Модифікувати товар можна такими способами, як: удосконалити характерні властивості товару; змінити зовнішнє оформлення, пакування без зміни властивостей або докорінно змінити властивості, вигляд та оформлення.

Асортимент товарів являє собою групу товарів, яка пов'язана між собою певними властивостями: діапазоном цін, для певної категорії споживачів або їх можна купити через одні й ті ж магазини або супермаркети.

Товарна номенклатура включає в себе перелік усіх товарів і асортиментних груп товарів та характеризується такими показниками: ширина, глибина, насиченість й гармонійність.

Формування товарної політики є одним з основних джерел конкурентної переваги компанії перед її конкурентами, а також вважається одним з основних показників життєздатності компанії.

Важливою складовою при розробці товарної політики є життєвий цикл продукту, оскільки він включає прийняття рішень, які впливають на весь комплекс діяльності підприємства. Розробка може включати зміни технологій існуючих продуктів або зміни зовнішніх характеристик самих продуктів або диференціація продуктів один від одного. Частіше компанії обмежуються внесенням змін лише щодо завершення чи додавання (нових) товарів.

Найважливішим етапом при розробці товарної політики є розробка нового товару. Це комплексний процес, що включає паралельне здійснення технологічних, економічних та маркетингових заходів, що мають на меті створення та виведення на ринок нового товару.

Етапи формування та реалізації товарної політики наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи формування та реалізації товарної політики

Етапи	Цілі
1. Підготовчий етап	<ul style="list-style-type: none"> – визначення місії підприємства; – встановлення стратегічних цілей підприємства; – формулювання мети товарної політики; – визначення вимог до товарної політики підприємства.
2. Етап розробки і планування	<ul style="list-style-type: none"> – визначення асортименту; – визначення рівня конкурентоспроможності товарів; – визначення переліку видів супутніх послуг; – вибір найбільш оптимального варіанту маркетингової товарної політики.
3. Етап реалізації товарної політики	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз; – контроль за впровадженням; – коригування у разі необхідності.

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Будь-які маркетингові рішення, що мають стратегічне значення, приймаються на рівні топ-менеджменту компанії під дією кон'юнктури ринку. Після співвідношення зовнішнього середовища, стратегічної мети та ресурсів компанії процес формування або покращення товарної політики може бути ініційований і має залишатися безперервним із певними змінами, які відповідають стратегії підприємства. Однак жоден з інструментів товарної політики неможливо застосовувати без чіткого розуміння потреб споживачів. Підприємства можуть

використовувати різні інструменти товарної політики, щоб розробляти товари за необхідними характеристиками таким чином, щоб товари, що розглядаються, вносили максимально можливий внесок в успіх компанії.

Основними інструментами є:

- якість продукції;
- особливості продукту;
- маркування товару;
- програмні та асортиментні рішення;
- послуги;
- гарантійні послуги.

У сфері якості продукту рішення приймаються щодо концепції та визначення його функціональних властивостей. Особливості продукту стосуються дизайну та пакування.

Маркування найменування має бути якомога коротшим, для того, щоб досягти швидкого розпізнавання.

Рішення за програмою та асортиментом впливають на склад продуктового портфеля, при цьому мета повинна полягати в тому, щоб охопити всі фази життєвого циклу продукту.

Обслуговування та гарантії також впливають на якість продукції, яку сприймає покупець.

Фірма, що займається виробництвом та збутом товарів, повинна мати чітку цілеспрямовану товарну політику, мати уявлення про мету виробництва збуту та експорту на перспективу, чітко розуміти свої можливості та ресурси. Так як кожен товар згодом втрачає свої лідерські позиції на ринку та старіє, то товарна політика фірми виступає комплексом базових рішень та цілеспрямованих дій щодо виведення на ринок нового товару або збереження старого.

1.2. Науково-методичні підходи до оцінки ефективності управління товарною політикою підприємства.

В умовах жорсткої конкуренції основною метою діяльності всіх підприємств є максимальне отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажів. Через швидкі зміни у світі необхідно створювати та удосконалювати товарну політику, щоб вчасно забезпечити потреби покупців.

Оцінка товарної політики фірми дає змогу виявити основні фактори і ступінь впливу конкурентного оточення підприємства. Для цього потрібно визначити потенційних конкурентів для фірми та оцінити їх сильні і слабкі сторони. Оцінка ефективності на кожному підприємстві буде відрізнятися, оскільки для оцінки необхідно визначити певні критерії, яким вона повинна буде відповідати.

Аналіз досліджень різних авторів дозволяє систематизувати підходи до формування, реалізації та оцінки ефективності товарної політики підприємства. Різні погляди на поняття, зміст та структуру товарної політики в економічній літературі найчастіше визначено суб'єктивним баченням науковця, яке перебуває під впливом різноманітних факторів.

Огляд літератури вітчизняних та зарубіжних дослідників дозволяє визначити існування двох основних підходів до змісту та структури товарної політики. Наприклад, зарубіжні дослідники А. Ансофа, Б. Бермана, Ф. Котлера, П. Гемпбела, П.Р. Діксона визначають товарну політику як сукупність елементів, які взаємодіють між собою – це робота з новими товарами, упаковкою, торговими марками, а також сервісною, асортиментною та ціновою політикою. Цей підхід у світовій практиці вважається класичним.

На думку вітчизняних вчених, таких як Г.Л. Багієв, В.І. Беляєв, В.М. Єршомін, С.В. Захаров, Б.Ю. Сербіновський, В.І. Павленко, Є.Ю. Логінов, І.А.В. Коротков, які дотримуються іншого підходу, доповнюючи елементи товарної політики зарубіжних авторів забезпеченням конкурентоспроможності та якості товарів, вибором цільових ринків, управлінням життєвим циклом товару, ціновою політикою та позиціонуванням товару.

У стратегічному плані товарна політика підприємства має виходити з концепції життєвого циклу товару, тобто з того факту, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, що характеризується обсягами його продажів у часі.

Міжнародні концепції життєвого циклу продукту поєднують у собі економічні принципи, такі як розвиток ринку та економія на масштабі, з маркетингом життєвого циклу продукту та іншими стандартними бізнес-моделями.

Існує чотири основні елементи теорії міжнародного життєвого циклу продукту, але іноді можна використовувати п'ятий елемент за необхідністю [17]:

- 1) структура попиту на продукт;
- 2) виробництво;
- 3) міжнародна конкуренція;
- 4) маркетингова стратегія;
- 5) маркетингова стратегія компанії, яка винайшла чи запровадила продукт.

Ці елементи класифікуються залежно від стадії продукту традиційному життєвому циклі продукту. Виведення на ринок, зростання, зрілість та вихід з ринку—це фази основного життєвого циклу продукту (рис.1.4).

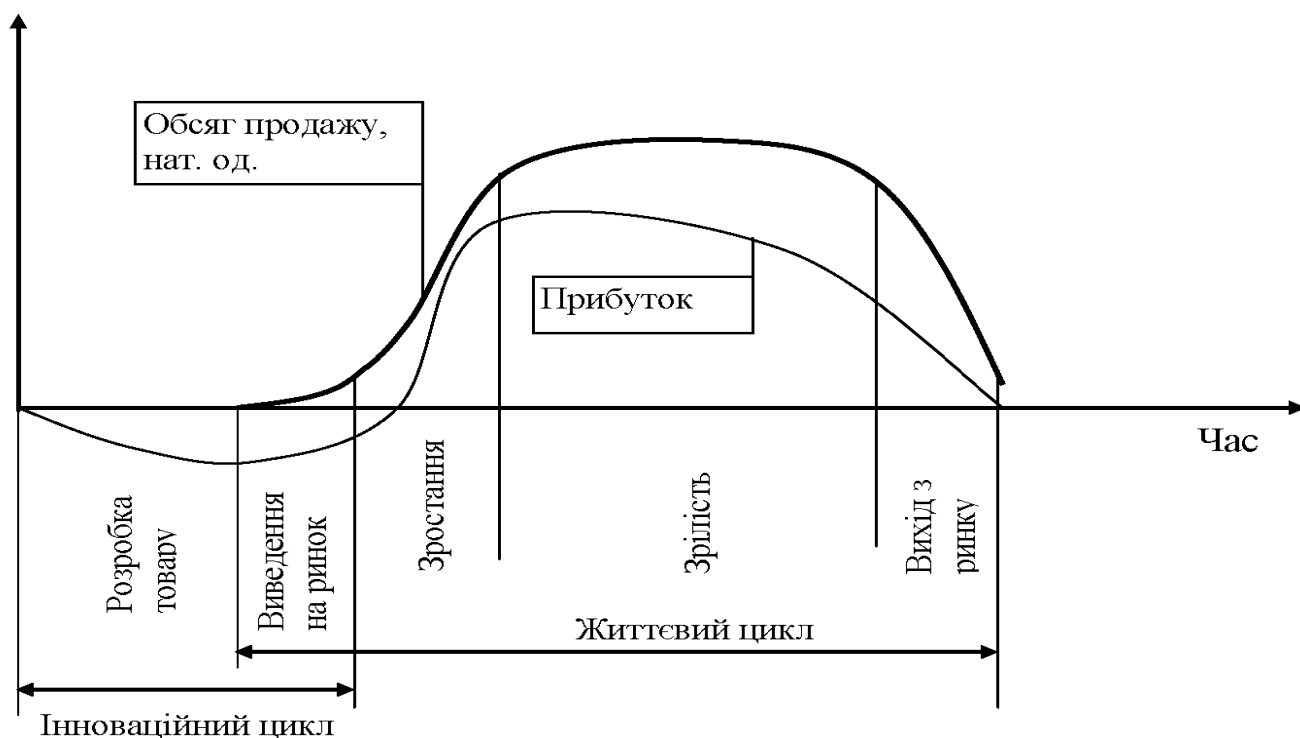


Рис.1.4. Життєвий цикл продукту

Джерело: [18]

Передбачається, що фази чітко розмежовані. Вони характеризуються наступним чином:

1) На першому етапі продукт є новим і не зрозумілий для більшості споживачів. Поінформованість про товар низька, здійснюються лише пробні покупки. Такі низькі продажі компенсуються високими витратами на рекламу та налагодження виробничо-збутової політики. Через низькі обсяги продажів вартість виробництва є відносно високою. Чистий грошовий потік буде від'ємним.

Якщо товар визнається ринком як рішення проблеми або потреби, тоді клієнти повторюють покупки, і продукт переходить на фазу зростання. Продажі зростають непропорційно, але зростання обсягів дозволяє знизити витрати виробництва.

Друга стадія життєвого циклу продукту має такі ознаки:

- зростання продажів;
- підвищення прибутків і зниження витрат;
- стабілізація цін на матеріали та сам товар;
- переорієнтація маркетингової стратегії із залучення на залучення аудиторії;
- високі маркетингові витрати;
- жорстокість конкурентної боротьби з іншими компаніями [20].

На етапі зрілості продукт має стійку позицію на ринку та постійну клієнтську базу. Попит є максимальним, але темпи продажу знижуються через перенасичення ринку конкретним товаром. Необхідно знижувати ціну товару для підтримки клієнтів і таким чином знижується прибуток.

Виникає можливість для виходу на міжнародний рівень.

Фаза спаду характеризується зниженням продажів, зменшенням прибутку та чистого грошового потоку. Змінюються попит або споживачі переходять на кращі або дешевші продукти-замінники.

Перевага концепції полягає в тому, щоб підвищити обізнаність про те, що збут і ринкові умови продуктів змінюються з часом, і інформація для стратегічних фундаментальних рішень у різних програмах уникнення ринку продуктів. Майбутню поведінку слід виводити з визначення поточної фази термін служби продукту.

Існує багато методів та підходів, які дають можливість оцінити товарну політику підприємства, охоплюючи практично всі основні показники і характеристики: ціну, прибуток, витрати, рентабельність, товарообіг, життєвий цикл продукту, варіації продажу і т.д.

У процесі дослідження методи аналізу товарної політики підприємства класифікують виходячи з кількості показників, якими вони оперують (однофакторні, двофакторні, багатофакторні та інші), а з іншого – на кількісні та якісні. які характеризують діяльність підприємства (обсяг реалізації та витрат, їх приріст, чисельність персоналу, вартість основних засобів та майна, ринкова вартість акцій компанії). Якісні показники виражаються показниками ефективності, наприклад, рентабельністю, фондоддачею та фондоємністю, ритмічністю виробництва, продуктивністю праці, показниками плинності кадрів.

Однофакторна методика включає: аналіз рентабельності, ABC-аналіз, операційний аналіз, метод заснований на життєвому циклі продукту, аналіз прибутку і т.д.

Двофакторна або матрична методика включає такі методи: матриця БКГ, XYZ-аналіз, матриця Маркон, матриця General Electric, матриця Ансоффа, матриця «Привабливість ринку-позиція товару» і т.д.

Багатофакторні методи: кластерний аналіз, імітаційне моделювання, ранжування товарних груп, метод експертних оцінок, метод кореляції і т.д.

Інші методи: матриця побудови простору сприйняття, матриця спільних покупок і т.д.

В процесі управління товарною політикою можна використовувати основні методологічні підходи та інструменти:

1. SWOT - аналіз – призначений для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та ризиків компанії, а не для їх вирішення. Однак стратегії та пропозиції щодо покращення також можуть бути отримані з деяких ідей. Як внутрішні показники фірми, і зовнішні чинники серед компанії оцінюються в матриці SWOT.

2. Матриця Ансоффа. Важливий інструмент визначення стратегій окремих ринків та продуктів. Матриця товар-ринок Ансоффа поділяється на дві категорії:

ринки та продукти, які у свою чергу, поділяються на старі та нові. Це призводить до чотирьох стратегій зростання, таких як: проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка продукту та диверсифікація.

3. Стратегічна модель Портера. Метод, який можна використовувати для визначення привабливості ринкового середовища окремих галузей. Модель передбачає, що з привабливості ринку важливі п'ять конкурентних сил. П'ятьма такими ключовими силами є:

- загроза появи нових конкурентів у певній галузі;
- зміни на вплив покупців;
- зміни на вплив постачальників;
- загрози появи нових товарів або товарів-замінників;
- зміна рівня конкуренції у галузі.

На основі дослідження цього робиться загальна оцінка привабливості ринкового середовища для галузі та обирається вид стратегії підприємства.

4. Матриця Глайсера. Використовується для вирішення поставлених перед керівництвом завдань розвитку підприємства шляхом їх безпосереднього розподілу за рівнями та їх конкретизації.

5. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Використовується в корпоративній стратегії для аналізу стратегічних бізнес-одиниць або продуктових лінійок. Ця матриця поєднує в матрицю привабливість галузі та конкурентоспроможність бізнес-одиниці. За допомогою цієї матриці можна визначити який вид діяльності більш доцільно розвивати.

6. Матриця БКГ (Бостонської консультативної групи) необхідна для аналізу актуальність продуктів фірми для ринку та визначити можливості зростання; обрати продукти в які краще інвестувати чи варто припинити випуск певної продукції та розробити нову.

7. STP – аналіз (сегментація ринку). За допомогою цього аналізу можна обрати цільові ринки або сегменти, на які конкретне підприємство зможе в

максимальній мірі проявити свої порівняльні конкурентні переваги в конкретних ринкових умовах

8. Аналіз рівня цін. За допомогою цього аналізу можна виявити оптимальні ціни на продукти з урахуванням економічних, політичних, психологічних особливостей, стан цінової політики та конкурентного середовища.

9. Аналіз глибини та широти асортименту – визначає необхідний асортимент для того, щоб повністю задовольняти потреби клієнтів та виявити продукцію, від якої необхідно відмовитись.

Таким чином, в більшості випадків товарна політика підприємства визначається та оцінюється за допомогою декількох методів.

Відслідковувати зміну великої кількості показників необов'язково. Як показує практика, після прийняття більшості рішень достатньо спиратися на результати розрахунків 2–3 показників, інколи ж навіть одного. Також рекомендується встановлювати, по можливості, кореляційну залежність між ними, для того, щоб прогнозувати їхню взаємну зміну. Наприклад, при виявленні наявності зворотної залежності між продажами низки товарів (товари конкуренти, субститути) можна розглядати варіант виключення найменш вигідних позицій з метою збільшення продажів інших товарів або, що вірніше, складання оптимізаційної функції, що визначає оптимальне поєднання цих товарів.

Управління товарною політикою – це безперервний процес. Планування, оцінка та перегляд асортименту необхідні на будь-якому етапі розвитку компанії. Навіть добре продумані плани збуту та реклами можуть не виправдатися через помилки, допущені при створенні, плануванні та реалізації товару.

1.3. Особливості товарної політики та її ефективність для підприємств сфери туристичних послуг

Ринок туризму складається з груп споживачів з певними потребами, купівельною спроможністю та купівельними правами у певних тимчасових та просторових умовах. Він відрізняється глобальністю, віддаленістю, нестабільністю та

високою конкурентоспроможністю. Завдяки диверсифікованому розвитку режимів подорожей, подорожі з різними послугами, самостійні подорожі, ЗМІ, туристи та інші методи подорожей впливають на ринок туризму.

Зі сторони туризму, маркетинг набуває дедалі більшого значення. Туристичний продукт є одним з головних елементів, який визначає успіх функціонування підприємства у сфері туризму. Термін «продукт» характеризується певним рівнем якості або наділений конкретними властивостями, але туристичний продукт є сукупністю різних елементів, таких як:

1. Природні ресурси – вода, сонце, ліс, повітря, сніг, що спонукають обирати клієнтів погодні умови для туру.

2. Архітектурні, історичні, культурні пам'ятки, які залучають клієнтів відвідати певні міста, країни.

3. Набір послуг, які входять до туристичного продукту: транспортування, харчування, розміщення, екскурсії, заняття спортом і т.д.

Туристичні продукти – це зазвичай перелік послуги, яким наділений продукт.

Основними властивостями туристичного продукту є те, що вони:

- не зберігаються;
- не мають цінності, коли не використовуються;
- є причиною витрат, коли не використовується;
- покупець не може торкнутися продукту та використати його заздалегідь;
- принцип одночасного створення та споживання.

В сфері надання туристичних послуг важлива роль приділяється працівникам, які створюють, інформують та продають туристичний продукт. Саме від їхніх ідей, дій та відношення залежить рівень обслуговування та рівень задоволеності клієнтів, яке має велике значення у сфері туризму. Тоді туристичний продукт умовно можна поділити на кілька елементів (рис. 1.5).

Для того, щоб забезпечити належний рівень створення туристичного продукту та обслуговування, необхідно наймати професійних працівників, мотивувати та залучати до розвитку і працювати з надійними постачальниками.

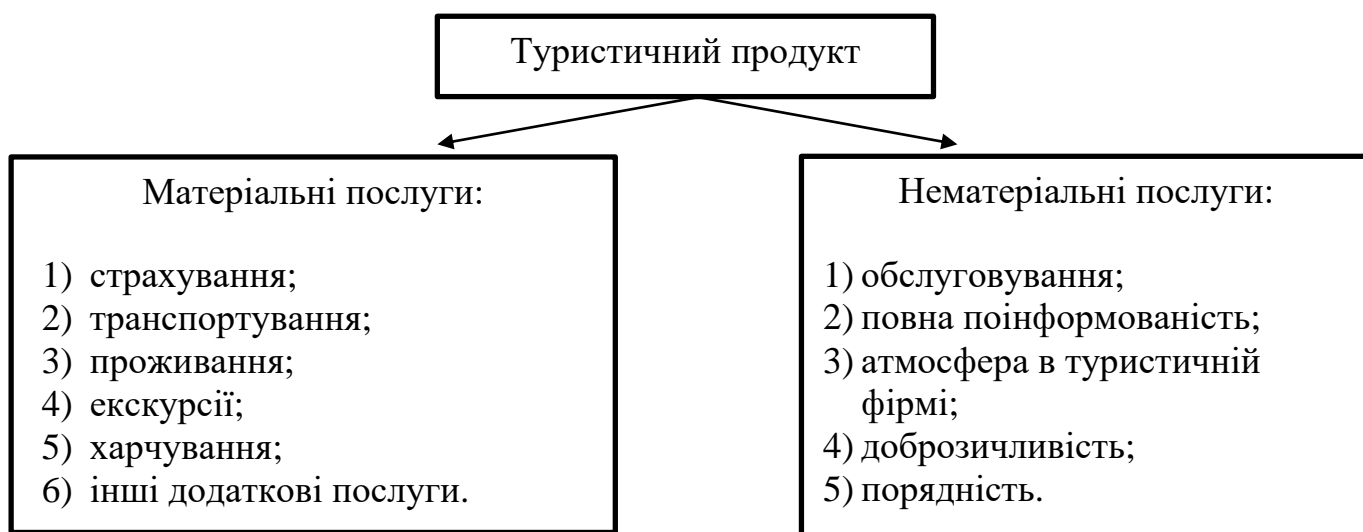


Рис.1.5. Елементи туристичного продукту
Джерело: сформовано автором на основі [21]

Основним завданням туристичних підприємств є урізноманітнення та доповнення туристичного продукту для того, щоб мати унікальні пропозиції для клієнтів на ринку туризму серед великої конкуренції.

До певного етапу туристичний продукт не має жодного значення для покупця, бо клієнти купують не товари, а можливості, які задовольняють конкретні людські потреби. Наприклад, турист в першу чергу обирає тур, де є щось невідоме, гарне, а розміщення в певному готелі, харчування або транспортування переходить вже в наступний етап. Тому товарна політика спрямована на забезпечення туристичного продукту, який буде відповідати вимогам покупців за різними можливостями, цінами та додатковими послугами.

Для визначення потреб ринку туризму необхідно постійно детально проаналізувати вподобання туристів, споживчі якості і властивості які необхідні для створення конкурентного туристичного продукту або його вдосконалення.

Товарна політика в першу чергу пов'язана з впровадженням нових товарів на існуючий ринок або покращення вже існуючого товару. У сфері туризму товаром виступають послуги, які повинні забезпечити задоволення споживачів. Всі послуги, у тому числі і туристичні, мають основні характеристики: неможливість зберігання, мінливість якості, нерозривність виробництва та використання послуги, невіддільність послуги від джерела її створення.

Завданням товарної політики є планування та надання туристичної послуги таким чином, щоб побажання клієнта були задоволені максимально оптимально. Загальний термін включає широкі сфери прийняття рішень, які впливають на всю програму та політику обслуговування туристичної компанії.

Туристський продукт складається із трьох елементів:

- тур;
- додаткові туристично-екскурсійні послуги;
- товари.

Товарна політика стосується орієнтованого на ринок дизайну всього спектру послуг. Це може бути оформлення спеціальної пропозиції, але часто це комбінація кількох пропозицій (так званий «асортимент продукції»). Ці завдання в основному виконують окремі компанії. У туристичному маркетингу цим займаються, наприклад, туроператори, компанії з розміщення, туристичні агенти та транспортні компанії. У туризмі товарна політика частіше за все включає врахування або допомогу у формуванні продуктів інших сторонніх постачальників для того, щоб завершити туристичний продукт. Для цього необхідна узгоджена товарна політика від кількох постачальників.

Розглядаючи туристичний продукт як певний набір благ, можна виділити три його рівні, які наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Три рівні туристичного продукту

Рівні	Цілі
Перший рівень	Визначається який продукт буде купувати потенційний клієнт, виходячи зі своїх потреб та цілей. Відповідно, ядро майбутнього туристичного продукту має складати базові послуги — транспортування, розміщення, розваги, страхування, лікування, екскурсії тощо.

Продовження таблиці 1.3

Другий рівень	<p>На другому рівні туристичний продукт вже має конкретні властивості та якісні характеристики (рівень престижу, комфорту, безпеки, певний рівень якості, продуманий імідж і т.д.). Туристична фірма повинна доробити продукт, який буде задовольняти потреби споживачів.</p>
Третій рівень	<p>На третьому рівні фірмі необхідно підкріпити певні гарантії створеного туристичного продукту, щоб споживач був впевнений, що отримає заплановані ним вигоди у повному обсязі, а у разі виникнення негативних ситуацій усі втрати будуть компенсовані.</p> <p>До таких гарантій найчастіше відносять: повернення грошей, оплата страхування, знижки, розстрочення платежів тощо.</p>

Джерело: сформовано автором на основі [24]

В сучасних умовах існують певні особливості виробництва туристичного продукту:

- велика кількість виробників (туристичні фірми, туроператори, постачальники певних послуг та ін.);
- використання специфічних та різноманітних туристських ресурсів (архітектурних, природних, історико-культурних, релігійних, традиційних та ін.);
- складність налагодження каналів, багатоступінчастість процесу виробництва;
- використання маркетингових досліджень, товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики, облік потреб туристів;
- використання різних інновацій та нововведень;
- висока відповідальність.

Складовою туристичного продукту є туристична послуга, яка може бути придбана в будь-якому місці, а спожита тільки в місці її створення.

Досить часто туристичний продукт ототожнюють з поняттям «туристичний пакет», тобто з основним переліком послуг, які пропонує туристична фірма під час подорожі. В одному туристичному пакеті можна отримати кілька туристичних послуг: прибуття, трансфер, проживання в готелі та харчування. Таким чином, туристичні напрямки по всьому світу пропонуються туристичні пакети за різними умовами та цінами.

У сфері туризму існує декілька варіантів розміщення та харчування в готелях [25]:

- 1) SGL - (Single) - одномісне розміщення.
- 2) DBL - (Double) - двомісне розміщення.
- 3) TRPL - (Triple) — тримісне розміщення .
- 4) ExB - (Extra bed) - можливість встановлення додаткового ліжка.
- 5) Suite - багатокімнатний номер.

Основні комбінації проживання та харчування [25]:

- 1) OB (Only Bed), RO (Room Only) без харчування.
- 2) BB (Bed & Breakfast) – «сніданок і ночівля». У вартість проживання включено лише сніданок. Додаткове харчування за окрему плату у ресторанах та барах готелю.

- 3) HB (Half Board) – «напівпансіон». У вартість проживання включено сніданок та вечерю.

- 4) FB (Full Board) – «повний пансіон». Триразове харчування: сніданок, обід та вечеря.

- 5) ALL, AI (All Inclusive) – «все включено». Сніданок, обід та вечеря. Протягом дня пропонуються напої місцевого виробництва (алкогольні та безалкогольні) у необмеженій кількості, додаткове харчування (другий сніданок, полуденок, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю у барах готелю тощо).

- 6) UAL, UAI (Ultra All Inclusive) – «ультра все включено». Сніданок, пізній сніданок, обід, полуденок та вечеря. Широкий вибір десертів, закусок, напоїв

місцевого та імпортного виробництва. Більшість готелів із системою Ultra All Inclusive пропонують також додаткове безкоштовне харчування у ресторанах із кухнею різних народів світу.

Організаційною проблемою в товарній політиці є планування потенціалу та забезпечення, структура туристичного бізнесу та надання пропозиції орієнтовані на майбутніх клієнтів з найрізноманітнішими очікуваннями та потребами у подорожі. Крім того, потенційне використання послуги має бути завжди гарантовано. Однак таке використання неможливо точно передбачити з точки зору часу чи типу та обсягу, що має наслідки, зокрема, для оперативного забезпечення потенціалу. Менеджер з туризму, орієнтований на клієнта, повинен бути присутнім і доступним, оскільки не знаючи заздалегідь клієнт насправді хоче з ним зв'язатися.

Інша проблема – обмежений ступінь стандартизації пропозиції туристичних послуг. З одного боку, це є результатом різних, іноді індивідуальних, вимог клієнтів. З іншого боку, поради, надані торговим персоналом або на веб-сайті, не можуть бути постійно ідентичними рекомендаціями. Рівень продуктивності зберігається. Тому, коли виникають незвичайні запити, з боку продукту потрібна гнучкість. Для забезпечення якості асортименту продукції важливо керувати персоналом за допомогою мотивації, навчання, розвитку, певних корпоративних знижок і т.д.

Туристичні послуги, запропоновані фірмою, знайдуть свій попит на ринку тільки в тому випадку, якщо вони задовольнятимуть бажання і можливості клієнтів. Щоб створити конкурентоспроможний продукт, туристична фірма має прийняти перелік маркетингових рішень, головними напрямками яких є товарна, цінова, збутова та комунікативна політика.

Висновки до розділу 1. В результаті проведеного аналізу теоретичних основ стосовно формування, реалізації та удосконалення товарної політики підприємства можна зробити висновки: товарна політика – це діяльність підприємства, яка спрямована на задоволення потреб споживачів та забезпечення стійкого ринкового позиціонування.

Товарна політика має п'ять складових, які включають у собі всі важливі елементи прийняття рішень, пов'язані з орієнтованою ринковою структурою

обслуговування підприємства. Відправною точкою є потреби та побажання клієнта, оскільки лише задоволення потреб покупців може забезпечити довгострокову реалізацію мети компанії. Розробка нових товарів або послуг, а також удосконалення, розширення та усунення існуючих продуктів визначають привабливість політики продажів на ринку і, таким чином, успіх підприємства.

Мета формування ефективної товарної політики – визначити оптимальний асортимент товарів чи послуг, забезпечити стабільний продаж продукції фірми, збільшити прибуток та підвищити продуктивність діяльності.

Формування та реалізація товарної політики на підприємстві відбувається в декілька етапів:

- визначення місії функціонування підприємства, цілей виробництва, збуту та експорту;
- дослідження ринку та його потреб і вимог;
- визначення можливостей та ринків ресурсів своєї фірми та основних конкурентів на даний момент та в перспективі;
- впровадження ринкової стратегії;
- формування та реалізація напрямків реалізації товарної політики;
- контроль за функціонуванням та аналіз реалізації товарної політики.

Оцінка управління товарною політикою, як процес дослідження продукції і самого підприємства передбачає використання відповідних показників. Ці показники кожне підприємство може обирати самостійно.

Завданням товарної політики є планування та надання туристичної послуги таким чином, щоб побажання клієнта були задоволені максимально оптимально.

Туристичні підприємства повинні слідувати тенденції розвитку інформаційної епохи, підвищувати ефективність туристичних послуг за рахунок розвитку мережевих технологій, а також мати можливість швидко реагувати на ринкові зміни на ринку туризмі. Попит туристів на туристичні продукти поступово зміщується у бік індивідуалізації і не обмежується традиційними ціновими чинниками. Навпаки, високоякісні туристичні продукти можуть залучити більше клієнтів.

Таким чином, туризм повинен враховувати потреби клієнтів та створювати туристичні продукти з регіональними та культурними особливостями. Крім того, слід звернути увагу на рівень участі клієнтів. У процесі розробки туристичної діяльності необхідно додати елементів враження, щоб туристи могли справді інтегруватися у подорож. У той же час туристичні агентства повинні надавати різні плани подорожей, які можуть дозволити туристам порівнювати та оцінювати та давати їм певний ступінь ініціативи, щоб вони мали змогу брати участь у розробці маршруту подорожі та мати певне розуміння про тур.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Дослідження товарної політики на ринку туристичних послуг в Україні та в світі.

Ринок туристичних послуг в Україні протягом 2020-2021 рр. зазнав різкого спаду через пандемію, яка поширилась по світу. Через хворобу багато країн закривають кордони, посилюють обмеження перебування в країні та запроваджують додаткові умови, щоб потрапити до країни. Наразі існує проблема перевищення пропозиції над попитом, тому ціни на туристичні послуги менше, в порівнянні з іншими роками.

Якщо розглядати туризм в середині країни, то ситуація також є нестабільною. За період пандемії було введено декілька локдаунів, які обмежували пересування між містами, оскільки обов'язковим є наявність паспорту вакцинації або негативний ПЦР-тест, але багато людей відмовляються від цього.

На жаль, в Україні держава майже не підтримує розвиток туризму, тому це негативно сприяє на розвиток міст та економіку країни. Хоча в Україні зберіглося багато історичних, архітектурних та культурних пам'яток, також є велика кількість лісових (с. Берегомет у Чернівецькій обл., с. Рожнятів в Івано-Франківській обл., Рахів, у Закарпатській обл. і багато інших) та водних комплексів (Південь України має вихід до Чорного та Азовського моря) і унікальних природних ресурсів. Підтримка туризму в країні дає змогу залучити нові інвестиції, збільшити кількість відвідувачів та покращити благоустрій країни.

На теперішній час туризм охоплює перелік найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки. Розвиток сфери туризму має позитивний вплив на розвиток політичних, соціальних, культурних зв'язків та міжособистісних відносин у міжнародному масштабі. Але туризм має і негативний вплив, насамперед, на екологічний баланс, тобто руйнування екосистеми, а також через велику кількість

авіарейсів (викиди яких поступають у верхні шари атмосфери) поступово змінюється клімат. Рівень захисту екосистеми в першу чергу залежить від держави, прийнятті заходи мають вплив на збереження або руйнування екології.

Туризм – це прихований експорт, який впливає на платіжний баланс країни та на експорт товарів. Доходи від міжнародного туризму є експортом і включаються до кредитової статті платіжного балансу, а витрати на виїзний туризм є імпортом, який включається в дебетову статтю. Тоді міжнародний туризм може створювати як профіцит, так і дефіцит туристичної торгівлі зокрема. Туризм як частка у загальному обсязі експорту станом на 2020 рік наведена на рисунку 2.1.

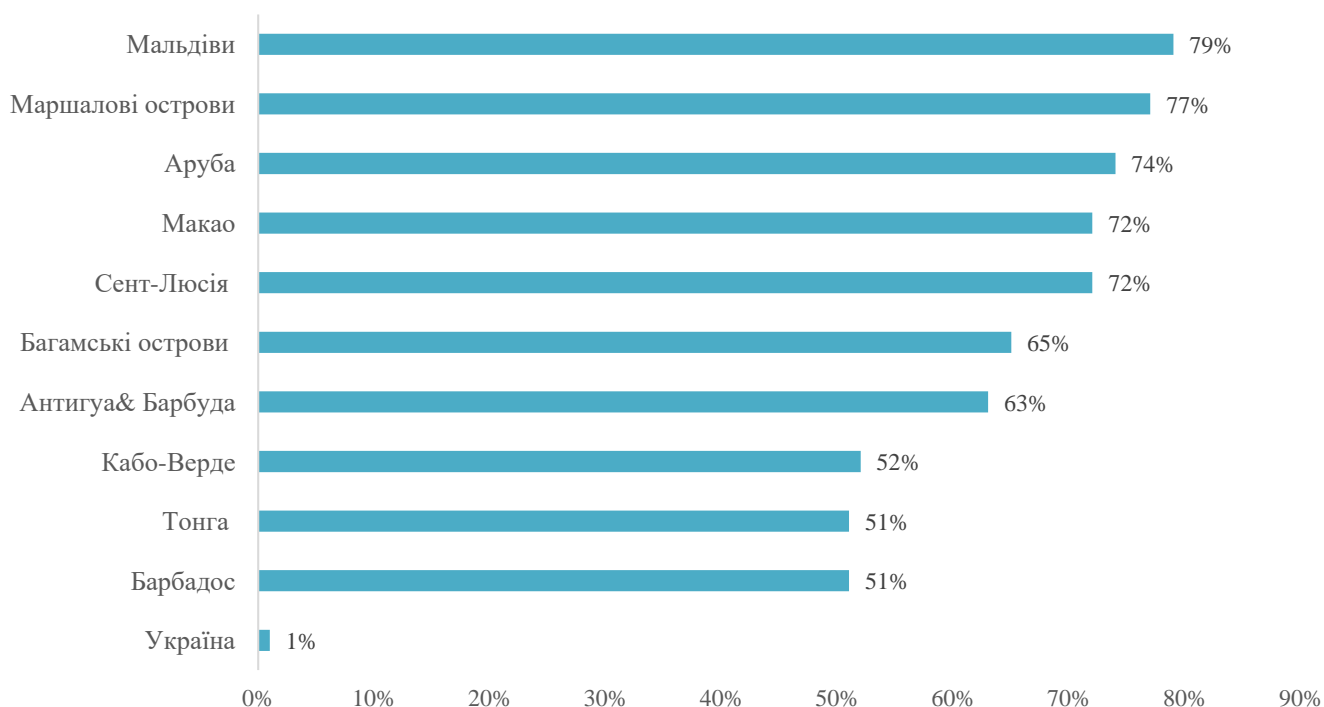


Рис.2.1. Туризм як частка у загальному обсязі експорту 2020 рік

Джерело: [31]

Багато років поспіль перше місце в рейтингу займала Аруба, що знаходиться в Південній Америці, але через те, що туди дуже важко потрапити перші місця займають інші міста відпочинку. Мальдіви та Маршалові острови мають найбільшу частку у загальному обсязі експорту, бо вважаються найпопулярнішими міста відпочинку. Багато блогерів як українських, так і зарубіжних рекламують Мальдіви як місце для чудового відпочинку. Кожна 3 людина на планеті хоче відвідати Мальдіви, але не кожна можна собі дозволити, оскільки відпочинок на Мальдівах

достатнього багато коштує, зокрема для українців. Україна має 1% у загальному обсязі експорту через те, що кількість відвідувачів досить не значна, відсутня приваблива інфраструктура та місця для відпочинку. Але в Україні є багато місць, які можна розвивати, щоб залучати як українців, так і людей з різних країн до відпочинку.

У багатьох країнах світу туризм є важливим економічним фактором, що сприяє економічному зростанню країни та зайнятості населення. На рис. 2.2. зображено країни-лідери за часткою ВВП в сфері туризму станом на 2020 рік.

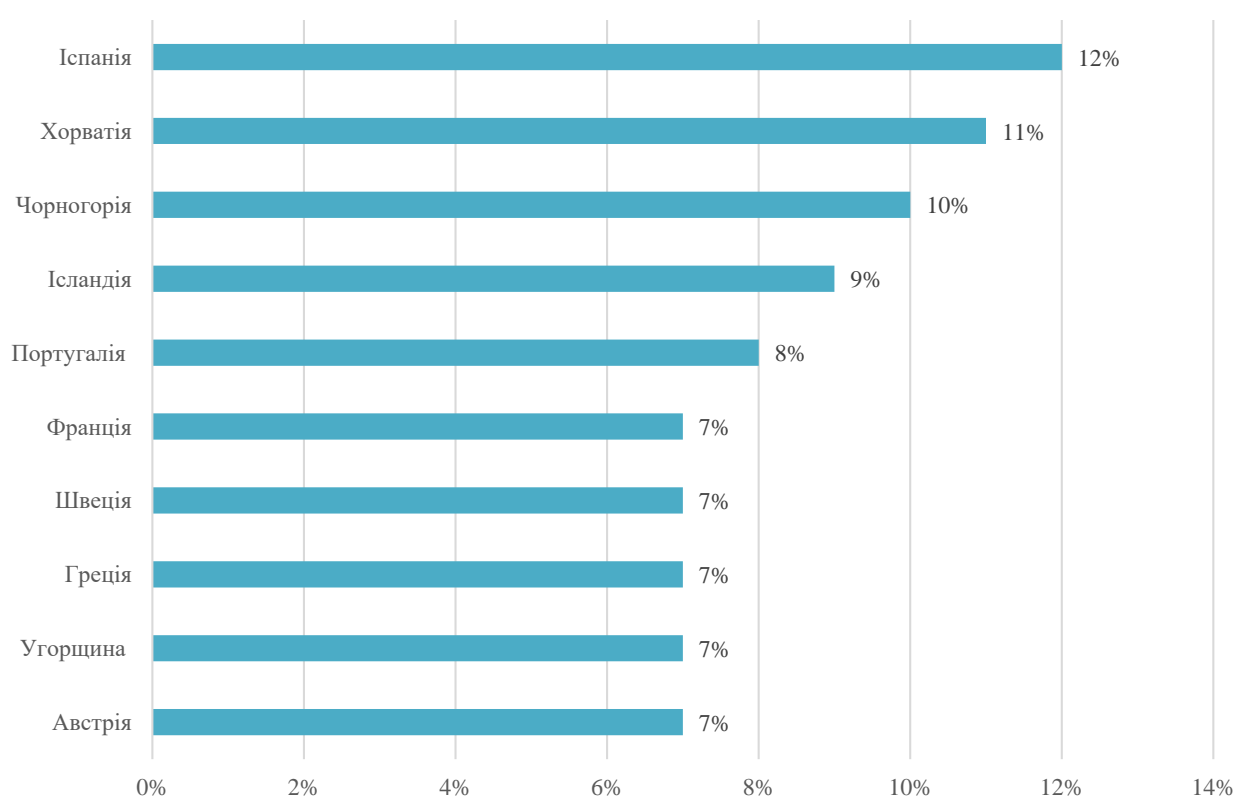


Рис.2.2. Країни-лідери за часткою ВВП в сфері туризму станом на 2020 рік
Джерело: [31]

Рівень туризму в економіці країн оцінюється також через кількість зайнятого населення. До першої десятки світового рейтингу увійшли країни, які передусім економічно розвинуті і туризм виступає одним з пріоритетних напрямків їх економіки.

Вплив розвитку туризму на розвинуті країни; країни, що розвиваються та найменш розвинуті країни наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вплив туризму на різні групи країни

Вид	Розвиток туризму	
	Переваги	Недоліки
Розвинуті країни	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення інфраструктури. 2. Сприяє збереженню культури країни. 3. Збільшення експорту туристичної продукції. 4. Розширення послуг для туристів, а отже, поява нових робочих місць. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Шкідливість для екології. 2. Забруднення країни, через великий потік туристів. 3. Туристи збільшують обсяги споживання обмежених ресурсів
Країни, що розвиваються	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення робочих місць, 2. Розвиток інфраструктури. 3. Залучення додаткових інвестицій в країну. 4. Розширення великого, середнього та малого бізнесу 5. Прискорює розвиток дорожнього, ресторанного та готельного будівництва. 6. Сприяє збереженню культури країни 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Шкідливість для екології 2. Забруднення країни, через великий потік туристів. 3. Туристи збільшують обсяги споживання обмежених ресурсів
Найменш розвинуті країни	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення інфраструктури. 2. Створення робочих місць. 3. Скорочення бідності серед населення. 4. Прискорює розвиток дорожнього, ресторанного та готельного будівництва. 5. Розвиток економіки. 6. Сприяє збереженню культури країни 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Шкідливість для екології. 2. Забруднення країни, через великий потік туристів. 3. Туристи збільшують обсяги споживання обмежених ресурсів. 4. Погані умови праці

Джерело: складено автором на основі [32]

Все більше країн, що розвиваються та найменш розвинуті країни намагаються використовувати свій туристичний потенціал – наприклад, теплий клімат, архітектурні, культурні багатства та природні ресурси – і піддають їх економічній оцінці. Наприклад, у 2021 році туристичні фірми мали безліч нових турів для клієнтів у Чорногорію. Для українців ці пропозиції були привабливими через прийнятні ціни, гідні умови відпочинку та для відвідування країни не була обов'язковою вакцинація від хвороби. У найменш розвинених країнах темпи зростання туризму вдвічі вищі, ніж у країн, що розвиваються.

Туризм в Україні поступово розвивається, збільшується кількість туристичних господарств, впроваджуються нові закони, які сприяють розвитку туристичної сфери. З кожним роком підприємці створюють все більше туристичних підприємств по різних областях України (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Кількість туроператорів та туристичних фірм за регіонами України

Регіони	2019				2020			
	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	З них		Кількість турагентів - фізичних осіб - підприємців	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	З них		Кількість турагентів фізичних осіб - підприємців
		туроператори	турагенти			туроператори	турагенти	
Україна	1797	538	1259	2644	1561	452	1109	2306
Вінницька	23	6	17	64	19	6	13	60
Волинська	18	4	14	71	13	2	11	57
Дніпропетровська	111	15	96	318	109	15	94	322
Донецька	29	3	26	65	26	2	24	56
Житомирська	16	3	13	50	16	3	13	43
Закарпатська	29	12	17	55	22	9	13	50
Запорізька	61	3	58	85	57	4	53	90
Івано-Франківська	29	8	21	88	25	7	18	79
Київська	48	6	42	175	47	10	37	173
Кіровоградська	14	–	14	54	13	-	13	44
Луганська	7	–	7	37	6	-	6	31
Львівська	134	61	73	225	97	38	59	168
Миколаївська	21	3	18	63	20	1	19	69
Одеська	120	13	107	141	92	12	80	102

Продовження таблиці 2.2

Рівненська	27	3	24	80	28	2	26	74
Полтавська	14	–	14	136	14	-	14	110
Сумська	18	3	15	86	17	2	15	68
Тернопільська	18	7	11	67	14	4	10	51
Харківська	85	8	77	168	84	7	77	150
Херсонська	10	2	8	63	8	1	7	46
Хмельницька	21	2	19	57	18	1	17	45
Черкаська	27	7	20	83	20	6	14	79
Чернівецька	35	7	28	42	28	6	22	27
Чернігівська	17	1	16	40	18	1	17	39
м.Київ	865	361	504	331	750	313	437	273

Джерело: [33]

За кількістю туроператорів та туристичних фірм перше місце займає місто Київ, оскільки є столицею України і має велику площу. Місто Миколаїв має дуже невелику кількість туроператорів та туристичних агентств через те, що наявна кількість туристичних фірм задовольняє потреби міста.

В Україні існує багато туристичних підприємств, але найбільші і найкращі туристичні фірми за кількістю клієнтів протягом 2019 – 2020 рр. наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Найбільші туристичні фірми України протягом 2019 – 2020 рр.

№	Туристичні фірми	Кількість туристів	
		2019 рік	2020 рік
1.	ANEX Tour	821 730	511 910
2.	Join UP	1 015 475	449 350
3.	TUI Ukraine	450 000	278 538
4.	Coral Travel	305 000	202 300
5.	TEZ Tour	305 000	198 700
6.	Pegas Touristik	152 000	98 250
7.	Компас	152 200	94 767

Продовження таблиці 2.3

8.	TPG	420 000	81 630
9.	Альф	32 000	33 061
10.	Орбіта	15 000	9 667

Джерело: [34]

Наведені туристичні фірми мають значні конкурентні стратегії, які допомагають ефективно функціонувати в мінливому ринковому середовищі.

Графічно зображені частки туристичних підприємств станом на 2019 рік (рис.2.3.).

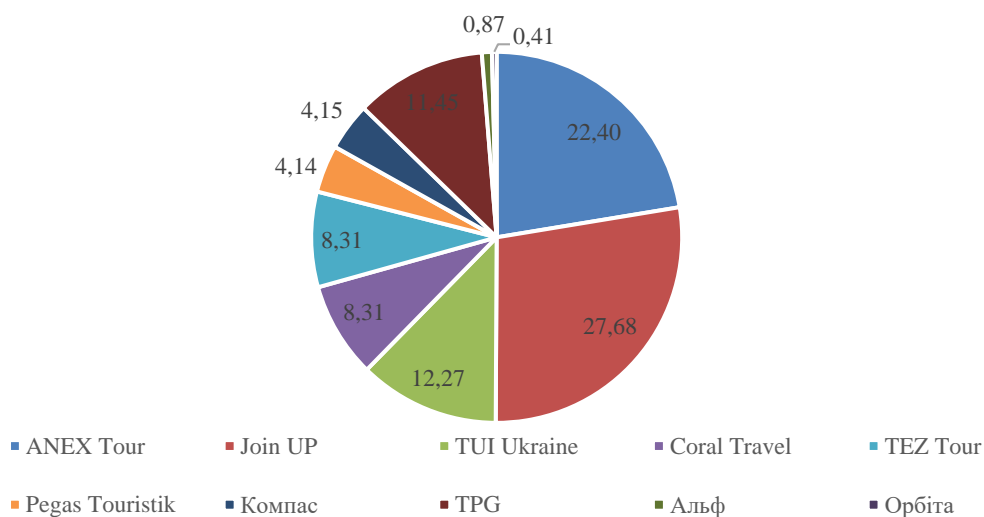


Рис.2.3. Частка клієнтів найбільших туристичних підприємств на ринку станом на 2019 рік

Джерело: складено автором на основі [34]

На ринку туристичних послуг найбільшу частку займають туристичні підприємства «ANEX Tour», «Join UP» і «TUI Ukraine».

Графічно зображені частки туристичних підприємств станом на 2020 рік (рис.2.4.).

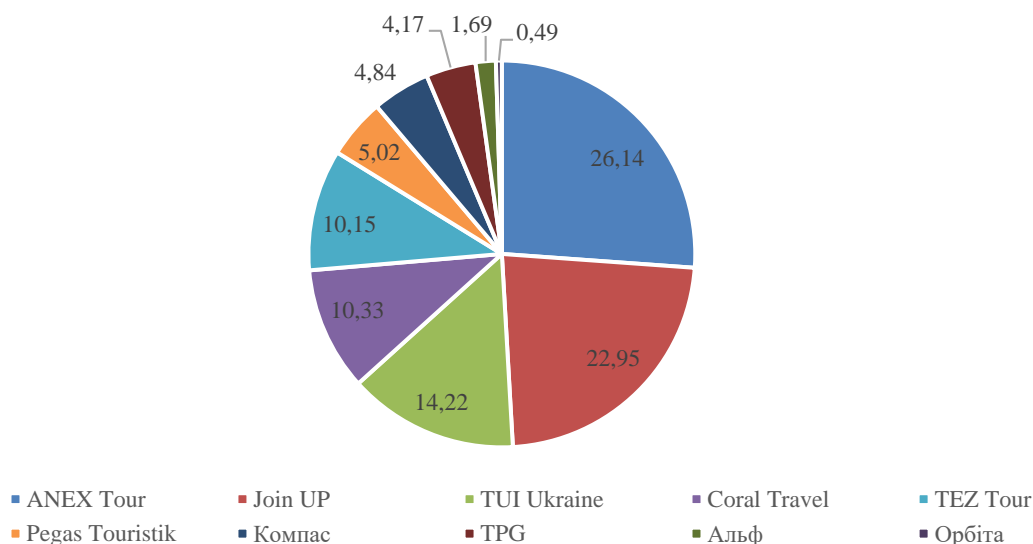


Рис.2.4. Частка клієнтів найбільших туристичних підприємств на ринку станом на 2020 рік

Джерело: складено автором на основі [34]

У 2020 році зменшилась кількість клієнтів у кожній туристичній фірмі. Через закриті границі, стрибаючий курс та погану політичну ситуацію сфера туристичних послуг як в Україні, так і в світі зазнала різкого спаду. Але туристичним фірмам «ANEX Tour», «Join UP» і «TUI Ukraine» вдалось втриматись на лідируючих позиціях та займати значні частки на ринку.

Навіть в умовах карантину клієнти віддають перевагу туристичним фірмам, які надають безпечні та комфортні умови відпочинку. Чим краще репутація на ринку туристичних послуг, тим більше буде клієнтів. Якість надання послуг постачальників з якими працюють фірми, також впливають на репутацію, оскільки клієнти формують цілісну думку про туристичну фірму під час та після відпочинку.

Наявність ефективної товарної політики дає змогу керувати продукцією та залишатися на лідируючих позиціях в умовах карантинних обмежень.

Т. А. Рябова у своїй статті «Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні» визначає основні факторами, що стримують розвиток туристичної галузі в Україні:

- нестабільність політичної ситуації в країні та наявність військового конфлікту на Сході;
- недоліки регіонального регулювання галузі туризму;

- недостатність рекламної інформації щодо України за кордоном;
- велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
- невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам [35].

Розвиток туризму необхідний туроператорам, готелям, ресторанам, аеропортам, авіакомпаніям або автоперевізникам, що мають пряме відношення до туризму. Ці галузі також приносять користь країні, у якій користуються послугами пов'язаними з туризмом.

2.2. Аналіз стану та перспективи розвитку сфери туристичних послуг на підприємствах «ANEX Tour» і «Join Up»

Формування товарної політики підприємств має свої особливості, які залежать від місця створення підприємства, традицій, культури та потреб ринку. Тому дослідження товарної політики є актуальним в сфері туристичних послуг.

Визначена товарна політика туристичних підприємства «ANEX Tour» та «Join Up» дає змогу оцінити як функціонують підприємства та їх конкурентоспроможність, оскільки вони займають лідируючі позиції на ринку серед багатьох інших туристичних фірм.

Туроператор «ANEX Tour» – велика мережа туристичних агентств по всій Україні і по світу, яка постійно розвивається в міжнародному виїзному туризмі. Спектр цієї компанії широкий, а отже, може задовільнити різні потреби клієнтів, від самих недорогих варіантів до ексклюзивних пропозицій. На теперішній час під цим брендом працюють турагентства в Україні, Білорусії, Росії, Казахстані, Німеччині, а в 14 країнах є представництва компанії. Також цей туроператор співпрацює з різними авіакомпаніями як в Україні так і в інших країнах, тому є можливість в бронюванні та купівлі квитків на рейси своєчасно.

В місті Миколаєві існує 4 філіали туристичної фірми «ANEX Tour», які є лідерами серед продажів туристичних продуктів в місті.

Основним видом діяльності підприємства ANEX Tour є надання різних туристичних послуг на різних сегментах ринку (масовий туризм, індивідуальні чи корпоративні поїздки, групові заходи та VIP відпочинок).

Головне завдання туроператора «ANEX Tour» – задовольняти потреби клієнтів, а саме надавати якісні тури клієнтам з різними можливостями, потребами та бажаннями.

Кожне туристичне агентство випускаючи свої послуги у вигляді турів на ринку, має проаналізувати доцільність цієї послуги відповідно до вимог ринку та потреб клієнтів. Оскільки якість створеної послуги має прямий вплив на формування товарної політики.

Підприємство «ANEX Tour» розробило кілька варіантів тарифів для тура:

- стандартний (переліт або водний чи наземний транспорт, трансфер під час туру, проживання в готелі, певний вид харчування, страхівка);
- звичайний (клієнти добираються до країни чи міста самостійно, без трансферу, тільки готель та певний вид харчування);
- путівки зі знижками (різні види послуг, в залежності від путівки);
- тематичні тури (послуги визначаються в залежності обраного тарифу, додатково додаються екскурсії, SPA-процедури, програми для дітей).

За окрему плату можна вибрати різні додаткові послуги. Наприклад, оренду автомобіля, індивідуальні екскурсії, додаткове харчування, відвідування спортивних клубів і т.д. Пропозиції фірми розраховані на широке коло клієнтів з різним рівнем доходу та побажаннями.

Динаміка цін залежить від кількості і якості надання послуг, які входять до туристичного продукту.

Туристична фірма «ANEX Tour» просуває та реалізує свої туристичні продукти за допомогою оформлення вітрин, реклами, електроні розсилки, роздача брошур, організація презентацій для нових туристичний продуктів, комунікаційні заходи залежно від цільової аудиторії. Туристична фірма обрала основні засоби поширення реклами, такі як: реклама на білбордах, в торгових центрах, по телевізору, в

транспорті, в журналах, на радіо, в інтернеті, у друковано варіанті роздають брошури, а також використовують рекламу на соціальних сторінка (instagram. facebook).

При формуванні товарної політики приймаються рішення стосовно товарного знаку компанії. Фірма «ANEX Tour» розробила власний товарний знак (логотип компанії), який наділений усіма рекламними функціями для ефективного людського сприйняття та допомагає клієнтам швидко і безпомилково визначити туристичний продукт фірми та дозволяє зменшити витрати на рекламу, якщо створюються нові продукти, оскільки імідж компанії забезпечує розпізнавання якісного продукту.

Компанія має добре сформовані тури з різними послугами, схемами маршрутів, різними видами готелів, харчування, трансферів, екскурсій і т.д., що дає їй конкурентну перевагу в порівнянні з іншими туристичними фірмами.

Доречний асортимент фірми сприяє функціонуванню та розвитку компаній. Основними видами діяльності туристичної фірми «ANEX Tour» є:

1) міжнародний туризм (Болгарія, Єгипет, Греція, Домініканська республіка, Мальдіви, Іспанія, Мексика, ОАЕ, Куба, Туреччина, Танзанія, Туніс, Шрі-Ланка, Андорра).

2) Корпоративні замовлення, стосовно відпочинку за кордоном.

3) Екзотичні поїздки.

4) Лікувально-оздоровчі тури.

5) Групові тури за кордон.

Основними конкурентами туристичної фірми «ANEX Tour» є фірми: «Join UP», «TUI» та «Coral Travel».

Головним конкурентом «ANEX Tour» є туристична фірма «Join UP». Туристична фірма «Join UP» – українська фірма, яка заснована у 2001 році. Від моменту заснування туристична фірма пропонувала туристичні пакети від імені інших туроператорів (TEZ Tour, Karya Tour, Turtess). З 2010 року туристична фірма відмовилась від туристичних пакетів інших компаній і створила перший напрямок – ОАЕ (Дубаї). Також туристична фірма «Join UP» є одним з лідерів по продажам.

В місті Миколаєві існує п'ять філій турагентства «Join UP».

Основними видами діяльності туристичної фірми є:

- туристичні напрями для проведення гірськолижних курортах та зимового відпочинку;
- туристичні напрями в країни, де теплий клімат;
- оздоровче-лікувальні тури;
- групові тури;
- організація весільних церемоній за кордом;
- корпоративні поїздки.

Компанія «Join UP» станом на 2020 рік втратила багато перспективних ринків через карантинні умови. Графічно зображено порівняння кількості напрямків протягом 2019 – 2020 рр. на рис. 2.5.



Рис.2.5 Доступні напрямки туристичної фірми «Join UP» станом на 2019 – 2020 рр. Джерело:[38]

Різде зменшення кількості доступних напрямів з 50 до 13 стало наслідком всесвітньої пандемії, зменшилась кількість клієнтів і закрили кордони перспективні туристичні країни. Для того, щоб компанія не втратила позиції на ринку та не зазнала великих збитків було прийнято рішення про зміну товарної політики. У 2020 – 2021 роках увагу було зосереджено на нові туристичні країни, де можна було відвідувати без вакцинації, лише з ПЛР-тестом.

Так, у 2020 році було сконцентровано увагу на 5 туристичних країн, які і стали лідерами за кількістю відвідувачів від туристичної фірми «Join UP» рис.2.6.

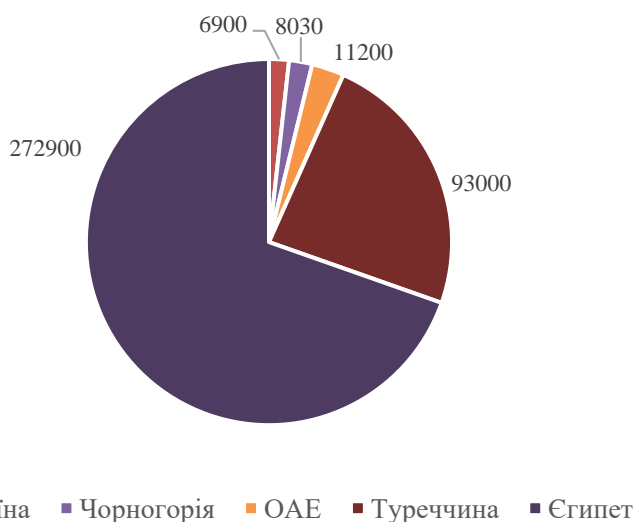


Рис.2.6 Топ 5 країн за кількістю відвідувачів туроператора «Join UP!» станом на 2020 рік.

Джерело:[38]

За кількістю відвідувачів перше місце посідає Єгипет – 272 900 тис. осіб, друге Туреччина – 93 000 тис. осіб, третє ОАЕ – 11 200 тис. осіб, четверте Чорногорія – 8030 тис. осіб і п'яте місце займає Україна – 6 090 тис. осіб.

Таким чином, ефективно сформована товарна політика фірми дає можливість створити гарну репутацію компанії, а отже, і зменшити витрати на рекламу, якщо виходить новий продукт; сформувати асортимент товарів або послуг; підтримувати конкурентоспроможність вже існуючих товарів та розробити стратегію, щодо діяльності підприємства.

Коли турист обирає напрямок подорожі, він порівнює можливі напрямки з їхніми пакетами послуг. і вибирає той, який найкраще відповідає його потребам. Відповідно туристичні напрями, кожне з яких пропонують відносно схожий набір послуг, знаходяться у жорсткій міжнародній конкуренції.

У довгостроковій перспективі досягнуть успіху ті туристичні фірми, хто оптимально використовує свої сильні сторони та позбавляється слабких.

2.3 Оцінка формування та реалізації товарної політики підприємств «ANEX Tour», «Join Up» та її ефективності.

Для кожної фірми важливо досягнути успіхів в діяльності, бути лідером серед конкурентів, мати великий прибуток, велику клієнтську базу та гарний імідж, а отже необхідно формувати позитивну ділову репутацію і оцінювати ефективність функціонування товарної політики підприємства.

Визначити зміни ринку та потреби клієнтів можна за допомогою аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища фірми дозволяє проаналізувати складові із якими фірма перебуває у безпосередній взаємодії. Фірма може впливати на характер і зміст взаємодії певних складових, а тоді й може створювати додаткові можливості для ефективної діяльності та уникнення загроз у подальшому існуванні фірми.

Для визначення якості функціонування товарної політики підприємства «ANEX Tour» необхідно провести SWOT-аналіз та оцінити сильні і слабкі сторони, можливості та загрози і конкурентоспроможність компанії (табл.2.4)

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз туристичної фірми «ANEX Tour»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Велика клієнтська база; – гарний імідж фірми; – великий вибір туристичного продукту; – налагоджена технологія роботи; – сприятливе законодавство. 	<ul style="list-style-type: none"> – Залежність рівня продажів від сезону; – недостатньо ефективна товарна та маркетингова політика, яка виявляється у відсутності маркетингових досліджень ринку, відсутності маркетингового планування, недостатньо гнучкої цінової політики.

Продовження таблиці 2.4

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення рівня життя населення, відповідно, підвищення платоспроможного попиту; – удосконалення якості обслуговування клієнтів; – вихід на різні туристичні ринки; – розробка інноваційних турів; – розвиток нових напрямів діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> – Різкі коливання валютного курсу; – жорстка конкуренція; – зміни у потребах, можливостях та уподобаннях клієнтів; – погіршення політичних відносин із іншими країнами; – збільшення конкурентів; – зміни у державному законодавстві; – економічний спад в країні, де продаються послуги.

Джерело: сформовано автором

SWOT-аналіз туристичного агентства «ANEX Tour» дає змогу оцінити діяльність в цілому і визначити сильні та слабкі сторони і можливості та загрози підприємства. Функціонування фірми є позитивним, але слабкі сторони та загрози все ж таки існують, тому є що удосконалювати та знаходити шляхи усунення слабких сторін та загроз.

В умовах великої ринкової конкуренції необхідно використовувати отриманий раніше досвід для зменшення слабких сторін, постійно аналізувати продажі, діяльність фірми, якість обслуговування, діяльність конкурентів, впроваджувати нові продукти та удосконалювати товарну політику.

Для визначення можливостей зростання туристичної фірми «ANEX Tour» можна використати стратегічний інструмент – матрицю Ансоффа (табл.2.5)

Матриця Ансоффа

Товар	Ринок	
	Старий	Новий
Старий	Вдосконалення діяльності	Ринкова експансія
Новий	Товарна експансія	Диверсифікація

Джерело: [39]

Вдосконалення діяльності. Туристична фірма «ANEX Tour» може укласти договори з новими постачальниками, які матимуть більше переваг та можливостей для того, щоб збільшити клієнтську базу та прибутки.

Ринкова експансія – пошук додаткової групи споживачів чи визначення нових каналів розподілу для надання послуг у різних країнах.

Товарна експансія. Туристична фірма «ANEX Tour» може створити нові туристичні продукти або вдосконалити вже наявні.

Диверсифікація – відкриття нових ринків або створення нових послуг для існуючих клієнтів або залучення нових.

Для аналізу привабливості ринкового середовища туристичної фірми «ANEX Tour» розглянемо стратегічну модель за Портером.

1. Загроза появи нових конкурентів у певній галузі.

Через те, що капітальні вкладення для створення туристичної фірми є досить не великими існує ймовірність появи нових конкурентів.

Так як туристична фірма «ANEX Tour» має достатньо філіалів по всій країні та світу і займає лідируюче місце серед український туристичних агентств, то на теперішній час поява нових конкурентів у сфері надання туристичних послуг в Україні має досить не високий вплив на діяльність підприємства.

2. Зміни важелів на вплив покупців.

Турагентство «ANEX Tour» орієнтоване на людей різного віку, на різні рівні доходів та на різні потреби. Таким чином, структура споживачів є численна, оскільки

клієнт може для себе обрати тур, який буде відповідати потребам, тому туристична фірма може реалізувати весь спектр своїх можливостей.

3. Зміни важелів на вплив постачальників.

Туристична фірма «ANEX Tour» співпрацює з організаторами турів у різних країнах, з готелями, з екскурсоводами, з авіакомпаніями, що дозволяє мінімізувати витрати. Але прямий вплив на співпрацю з постачальниками мають: політичні, економічні, екологічні події.

4. Загрози появи нових товарів або товарів-замінників.

В туристичній галузі існують загрози появи нових послуг або послуг-замінників, наприклад, це може бути створення туру в країну в яку ще не було турів або удосконалення певного туру, відповідно удосконалення переходить у нову стадію послуги-замінника.

5. Зміна рівня конкуренції у галузі.

У туристичній галузі конкуренція відбувається як на ціновій основі, так і за набором послуг.

Основними існуючими конкурентами на ринку туристичних послуг є:

- турагенство «JoinUP»;
- турагенство TUI Ukraine;
- турагенство Coral Travel;
- турагенство Pegas Touristik;
- турагенство TEZ Tour;

На українському ринку туристичних послуг існує висока конкуренція серед туристичних фірм. Можна обрати будь-який тур з різними можливостями та за різними ціновими категоріями.

Отже, за аналізом середовища фірми можна визначити багато чинників, які впливають на діяльність і розвиток підприємства, такі як економічні, політичні, екологічні та частково технологічні. Діяльність туристичних агентств на пряму залежить від коливань попиту і таким чином зменшується конкурентоспроможність через відсутність клієнтської бази або не достатнє використання можливостей

підприємства. Також на діяльність підприємства мають значний вплив постачальники, оскільки вони супроводжують клієнтів під час туру. В Україні існує багато туристичних фірм, але станом на 2021 рік підприємство «ANEX Tour» займає лідируючу позицію.

За допомогою матриці Глайстера можна визначити та проранжувати існуючі проблеми у діяльності підприємства «ANEX Tour», які впливають безпосередньо на товарну політику при розробці заходів за для покращення функціонування (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Матриця Глайстера підприємства «ANEX Tour»

Організаційний рівень, на якому є проблема	Суть проблеми	Прояви проблеми	Рекомендації, щодо вирішення проблеми
Організація загалом	Не вистачає приміщень для розширення філій підприємства як в Україні, так і за її межами	Зниження прибутку, клієнтів та обсягів продажу.	Створення додаткового відділу маркетингу для визначення розташування приміщень. Придбання чи оренда приміщення. Розвиток надання послуг онлайн.
Підрозділи: Відділ продажу та маркетингу	Пропущені можливості. У працівників немає можливості та/або досвіду для реалізації свого потенціалу. Відсутність новизни	Погана поінформованість про ринок туризму в Україні або в іншій країні, конкурентів, уподобань клієнтів.	Удосконалення товарної політики та маркетингової стратегії. Прийом на роботу працівників з досвідом роботи.

Продовження таблиці 2.6

Індивідуальний: Менеджери з продажу	Не зацікавленість у клієнтах, безініціативність, неувважність, відсутність мотивації.	Зниження рівня обслуговування, втрата дрібних клієнтів, зменшення обсягу продажів.	Мотиваційні заходи: корпоративні, знижки на тури для працівників, премії, підвищення заробітної плати з кожним роком роботи.
Технічний: Техніка, програмне забезпечення	Зношення техніки, застаріле програмне забезпечення	Неправильне оформлення покупок, ведення звітів	Придбання нового обладнання та ліцензійного програмного забезпечення.

Джерело: сформовано автором

Отже, завдяки матриці Глайсера вдалось визначити основні важливі проблеми, які мають безпосередній вплив на діяльність підприємства. Вирішення цих проблем методами, які наведені в таблиці дає змогу усунути недоліки, вдосконалити товарну політику та сприяти розвитку діяльності туристичної фірми «ANEX Tour».

Основна мета товарної політики – це зробити туристичний продукт конкурентоспроможним для ринку туристичних послуг. За моделлю Бостонської Консалтингової Групи (BCG) на рис.2.7 можна визначити, на яких туристичних продуктах необхідно підприємству «ANEX Tour» зосередити увагу, а від яких відмовитись.

Тури до Єгипту та Туреччини належать до категорії «Зірка», оскільки займають лідируючі позиції серед усіх запропонованих туристичних продуктів і мають високу ринкову привабливість. Туристична фірма «ANEX Tour» докладася максимально зусиль для співпраці з якісними постачальниками та розробляють маркетингові заходи для підтримки туристичних продуктів на ринку та збільшення клієнтів й прибутків.

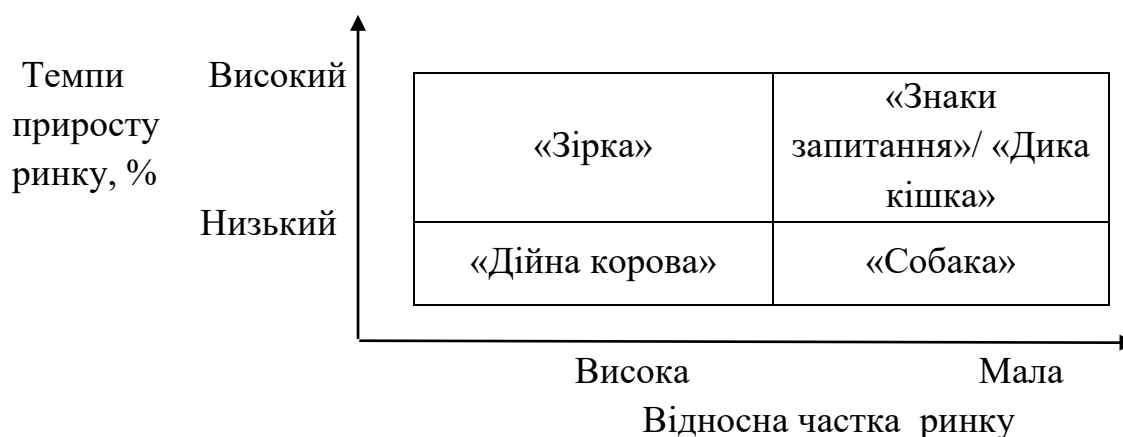


Рис.2.7 Матриця БКГ
Джерело: [40]

Тури до за напрямками Домініканська Республіка, Танзанія, Мальдіви знаходяться у категорії «Дійна корова». Ця категорія має низькі темпи зростання, але високу частку на ринку туристичних послуг. Перелічені вище тури є досить популярними, тому великих витрат на рекламу не має, але вартість цих турів значно вища ніж у інших туристичних продуктах, оскільки вартість перельоту коштує дуже дорого. Туристична фірма «ANEX Tour» підтримує стан цих туристичних продуктів, де є стабільний прибуток.

До категорії «Дика кішка» можна віднести тури до Таїланду, ОАЕ, Греції через те, що ці туристичні продукти надаються майже кожною туристичною фірмою, але все одно займають низьку частку ринку через недостатній попит.

Тури по Україні належать до категорії «Собаки», які займають досить невелику частку на ринку туристичних послуг через те, що цей напрямок має повільний розвиток у туристичній галузі. Також однією із причин такого становища є те, що українці майже не користуються туристичними послугами, коли відпочивають в межах України.

Цикл ідеального продукту починається з категорії «Дика кішка», де грошовий потік є від'ємним, потім переходить у категорію «Зірки» - стає лідером серед наявних продуктів, через деякий час стає «Дійна корова», після чого закінчує існування в

категорії «Собака». Але на практичному досвіді продукти можуть переходити в різні категорії, тому важливо розробляти заходи для підтримки та покращення продуктів.

За для ефективного управління виробництвом і конкурентоспроможності послуг, на всіх підприємствах діють організаційні структури, які забезпечують розподіл виконання ключових функцій та дій працівників для належного виконання роботи.

Організаційна структура управління ТОВ «ANEX Tour» зображена у додатку Б.

У кожній організаційній структурі підприємства є працівники, які мають певні специфічні та особливі функції. На прикладі підприємства «ANEX Tour» доцільно розглянути функції, які виконують працівники (додаток Г).

Аналізуючи організаційну структуру підприємства «ANEX Tour» можна зробити кілька висновків: у фірмі виконується ряд важливих функцій, оскільки є розмежування як за окремими видами напрямків так і в цілому, що свідчить про майже повну і точну поінформованість персоналу в кожному напрямку, наслідком чого є поточна ситуація з низькою плинністю персоналу та зростання клієнтської бази.

Головним конкурентом туристичної фірми «ANEX Tour» є підприємство «Join UP». Для порівняння товарної політики двох головних конкурентів необхідно проаналізувати діяльність турагенства «Join UP» .

Для виявлення переваг та недоліків, а також оцінити можливості та загрози у діяльності підприємства необхідно визначити SWOT-аналіз, який наведений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз туристичної фірми «Join UP»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Зручний та безпечний сайт; – швидкість переходу на нові тури; – наявність потрібних фінансових ресурсів; ефективна реклама; – гарна репутація; – якісне обслуговування клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Залежність завантаження від пори року; – ціни вищі за середній рівень; – надто вузька продуктова лінія; – відсутність чіткої стратегії.

Продовження таблиці 2.7

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Обслуговування додаткових груп споживачів, – зростання кількості потенційних споживачів – вихід на новий ринок чи сегмент; – великий вибір постачальників – підвищення рівня кваліфікації всього персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> – Можливість появи нових конкурентів – Різкі коливання валютного курсу; – зміни у потребах, можливостях та уподобаннях клієнтів; – погіршення політичних відносин із іншими країнами; – зміни у державному законодавстві.

Джерело: складено автором

Для того, щоб продовжувати займати лідируючі позиції, а згодом бути першим туристичним агентством в Україні підприємство «Join UP» необхідно усунути слабкі сторони за допомогою змін у своїй діяльності, наприклад, розширити асортимент туристичної продукції на різну пору року, тим самим забезпечити собі стабільний прибуток та приріст клієнтів.

До критичного становища фірми може призвести посилення карантину як в межах України, так і в країнах, які пропонує фірма для відпочинку. Посилення карантину загрожує закриттю кордонів, обмеженість в пересуванні та клієнти не будуть віддавати гроші, коли в країні досить не стабільна ситуація.

За матрицею Ансоффа визначено стратегії для удосконалення діяльності, збільшення клієнтської бази та прибутків.

Вдосконалення діяльності. Туристична фірма «Join Up» може збільшити продажі вже існуючих туристичних продуктів. Наприклад, вона може більше рекламувати тури або пропонувати їх за нижчою ціною, ніж конкуренти.

Ринкова експансія. Розширення цільової групи за допомогою виходу на новий ринок. Наприклад, може відкрити додатково нові філії не тільки в Україні, а по всьому світу.

Товарна експансія. Туристична фірма «Join Up» може модифікувати, розвивати або створювати нові туристичні продукти.

Диверсифікація. Фірма може створити новий туристичний продукт з додатковими функціями, який дуже схожий на попередні продукти і таким чином відповідає основним компетенціям підприємства.

Для порівняння привабливості ринкового середовища туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join UP» розглянемо стратегічну модель за Портером для турагенства «Join UP».

1. Загроза появи нових конкурентів у певній галузі, оскільки вхід на туристичний ринок є легким і

Туристична фірма «Join UP» має декілька філіалів по Україні і займає одне з лідируючих позицій серед українських туристичних агентств.

Існує загроза появи нових конкурентів, оскільки вхід на ринок туристичних послуг є не важким та різноманітність послуг може відрізнятись.

2. Зміни важелів на вплив покупців.

Клієнтами туристичної фірми «Join UP» є населення України різного соціального статусу та вікової категорії, , але в основному це люди середнього достатку.

3. Зміни важелів на вплив постачальників.

Турагентство «Join UP» співпрацює з туроператорами, з готелями, екскурсводами, з авіакомпаніями. Основними постачальниками є:

- туроператори («Flying Carpet» «Focus Travel»);
- авіалінії («FlyDubai», «МАУ»);
- екскурсії («TERMA TRAVEL» «Concord Exotic Voyages»).

4. Загрози появи нових товарів або товарів-замінників.

Існує ризик появи нових туристичних продуктів або товарів-замінників. Створення нового туристичного напрямку або вдосконалення вже наявного туристичного продукту призводить до конкуренції між туристичними фірмами.

5. Зміна рівня конкуренції у галузі.

Основними існуючими конкурентами на ринку туристичних послуг є:

- турагенство «ANEX Tour»;

- турагенство «TUI Ukraine»;
- турагенство «Coral Travel»;
- турагенство «Pegas Touristik»;
- турагенство «TEZ Tour».

За допомогою матриці Глайстера, яка наведена у табл.2.8, можна визначити та проранжувати труднощі та проблеми, які є у туристичній фірмі «Join Up».

Таблиця 2.8

Матриця Глайстера туристичної фірми «Join Up»

Організаційний рівень, на якому є проблема	Суть проблеми	Прояви проблеми	Рекомендації, щодо вирішення проблеми
Підприємство	Недостатня кількість філій по Україні. Відсутні філії за кордоном.	Зменшення кількості клієнтів, обсяг продажів, прибутків. Не висока впізнаваність.	Розширення кількості філій всередині країни. Виведення підприємства на новий міжнародний рівень.
Підрозділи: Відділ продажу, Маркетингу, збуту	Відсутність унікальності послуг. Не вистачає клієнтської бази.	Конкуренти переманюють клієнтів. Зменшення прибутку.	Розробка унікальних турів. Розширення клієнтської бази за допомогою удосконалення товарної політики та маркетингової стратегії.
Індивідуальний: Менеджери з продажу	Не зацікавленість у клієнтах, безініціативність, не вистачає досвіду.	Зменшення клієнтської бази.	Високоякісне навчання працівників, залучення до курсів іноземної мови.
Технічний: Техніка, програмне забезпечення	Зношення техніки, застаріле програмне забезпечення	Неправильне оформлення покупок, ведення звітів	Придбання нового обладнання та ліцензійного програмного забезпечення.

Джерело: складено автором

У результаті аналізу Матриця Глайстера туристичної фірми «Join Up» було визначено, що проблема зароджується на індивідуальному рівні, а згодом переростає у більші проблеми підрозділу і навіть на рівні підприємства.

Для визначення найбільш перспективних туристичних продуктів підприємства «Join Up» необхідно визначити матрицю BCG.

За кількістю відвідувачів до категорії «Зірка» належать тури до країн Єгипту та Туреччини, бо середня ціна на одну людину 10 000 – 20 000 грн. з різним набором послуг, тому людина з середнім рівнем доходу може собі дозволити придбати ці туристичні продукти. Також туристична фірма «Join Up» спрямовує всю рекламу саме на ці тури і отримує максимальні прибутки.

Тури до за напрямками ОАЕ та Чорногорія належать до категорії «Дійна корова». Ця категорія має високу частку на ринку туристичних послуг, але низькі темпи зростання. Перелічені вище тури є відносно новими, але популярними. Через світову пандемію у 2020 – 2021 рр. було вирішено створити тури до Чорногорії, які вже є досить привабливими для туристів.

До категорії «Дика кішка» можна віднести тури по Україні через те, що українці майже не користуються туристичними послугами, тому і недостатній попит на цей туристичний продукт. Цей туристичний продукт приносить прибуток, але дуже важко через те, що займає невелику частку на ринку туристичних послуг.

До категорії «Собаки» належать тури до Домініканської республіки, Кіпру, Мальдиви, які займають невелику частку на ринку туристичних послуг через те, що мають високі ціни на тури і досить невеликий платоспроможний попит.

На кожному підприємстві існує організаційна структура, яка визначає правила, специфікації, послідовність для роботи працівників і підприємства в цілому.

Організаційна структура управління туристичної фірми «Join UP» зображена у додатку Г.

Для визначення завдань та видів діяльності, цілей, компетенцій, відповідальності та обов'язки, прийнято досліджувати функції, які виконують працівники (додаток Д).

Організаційна структура є розмежованою, повноваження не делегуються, існують чіткі межі обов'язків працівників, тим самим процеси діяльності є більш швидкими, ефективними, прозорими і більш рентабельними.

Цінова політика є однією з складових товарною політики. За допомогою аналізу рівня цін підприємства-конкурентів можна виявити оптимальні ціни на туристичні продукти, визначити орієнтацію на попит ринку та зміни в ході життєвого циклу товару. Аналіз рівня цін підприємств-конкурентів станом на січень 2021 рр. наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз рівня цін підприємств-конкурентів станом на січень 2021 рр.

Тури Турагентство	Єгипет	Туреччина	ОАЄ	Чорногорія
«ANEX Tour»	від 14 710 грн.	від 14 343 грн.	від 27 976 грн.	від 22 411 грн.
«Join Up»	від 16 388 грн.	від 14 644 грн.	від 21 057 грн.	від 15 950 грн.
«TUI Ukraine»	Від 15 022 грн.	Від 9 164 грн	Від 20 040 грн	-
«Coral Travel»	Від 15 884 грн	Від 14 033 грн	Від 14 067 грн	Від 12 385 грн
«Pegas Touristik»	Від 8 949 грн.	Від 17 377 грн.	Від 18 705 грн	-
«TEZ Tour»	Від 10 553 грн	Від 8 177 грн	Від 12 704 грн	-

Джерело: [36, 37, 50-53]

Цінова політика підприємств-конкурентів має свої особливості. Туристичні фірми «TUI Ukraine» та «TEZ Tour» намагаються стримувати середню ціни на

туристичний продукт Туреччини шляхом зменшення кількості послуг, які надають турагенства. Туристичний продукт Чорногорія став популярним при пандемії, оскільки кордони в деякі туристичні країни були закриті. Але не всі компанії є гнучкими і мали змоги створити нові туристичні продукти в умовах кризи. Туристичні фірми «ANEX Tour», «Join Up» та «Coral Travel» запровадили новий сезонний тур з різними послугами, який приносить додаткові прибутки.

Кожна фірма має свою товарну політику, маркетингову та цінову стратегію, тому всі вони відрізняються за послугами, за кількістю клієнтів та цінами на туристичні продукти.

Висновки до 2 розділу. Проаналізувавши ринок туристичних послуг в Україні й в світі та визначивши товарну політику туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join UP» можна зробити такі висновки:

Україна є не досить привабливою країною для закордонних туристів. Основними причинами є: відсутня приваблива інфраструктура, необладнані достатньо місця відпочинку, недостатньо реклами на міжнародному ринку туристичних послуг.

Внутрішній туризм за часи пандемії зріс, оскільки карантинні обмеження значно вплинули на відпочинок за кордоном і тому багато людей відпочивали в межах України.

Розвиток сфери туризму в першу чергу залежить від дій та законів держави. Кожну країну можна робити туристично привабливою і підвищити тим сам рівень доходів від галузі, якщо розвивати інфраструктуру, створювати стратегічні напрямки подорожей та використовувати маркетингові інструменти на міжнародному ринку.

У 2020 році зменшилась кількість клієнтів у кожній туристичній фірмі в порівнянні з 2019 роком. Лідерами на українському туристичному ринку є туристичні фірми «ANEX Tour», «Join UP» і «TUI Ukraine». Їм вдається в важкі часи триматись на лідируючих позиціях та займати значні частки на ринку.

Асортимент лідируючих туристичних фірм є досить стійким. Різноманітність туристичних послуг дозволяє клієнту обрати найбільш привабливий тур з певним набором послуг. Оновлення туристичних продуктів створюються за необхідністю.

Наприклад, у 2020 році в період пандемії туристичні підприємства створили новий напрям відпочинку до Чорногорії, тим самим мали змогу покрити збитки від карантинних обмежень. Тому функціонування фірм є безперервним, якщо правильно керувати товарною політикою і вживати доречні заходи по мірі необхідності. Підприємство «ANEX Tour» та «Join UP» мають великі клієнтські бази і є досить гнучкими фірмами на ринку.

За SWOT-аналізом туристичні агентства «ANEX Tour» та «Join UP» мають як сильні, так і слабкі сторони та можливості й загрози. Функціонування фірм є позитивним, але слабкі сторони та загрози все ж таки існують, тому є що удосконалювати та знаходити шляхи усунення слабких сторін та загроз.

Було визначено найбільш перспективні туристичні продукти двох головних конкурентів. Найбільш вдалі туристичні продукти фірм «ANEX Tour» та «Join UP» - це тури до Єгипту та Туреччини.

Так як основною метою товарної політики є створення конкурентоспроможного туристичного продукту для ринку туристичних послуг, то за матрицею Бостонської консалтингової групи (BCG) було визначено туристичні продукти, які приносять максимальні прибутки; які мають високу частку на ринку туристичних послуг, але низькі темпи зростання; які приносять прибуток, але дуже важко через те, що займають невелику частку на ринку туризму; які мають високі ціни на тури і досить невеликий платоспроможний попит.

За матрицею Ансоффа було визначено оптимальні стратегії і заходи для кожної туристичної фірми для того, щоб підвищити ефективність діяльності та збільшити прибутки.

Туристичні фірми «ANEX Tour» та «Join UP» нині перебувають у стабільній стадії, які є конкурентоспроможними і вже закріпили свої позиції на ринку. Товарна політика, якої дотримуються підприємства, розроблена досить якісно та удосконалюється в залежності від впливу факторів таких як : економічна, політична ситуація в країні, пандемія, нові закони, ситуації на міжнародних туристичних ринках і багато інших факторів.

Отже, ефективно сформована товарна політика фірми дає можливість займати конкурентні позиції на ринку, сформувати асортимент туристичних продуктів, які будуть відповідати потребам клієнтів та підтримувати конкурентоспроможність вже існуючих товарів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Оптимізація структури туристичних послуг підприємств «ANEX Tour», «Join Up»

Поведінка та потреби клієнтів, які купують туристичні продукти відіграють важливу роль для оптимального функціонування підприємства. Мотиви подорожей є дуже різноманітними, оскільки на сьогоднішній день подорожі за кордон є доступнішим, швидкими в реалізації та дешевшими, ніж будь-коли. Розуміння мотивів подорожей клієнтів має вирішальне значення для вибору асортименту, послуг, реклами і т.д.

На вибір подорожі впливає рівень соціальних відносин між країнами. Наприклад, існують країни або регіони, які мають схожу культуру або мовну структуру, тому бар'єрів для відпочинку за кордоном стає менше для клієнтів.

На рішення подорожувати також впливає привабливість місць відпочинку, речей, екскурсій або сувеніром, тобто те, чого не відчуєш або не побачиш удома. Люди їдуть в першу чергу за відчуттями і для того, щоб отримати задоволення від подорожі.

В теперішні часи пандемія COVID-19 досі має значний вплив на туристичну галузь, створюючи багато довготривалих проблем для туристичних підприємств по всьому світу. За таких умов необхідно оптимізувати товарну політику досліджуваних підприємств для того, щоб вони не втратили свої лідируючі позиції на ринку, клієнтську базу та прибутки під час карантинних обмежень.

Управління товарною політикою визначається шляхом впливу на об'єкти і суб'єкти, які беруть участь у певному процесі за для формування безперервного переліку дій та вдосконалення основних переваг підприємств і досягнення поставленої мети.

Управління товарною політикою має бути гнучким та адаптованим до змін на ринку та в країні чи в світі. Нині в Україні існує досить не стабільна ситуація, тому товарна політика підприємств потребує оперативних і точних дій, щоб підлаштуватись під зміни ринку і не втратити прибутки й клієнтів.

Кожне підприємство має на меті ефективне функціонування, підвищення конкурентоспроможності та прибутків, тому потрібно постійно аналізувати ринок та за необхідністю змінювати товарну політику й стратегію. Для того, щоб визначити основні напрями підвищення ефективності товарної політики необхідно встановити мету та перспективи розвитку.

Туристична фірма «ANEX Tour» займає лідируюче місце серед туристичних підприємств на українському ринку. Через пандемію і нестабільну економічну й політичну ситуації необхідно швидко реагувати на наслідки для сфери туризму та туристичного бізнесу.

Основними напрямками покращення функціонування товарної політики є:

1) Розширення асортименту шляхом розробки нового туристичного продукту, який буде:

- відповідати вимогам ринку та клієнтів;
- мати орієнтацію на середній дохід клієнтів;
- доступним і легким під час карантинних обмежень.

На кожному виробничому підприємстві виникає ситуація, коли існуючий асортимент втрачає попит і приносить все менше прибутку, тому необхідно створювати інноваційні продукти, котрі прийдуть на заміну старим.

Створення туристичного продукту відбувається у декілька основних етапів:

- аналіз ринку та потреб споживачів;
- розробка ідеї, надання об'єкту якісних і кількісних характеристик;
- формування концепції туристичного продукту (вибір туру, послуг, які будь входить до вартості, маршруту);

- первісна перевірка туристичного продукту (перші спроби продати новий туристичний продукт для розуміння ставлення клієнтів до нього та усунення недоліків, якщо такі з'являються);
- розробка маркетингової стратегії (аналіз маркетингових можливостей туристичного продукту).

Таким чином, за допомогою перелічених етапів можна створити туристичний продукт та перевірити необхідність його існування, якість, доступність, цільову групу та ціни.

2) Удосконалити вже існуючі туристичні продукти, а саме приділити уваги туристичним напрямам до Єгипту, Туреччини і ОАЕ оскільки конкурентні фірми мають велику кількість клієнтів за цими напрямками.

Існують різні методи удосконалення туристичних продуктів:

- розширити послуги, які входять до туристичного продукту (оздоровчі заходи, екскурсії, послуги гідів і т.д.)
- обрання іншої цільової групи. Наприклад, можна розробити тури для людей з обмеженими можливостями або людей, які їздять у відрядження;
- залучення нових постачальників для збільшення вибору відпочинку і послуг для клієнтів;
- залучити клієнтів шляхом бонусної програми, акцій, знижок по туристичним продуктам чи послугам. Наприклад, романтична вечеря для сімейних пар або для людей, які у відрядженні організувати бізнес-ланчі і т.д.
- вдосконалити тури в межах України, оскільки саме вони під час жорстких карантинних умов будуть користуватись попитом у клієнтів.

3) Для туристичних продуктів, які не користуються попитом необхідно застосувати систему знижок та сконцентрувати увагу на просуванні цих продуктів в соціальних мережах чи відмовитись від них..

Можна розглянути основні шляхи удосконалення діяльності «ANEX Tour», які відображено на рисунку 3.1.



Рис.3.1. Шляхи удосконалення діяльності «ANEX Tour»

Джерело: складено автором

Для удосконалення діяльності туристичної фірми «ANEX Tour» необхідно сконцентрувати увагу на слабких сторонах підприємства та визначити шляхи вирішення:

1. Удосконалити сайт для просування туристичного продукту. Сайт туристичної фірми «ANEX Tour» є не зрозумілим для клієнтів та важким у використанні, що сприяє зменшенню інтересу до туристичних продуктів, тому доцільно змінити структуру сайту і зробити більш легшим та доступним у користуванні.

Так як потенційні покупці дізнаються швидше про різні підприємства через інтернет або через відгуки друзів чи членів сім'ї, тоді потрібно створити якісний контент для сайту туристичної фірми і таким чином залучити більше відвідувачів й покращити імідж на ринку туристичних послуг.

2. Доробка мобільного додатку. Мобільний додаток є ефективним інструмент маркетингу відносин, за допомогою якого можна надати візуальні зображення туристичним послуг, надсилати автоматичні повідомлення, інформувати користувачів про зміни, новини, акції і т.д.

Найважливий додаток туристичної фірми «ANEX Tour» має застарілу версію., а для громадян України відсутній додаток.

Створення мобільного додатка є одним з варіантів зміцнення іміджу туристичного бренду, який дає можливість виділитися серед конкурентів. З мобільним додатком підприємство стає мобільним і потенційні клієнти щодня отримують інформацію про бренд.

Якщо створити мобільний додаток для українців, то туристична фірма підвищить доступність до туристичних послуг, збільшать продаж і підвищать свою популярність.

3. Створення онлайн-підтримки для клієнтів, які вже в турі. На кожному туристичному підприємстві існують менеджери, які супроводжують клієнта під час туру, але лише в певних соціальних мережах.

Можна систематизувати й створити чат-сторінку клієнтів, які знаходяться в турі і створити гіперпосилання на запитання й відповіді, які часто задають клієнти.

4. Мотивування працівників фірми. Співробітники, які є мотивованими мають велике значення задля досягнення цілей компанії. Мотивацію можна створити шляхом:

- залучення працівників до розвитку (курси, семінари підвищення кваліфікації, тренінги НЛП, курси іноземних мов, психології і т.д.);
- доброзичлива атмосфера та комфортні умови під час роботи;
- якщо офіси знаходяться далеко від транспортних зупинок, то можна впровадити маршрути транспортних засобів, які доїжджають до місця роботи;
- чіткі умови праці та розмежовані обов'язки;
- використовувати похвалу та визнання;
- створювати корпоративні знижки на туристичні продукти;
- організовувати корпоратив та інші соціально-культурні заходи.

5. Розвиток реклами (реклама в соціальних мережах, реклама у блогерів, які подорожують). Рекламна стратегія працює тільки при умовах своєчасного якісного

аналізу діяльності, розуміння продуктів і пропозицій, які надає компанія та визначення правильних потреб цільової групи.

2019 – 2021 роки слугували стрімкому розвитку соціальних мереж, оскільки всесвітня пандемія змусила більше людей проводити час в Інтернеті.

На сьогоднішній день соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людини. Підприємство має безліч можливостей щоб налагодити зв'язок із потенційними клієнтами та постачальниками.

Реклама в соціальних мережах та реклама у блогерів є дуже ефективною, оскільки клієнти можуть візуально побачити, як можуть відпочити.

Існує багато різновидів інтернет-реклами, які можна реалізувати, проте якість реклами, дизайн і зміст мають різний вплив на користувачів соціальних мереж. Підприємства повинні визначити і проаналізувати свою цільову групу та відповідно до цього узгодити комунікаційну стратегію. Доцільно використовувати таргетовану рекламу, яка діє у межах раніше визначеної цільової групи туристичної фірми.

6. Придбання нового ліцензованого забезпечення

Застаріла техніка має вплив на оформлення продажів, ведення бухгалтерського та управлінського обліку, тому важливо застосовувати нове ліцензоване забезпечення для точності відображення інформації.

За допомогою перелічених методів можна удосконалити діяльність підприємства, закріпити лідируючі позиції на ринку туристичних послуг, збільшити клієнтську базу й збільшити прибутки.

Головним конкурентом туристичної фірми «ANEX Tour» є туроператор «Join Up», який займає одну з лідируючих позицій на українському ринку, але має свої недоліки.

Туристичне агентство «Join UP» має позитивну репутацію на ринку туристичних послуг, але все частіше виникають проблеми та скандали з клієнтами. Основною причиною цих проблем є співпраця з неякісними постачальниками, а тоді, необхідно визначити шляхи удосконалення ефективності товарної політики та покращити слабкі сторони для подальшого функціонування підприємства.

Для удосконалення товарної політики туристичного агентства «Join UP» необхідно провести такі заходи:

1) Переглянути наявний асортимент туристичних продуктів.

Необхідно звернути увагу на запити ринку, оскільки асортимент пропонованих туристичних продуктів залежить від потреб клієнтів. Існують туристичні продукти, якими майже не користуються, тому важливо використати ресурси на ті продукти, які мають попит та приносять прибутки.

2) Відмова від нинішніх постачальників, які псують репутацію підприємства. З кожним роком зменшується кількість клієнтів, яка користується послугами туроператора «Join UP» через те, що літаки відмінюють або переносять рейси, виникають конфліктні ситуації в готелях або с трансфером і т.д.

Зміна постачальників підвищить імідж підприємства та залучить як постійних, так і нових клієнтів.

3) Створення нового туристичного продукту з якісними послугами.

Сфера туризму має швидку тенденцію до змін: розширення ринку туристичних послуг, поява більш конкурентоспроможних підприємств, розробляються нові туристичні продукти, у клієнтів виникають додаткові потреби й бажання, тому необхідно розробити туристичний напрям, який буде задовольняти потреби клієнтів під час пандемії.

4) Розвивати існуючі тури по Україні.

У туроператора «Join UP» існують тури по Україні, які можна покращити шляхом розробки цікавої програми, квестів та екскурсій під час туру.

Багато підприємців зосереджуються на тому, щоб заощадити свій час та в стислий термін досягнути поставленої мети, тому важливо якомога частіше аналізувати діяльність підприємства і шукати шляхи підвищення ефективності діяльності.

Підвищення ефективності діяльності туроператора «Join UP» наведено на рис.3.2.



Рис.3.2 Шляхи підвищення ефективності діяльності туроператора «Join UP»

Джерело: складено автором

1. Відкрити філії з привабливим місцем розташування.

Розширення підприємства необхідно для доступності клієнтів, так як не в кожному місті є філії «Join Up». Також для розвитку міжнародної діяльності можна проаналізувати країни, де можна відкрити представництво.

2. Співпраця з більш якісними постачальниками.

Нині у компанії «Join Up» виникають скандали з клієнтами через те, що були надані послуги незадовільної якості під час відпочинку, тому потрібно відмовитись від постачальників з якими туроператор співпрацює та обрати більш надійних.

3. Розвиток реклами (реклама в соціальних мережах, реклама у блогерів, які подорожують).

Для підприємства використання реклами допомагає реалізувати більше бізнес-цілей, так як правильно створена психологічно реклама має сильний вплив на свідомість споживачів та стимулює купувати товари чи послуги. Нині реклама

знаходиться всюди у суспільстві, наприклад, на банерах, стендах, в пресі, на телебаченні, по радіо, в каталогах, в інтернеті тощо.

Реклама у соціальних мережах за останні роки зарекомендувала себе як ефективний маркетинговий інструмент для компаній та брендів. У рекламі в соціальних мережах існує багато переваг порівняно із звичайними видами реклами. Наприклад, концентрація на певну цільову групу, автоматична взаємодія користувачів в соціальних мережах, можна точно визначити який є успіх від реклами.

4. Прийом на роботу висококваліфікований персонал.

Якісне обслуговування клієнтів викликає довіру та призводить до підвищення впізнаваності бренду. Тому висококваліфікований персонал впливає на розвиток клієнтської бази та покращує думку про підприємство.

5. Спрощення мобільного додатку.

Для легкого й зручного використання та розуміння інформації та пропозицій необхідно переглянути зовнішній вигляд мобільного додатку. Так як велика кількість потенційних клієнтів використовують мобільні додатки для відстежування та швидкого реагування на певну дію підприємства.

Створення мобільного додатка є одним з варіантів зміцнення іміджу туристичного бренду та дає можливість виділитися серед конкурентів. З мобільним додатком підприємство стає мобільним і потенційні клієнти щодня отримують інформацію про бренд.

6. Просування внутрішнього туризму.

Останніми роками в Україні прослідковується зростання попиту на внутрішній туризм. Так як в часи пандемії багато туристичних країн закривають кордони для відпочинку, то можна створити туристичні продукти в межах України, які будуть користуватись попитом, приносити прибутки компанії та зможуть підтримувати розвиток туризму в країні.

Внутрішній туризм є одним з важливих стратегічних варіантів у рамках керівних засад держави щодо розвитку туристичного сектора та підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Якість надання туристичних послуг в межах України в даний час є важливим елементом розвитку як для внутрішнього, так і для міжнародного туристичного

сектору. Якість туристичного продукту є найкращою гарантією прихильності туриста до відвіданої країни та найкращим аргументом для вибору місця призначення. Для отримання таких результатів необхідно забезпечити безпечне перебування клієнтів під час поїздки та відвідування туристичних та культурних об'єктів.

В умовах пандемії COVID-19 туристичним підприємствам необхідно удосконалити товарну політику, що дозволить визначити ефективні дії працівників за допомогою спеціальних методів та інструментів для туристичних продуктів, клієнтів та ринку з урахуванням умов створення або вдосконалення продуктів, їх дохідність, існування та просування.

Туристичній фірмі «ANEX Tour» та туроператору «Join UP» потрібно сконцентрувати увагу на своїх слабких сторонах, розглянути заходи, які підвищать ефективність управління товарною політикою та методи удосконалення діяльності, оскільки пандемія негативно впливає на функціонування та розвиток туристичних підприємств.

3.2. Напрямки удосконалення товарної політики підприємств сфери туристичних послуг

Ефективно сформовані та гнучкі дії щодо забезпечення функціонування виробництва призводять до безперервної діяльності та адаптації до змін в країні та в світі.

Підвищення ефективності існування і функціонування товарної політики туристичних підприємств залежить від цілей, які ставить перед собою фірма та від потреб ринку на теперішній час.

Основні напрямки удосконалення товарної політики підприємств сфери туристичних послуг зображені на рис.3.3.

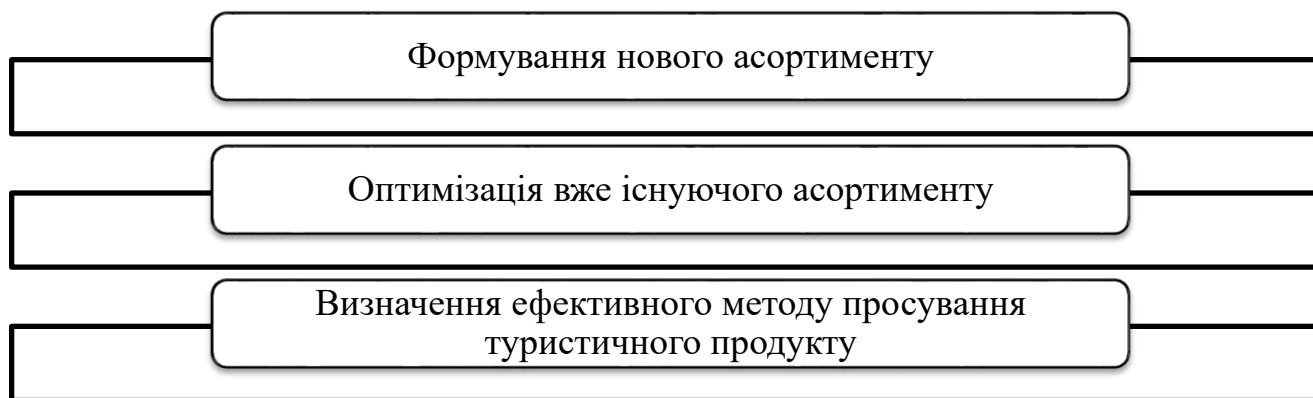


Рис.3. Основні напрямки удосконалення товарної політики підприємств сфери туристичних послуг

Джерело: складено автором

1. Формування нового асортименту.

Розробка затребуваних, конкурентоспроможних та якісних продуктів необхідна завжди, оскільки ринок щодня змінюється під впливом різних чинників.

Під час карантинних обмежень необхідно створити новий туристичний продукт, який буде задовольняти потреби клієнтів та підтримувати конкурентоспроможність підприємства. Відповідно до бажань ринку розроблено тур до Португалії.

Португалія є достатньо привабливою туристичною країною для відпочинку в країнах Європейського союзу, але туристи з України все ж таки обирають інші країни, оскільки туристичні фірми пропонують тури за високою ціною та зі складним маршрутом. Туристична фірма «ANEX Tour» не має в товарному портфелі туру до Португалії, а туроператор «Join UP» пропонує тури за ціною від 42 188 грн., тому українці обирають більш доступні та дешевші туристичні продукти. А отже, необхідно впровадити новий доступний туристичний продукт за оптимальною ціною й можливостями. Розробка туру наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розробка туристичного продукту о Португалії

№	Етапи	Пояснення
1.	Визначення напрямку подорожі	Країна Португалія – острів Мадейра
2	Цільова аудиторія	Сімейні пари віком від 25 – 65
3	Транспортування	Літак компанії Sky Up. Виліт з Києва щовівторка і щочетверга.
4	Проживання	Calheta Beach – All-inclusive – вартість за 1 ніч 3 354 грн Pestana Carlton Madeira – вартість за 1 ніч 2 655 грн Jardins d'Ajuda – вартість за 1 ніч 1 153 грн Hotel Porto Mare – вартість за 1 ніч 3 217 грн
5	Харчування	1) ОВ (Only Bed), RO (Room Only) без харчування. 2) ВВ (Bed & Breakfast) – «сніданок і ночівля». У вартість проживання включено лише сніданок. Додаткове харчування за окрему плату у ресторанах та барах готелю. 3) НВ (Half Board) – «напівпансіон». У вартість проживання включено сніданок та вечерю. 4) FB (Full Board) – «повний пансіон». Триразове харчування: сніданок, обід та вечеря. 5) ALL, AI (All Inclusive) – «все включено». Сніданок, обід та вечеря. Протягом дня пропонуються напої місцевого виробництва. 6) UAL, UAI (Ultra All Inclusive)
6	Додаткові послуги	1) Трансфер з аеропорту до готелю 2) Екскурсії (водні, наземні, повітряні) 3) Послуги гіда 4) Відвідування культурних заходів

Джерело: складено автором

Кожен туристичний продукт наділяється своїми специфічними, якісними та кількісними характеристиками. Перед підприємством є вибір із якими постачальниками працювати, від вибору якого залежить ціна, якість і імідж туру. При

розробці туру до Португалії на острів Мадейра було обрано найбільш привабливі і якісні постачальники.

Португалія приваблює туристів своєю географічною різноманітністю. У країні присутні рівнини, гори, ліси, пляжі та острови. Тим самим можна задовольнити потреби різних цільових груп.

Португалія омивається Атлантичним океаном, тому характер погоди дуже залежить від стану океану. Клімат в країні субтропічний, який характеризується тропічним теплим літом та прохолодною зимою. Для туриста це ідеальна кліматична зона, оскільки літом можна відпочивати на островах та на пляжах, а взимку в горах.

Для того, щоб відвідати Португалію українцю необхідно мати тільки закордонний біометричний паспорт, оскільки ця країна входить до Європейського союзу.

Під час всесвітньої пандемії станом на 2022 рік існують основні правила для в'їзду до Португалії. З 1 грудня 2021 року дозволено туристам із країн Європейського союзу відвідувати країну за умов якщо: туристи, які вакциновані або одужали повинні надати негативний ПЛР-тест (строк дії 72 години) або тест на антиген (строк дії 48 годин), але для дітей віком до 12 років обов'язкове надання тесту не поширюється

Визначена цільова аудиторія спрямована на сімейні пари віком від 25 до 65 років, оскільки саме вони більше подорожують під час відпочинку та заробляють достатньо, щоб купувати тури, які мають ціни вище ніж за іншими туристичними напрямками.

Є різні варіанти проживання в готелях, але найкращими є Calheta Beach – All-inclusive, Pestana Carlton Madeira, Jardins d'Ajuda, Hotel Porto Mare. Всі номери обладнані всім необхідним для відпочинку (меблями, кондиціонером та телевізором). До послуг відвідувачів ресторан, бар, камера зберігання та цілодобовий ресепшн.

Харчування здійснюється виключно від вибору клієнтів. В кожному обраному готелі можна вибрати різну систему харчування.

Додаткові послуги можна обрати при купівлі туру. Туристичне агентство може брати додаткову плату за обрану послугу.

Розрахунок цін здійснюється з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів створення туристичного продукту. До зовнішніх факторів впливу на ціну туристичного продукту є: платоспроможність покупців; поведінка конкурентів; економічна та політична ситуація й стан пандемії в країні та в світі.

До внутрішніх факторів належать: рівень витрат на виробництво; особливості розробки туристичного продукту; доступність до необхідних технологій; рівень професіоналізму працівників; фінансовий потенціал туристичної фірми.

Для кожного товару або послуги необхідно розрахувати витрати, які будуть понесені під час виробництва туристичного продукту, а також для управління та аналізу продажів. Розрахунок собівартості туру до Португалії наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок собівартості туру на 7 днів до Португалії

№	Види витрат	Сума, грн. на 1 людину
1.	Переліт літаком (білет туди і назад)	10 500 грн
2.	Розміщення в готелі (включаючи сніданок)	6 930 грн
3.	Харчування (обід та вечеря)	5 000 грн
4.	Тест на COVID-19 (після прильоту на острів Мадейра та після повернення до України)	600 грн
5.	Страховання	400 грн
6.	Додаткові послуги: 1) Трансфер з аеропорту до готелю 2) Екскурсії 3) Послуги гіда	1) 450 грн 2) 1700 грн – 50 000 грн (в залежності від виду екскурсії) 3) 3 500 грн (1 день)
	Всього (без врахування додаткових послуг):	23 430 грн

Джерело: складено автором

Собівартість туру на 7 днів на острів Мадейра складає 23 430 грн за 1 людину з урахуванням перельоту туди і назад, розміщення в готелі, повноцінне харчування і тести на COVID-19.

Ціна визначена з урахуванням основних послуг, які необхідні для комфортного відпочинку.

Склад основних послуг в турі є обов'язковим та не підлягають зміні, але можна придбати додаткові послуги на вибір клієнтів. Вартість туру в може змінюватись виходячи з тривалості перебування в турі (підтримка туристичної фірми, проживання, харчування)

2. Оптимізація вже існуючого асортименту.

Оптимізація вже існуючого асортименту полягає в тому, щоб визначити які туристичні продукти мають: значний попит; з повільним обігом та товари, які не мають потенціалу до зростання продажів. Ті туристичний продукти, які мають достатній попит, необхідно просувати в першу чергу. Щодо тих продуктів, які погано продаються, потрібно визначити причини таких продажів або відмовитись від них для зменшення витрат.

Завдяки визначенню раціоналізації асортименту можна скоротити непотрібні витрати та відмовитись від зайвих туристичних продуктів й сконцентрувати увагу на прибуткових продуктах.

3. Визначення ефективного методу просування туристичного продукту.

Просування туристичного продукту допомагає покращити сприйняття клієнтами діяльність та асортимент продукції, якими володіє підприємство, тим самим підвищуючи рівень поінформованості та частку на ринку туризму.

Основними успішними методами просування продукту є:

1) Реклама у блогерів. Купівля реклами у блогера дозволяє охопити певну цільову аудиторію і встановити зв'язок між туристичною фірмою та потенційними клієнтами.

2) Ведення блогу. Це один з найпопулярніших і найпоширеніших маркетингових інструментів, так як туристична фірма може ділитися своїми знаннями, цікавими фактами а також інформувати клієнтів про туристичні продукти, акції, розіграші і т.д.

3) Реклама у готелях, під час екскурсій. Використання реклами сприяє інформуванню різних цільових груп про туристичну фірму та продукти, які вона пропонує.

4) Реклама на білбордах. Така реклама має високий рівень визнання серед населення через те, що перегляд білборду є добровільним, а картинка може бути захопливою та цікавою.

5) Участь у туристичних виставках та подорожей. Виставки корисні для клієнтів і постачальників, тому можна привернути увагу, зарекомендувати себе як надійне підприємство та просувати туристичні продукти.

6) Участь у спонсорських заходах та подарунках. Такі заходи та подарунки створюють рівень престижу для бренду та інформують людей про підприємство.

Отже, напрямки вдосконалення товарної політики були розроблені для того, щоб допомогти туристичним фірмам бути більш стійкими у мінливі часи, ставити перед собою цілі, які можна досягнути, використовуючи доречні інструменти. Це дозволяє підприємствам розвиватись та стійко функціонувати в не прості часи для України та світу.

3.3. Обґрунтування ефективності заходів з покращення товарної політики підприємств «ANEX Tour», «Join Up»

Функціонування товарної політики підприємства напряму залежить від рішень, які приймає керівництво щодо асортиментного портфеля та своєчасного випуску продукції на ринок або виведення з ринку продукції, яка приносить збитки. Для цього необхідно аналізувати стан ринку та продукції задля забезпечення швидкої реакції на зміни.

Товарна політика туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join Up» розроблена відповідно до вимог клієнтів та ринку, використовуючи свої переваги та можливості, але в умовах плинної ринкової економіки, нестабільної політичної ситуації та пандемії товарна політика потребує постійного вдосконалення. В таких умовах

кожне підприємство повинно раціонально використовувати свої можливості та кошти.

Розробка інноваційного туристичного продукту та раціональні і точні маркетингові дослідження туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join Up» дають змогу підвищити ефективність функціонування товарної політики.

Впровадження нового інноваційного туристичного продукту вплине на стан діяльності підприємств. Туристичні фірми зможуть витримувати жорстку конкуренцію під час пандемії, реагувати на зміни у сфері туризму та задовольняти потреби споживачів.

Для того, щоб привести попит та пропозицію у відповідність з метою оптимізації прибутковості туристичних продуктів та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг необхідно сформувати та скоригувати ціни на послуги в режимі реального часу.

Головною метою розробленого туристичного продукту до Португалії на острів Мадейра є покриття всіх витрат на виробництво та реалізацію, збільшення клієнтської бази та прибутку, які дозволять туристичним фірмам функціонувати ефективно в важкі часи.

Формування ціни на туристичний продукт залежить від собівартості, додаткових витрат, які впливають на створення та реалізацію продукту й непрямих податків. Додаткові витрати, які входять до ціни туристичного продукту з розрахунку на одного туриста наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Формування ціни для туру до Португалії на 1 людину

№	Вид	Сума, грн.
1.	Собівартість туру	23 430 грн
2.	Реклама туру	$\frac{73\,000 \text{ грн (вартість реклами)}}{3\,000 \text{ (орієнтована кількість клієнтів на тур)}} = 24,33 \text{ грн}$
3.	ПДВ	$23\,454,33 + 20\% = 28\,145 \text{ грн}$

Продовження таблиці 3.3

	Вартість туру:	28 145 грн
4.	Винагорода туристичної фірми	$28\,145 \text{ грн} * 25\% = 7\,036 \text{ грн}$
	Загальна вартість туру	$28\,145 + 7\,036 = 35\,181 \text{ грн}$

Джерело: складено автором

До формування ціни також входить надбавка, яка визначається кожним підприємством по-різному в діапазоні від 10% до 30%. Дохід є основою для оподаткування підприємства. Після оподаткування формується прибуток, який можна використовувати як частину для погашення боргів чи кредитів або подальшого інвестування у діяльність підприємства. Прибуток, який можуть отримати туристичні фірми «ANEX Tour», «Join Up» при впровадженні інноваційного туру до Португалії наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок прибутку від розробленого туру до Португалії на 1 людину

№	Вид	Сума, грн.
1	Дохід від продажу 1 туру	7 036 грн
2.	Єдиний податок	$35\,181 \text{ грн} * 3\% = 1\,055 \text{ грн}$
3.	Прибуток туристичної фірми	6 825 грн
4.	Рентабельність продажі	$R = \frac{6\,825}{35\,181} * 100\% = 19\%$
5.	Рентабельність витрат	$R = \frac{6\,825}{28\,145} * 100\% = 24\%$

Джерело: складено автором

Прибуток для туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join Up» від розробленого туру до Португалії на 1 людину становить 6 825 грн.

Визначена рентабельність продажів показує можливості контролю витрат і ефективність діяльності підприємства від продажу даного туру. Вважається, якщо рентабельність продажів вище 10%, то діяльність є успішною. Для туристичних фірм

«ANEX Tour» та «Join Up» впровадження даного туру є прибутковим, оскільки відсоток рентабельності продажів становить 19%. Для підвищення рентабельності продажів можна користуватись такими методами:

- збільшення ціни на туристичний продукт;
- просування продукту, використання маркетингових прийомів;
- покращення сервісу обслуговування ;
- пошук якісних постачальників;
- підвищення мотивації працівників.

Отже, тур до Португалії є актуальним в існуючій на даний момент ситуації в країні та є затребуваним для ринку туристичних послуг. Для туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join Up» цей туристичний продукт є перспективою для розвитку та розширення напрямів діяльності. Так як обсяг туризму до Португалії на острів Мадейра є не значним, то можна скористуватися цією можливістю та зацікавити українське населення.

Для підтримки нових та вже існуючих туристичних продуктів необхідно постійно проводити маркетингові дослідження, аналізувати ринок, визначати сезонність турів і прогнозувати зміни, які можуть виникнути у короткостроковому періоді. Перелічені заходи будуть ефективними для діяльності туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join Up» і сприятимуть розвитку.

Висновки до розділу 3. Визначивши та проаналізувавши шляхи підвищення ефективності товарної політики туристичних підприємств «ANEX Tour» та «Join UP» можна зробити наступні висновки:

1. Товарна політика компаній потребує постійного вдосконалення для розвитку та конкурентоспроможності компанії. Визначено основні методи покращення функціонування товарної політики, а саме: розширення асортименту; удосконалення вже існуючих туристичних продуктів; відмова від продуктів, які є не рентабельними і приносять збитки; співпраця з якісними постачальниками та розвиток внутрішнього туризму.

Так як для кожної людини подорожі стали звичайним ділом, то для туристичних фірм є можливість задовільнити різні бажання клієнтів.

Розробка нового туристичного продукту складається з декількох етапів, які необхідно послідовно пройти для забезпечення формування якісного продукту на ринок туристичних послуг. Аналіз ринку, потреб споживачів, можливостей підприємства та пропозиції конкурентів відіграють провідну ролі у формуванні продукту.

Удосконалення вже існуючих туристичних продуктів необхідно для підтримки та збільшення попиту. Наразі туристичні фірми «ANEX Tour» та «Join UP» повинні сконцентрувати увагу на напрямках до Єгипту, Туреччини та ОАЄ, оскільки саме на ці напрямки тури є найпопулярнішими, доступнішими і дешевшими в порівнянні з іншими.

Відмова від туристичних продуктів, які є не рентабельними і приносять збитки необхідна для туристичних фірм. Усунення продукції, яка не знайшла світ попит призводить до скорочення витрат від її виробництва та підвищення концентрації уваги на інші туристичні продукти.

Співпраця з якісними постачальниками впливає на імідж туристичної компанії. Від співпраці з постачальниками залежить розвиток діяльності туристичних фірм, оперативність виконання і розуміння спільних цілей та налагодження довгострокової співпраці.

Розвиток внутрішнього туризму. Створення та просування турів по Україні в часи пандемії буде ефективним рішенням, оскільки на сьогодні дуже важко подорожувати при створених обмеженнях. Україна має великий туристичний потенціал в різні пори року і розвиток внутрішнього туризму буде сприяти покращенню економіки країни.

2. Визначено основні перспективні напрямки розвитку та оптимізації діяльності туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join UP».

Велика кількість клієнтів, обираючи де купити тур, звертає увагу на імідж компанії. Підприємства «ANEX Tour» та «Join UP» повинні позиціонувати себе як надійні та безпечні посередники для наявності та розвитку постійної клієнтської бази.

Для ефективного функціонування туристичних фірм необхідно звернути увагу на якість обслуговування клієнтів, так як саме ця складова в першу чергу впливає на асортимент продукції та на їх продажі. Правильно обрана стратегія обслуговування дозволить збільшити кількість клієнтів, примножити прибутки та мати стійку позицію на ринку туристичних послуг.

Розробка та покращення мобільного додатку також є основним напрямком для удосконалення діяльності туристичних підприємств. Так як в часи інформаційних технологій майже у кожної людини є смартфон, то наявність додатку підвищить впізнаваність серед людей та продажі туристичної продукції зростуть, так як це буде більш доступним, зручним та швидким способом.

Для туроператора «Join UP» відкриття філій в межах України та представництва в інших країнах.

3. Розроблено новий туристичний продукт, який скорегований під наявну ситуацію в країні та у світі. Обраним напрямком для туру стала Португалія, оскільки має значний туристичний потенціал та для кожної пори року можна розробити тури. Під час пандемії існують не жорсткі умови відвідування країни для українців.

Для розробки туру були обрані надійні постачальники, які надають послуги якісно. За допомогою розрахунку вартості туристичного продукту було визначено, що продаж туру на 1 людину призведе до отримання прибутку 6 825 грн. В часи пандемії для туристичних фірм «ANEX Tour» та «Join UP» впровадження такого доступного туристичного продукту буде ефективним і дозволить збільшити прибутки, залучити нових клієнтів та стійко витримувати конкуренцію.

Отже, ефективна та успішна діяльність підприємств складається з багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. При розробці туристичних продуктів важливо досліджувати та аналізувати ринок й потреби споживачів. Розроблений тур до Португалії на острів Мадейра сприятиме підвищенню попиту на користування туристичними послугами та витримувати конкурентні позиції в часи економічної та політичної нестійкої ситуації в країні.

ВИСНОВКИ

Основні результати отримані в ході дослідження містять такі висновки:

1. Розглянуто та узагальнено теоретико-методологічні засади товарної політики, а саме: визначено та досліджено поняття «товарна політика», еволюцію теорії, основні цілі, методи, етапи її формування та реалізації. Товарна політика повинна бути на кожному підприємстві, оскільки вона передбачає створення й реалізацію нових продуктів; удосконалення вже існуючих товарів чи послуг; відмову від продукції, яка приносить збитки і не має потенційних клієнтів; визначення оптимального асортиментного портфелю; визначає методи покращення сервісного обслуговування та удосконалення політики пакування.

2. Визначено науково-методичні підходи до оцінки ефективності товарної політики підприємства та її особливості у сфері туристичних послуг.

Для оцінки товарної політики можна використовувати основні методологічні підходи та інструменти: SWOT – аналіз, аналіз – GAP, стратегічна модель Портера, матриця Глайсера. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик», Матриця БКГ, STP – аналіз, ABC – аналіз, Діаграма Ісікави.

Оцінка ефективності товарної політики визначається також за допомогою показників рентабельності, показників доходу й прибутків, але кожна фірма може обирати різний набір показників для визначення ефективності функціонування.

3. Досліджено товарну політику на ринку туристичних послуг у світі та в Україні. Товарна політика як в Україні, так і в світі сконцентрована на політику продукту, політику пакування, обслуговування, асортиментну політику та маркетинг продукту. Наразі товарна політика залежить від стану туристичної сфери та від зовнішніх та внутрішніх чинників впливу.

Проаналізувавши стан туристичної галузі в місті Миколаєві, в Україні та в світі було визначено, що в місті Миколаєві існує невелика кількість туроператорів та туристичних агентств через те, що наявна кількість задовольняє потреби клієнтів. Серед міст України Миколаїв є не привабливим містом для відвідування, оскільки за розміром містом є маленьким і наявна інфраструктура не задовольняє мандрівників.

Україна не є розвинутою туристичною країною для мешканців з інших країн, але вона має високий туристичний потенціал, який можна покращити. Було визначено, що внутрішній туризм під час пандемії зріс через значні обмеження на виїзд за кордон.

Наразі сфера туристичних послуг по всьому світу зазнає різкого спаду, оскільки нестабільні економічні й політичні ситуації в країнах та всесвітня пандемія негативно впливають на попит і прибутки туристичних фірм.

4. Проаналізовано товарну політику підприємств «ANEX Tour» та «Join Up». Досліджуючи товарну політику обраних підприємств було виявлено, що асортимент продукції є різноманітним і стійким, основну увагу концентрують на 3 напрямках (Єгипет, Туреччина і ОАЕ) і при розробці туристичних продуктів намагаються сформувати тур з найбільш привабливим набором послуг, ніж у конкурентів. У 2020 році при появі пандемії було впроваджено новий інноваційний тур до Чорногорії, який на сьогодні є достатньо популярним серед українського населення. Туристичні фірми «ANEX Tour» та «Join UP» мають великі клієнтські бази і є досить гнучкими фірмами на ринку туристичних послуг.

Під час аналізу було виявлено як сильні, так і слабкі сторони та можливості й загрози туристичних фірм. Функціонування підприємств є позитивним, про це свідчить український рейтинг туристичних фірм, але слабкі сторони та загрози все ж таки існують, тому рекомендовано удосконалювати сильні сторони та знаходити шляхи усунення слабких сторін та загроз.

5. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення товарної політики в галузі туризму в Україні та для підприємств «ANEX Tour» та «Join Up»; Рекомендовано скористатися такими методами підвищення ефективності товарної політики: розробка нового туристичного продукту; удосконалення вже існуючих туристичних продуктів; відмова від продуктів, які є не рентабельними і приносять збитки; співпраця з якісними постачальниками та розвиток турів по Україні.

Розроблено туристичний продукт, який на сьогодні задовольняє потреби ринку та клієнтів. Напрямок туру було визначено виходячи з туристичного потенціалу країни. Обраним напрямком для туру стала Португалія, так як для кожної пори року

можна розробити тури і під час пандемії існують не жорсткі умови відвідування країни для українців.

6. Обґрунтовано ефективність заходів покращення товарної політики підприємств «ANEX Tour» та «Join Up». Розрахована вартість туру свідчить про те, що впровадження такого туристичного продукту для підприємств «ANEX Tour» та «Join Up» слугує підвищенням рівня зацікавленості у споживачів, а отже, зростання продажів, клієнтів та прибутків, які допоможуть займати і надалі конкурентні позиції на ринку туристичних послуг в Україні.

Вартість туристичного продукту від продажу туру на 1 людину призведе до отримання прибутку 6 825 грн. Визначена рентабельність продажів від туристичного продукту дає можливість контролю витрати і отримувати прибутки, оскільки відсоток рентабельності продажів становить 19%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
2. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг [текст]: Основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672с. – 10000 экз. – ISBN 5-94761-040-x
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2007. – 268.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
6. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебн. пособ. / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.: іл., табл. – 1000 пр. – ISBN 966-680-228-7.
8. Кубишина Н.С., Петренко Г.П. Інноваційний аспект товарної політики підприємств. Економіка: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 220–228
9. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
10. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. – К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. – 148 с.
11. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 324с.
12. Паблодська І.В., І.В.Заблодська. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2018. – 240 с.

13. Зміст та завдання маркетингової товарної політики підприємства: веб-сайт.
URL: <https://studfile.net/preview/5118269/page:2/>
14. Кубишина Н. С. Стратегічні орієнтири розвитку товарної політики. Економіка: проблеми теорії і практики. Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. С.180-188.
15. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н. К. Гіковата. – Харків, 2006. – 21 с.
16. Ушаков Д. С. Экономика туристской отрасли: учебное пособие / Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ» ; Феникс, 2010. – 446 с. : ил. (туризм и сервис).
17. Наливайченко С.П., Шагурова Ю.С. Життєвий цикл організації та його роль у розвитку підприємства. 2011. С. 51-54.
18. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с.
19. Поплавська Ж. В. Сутність життєвого циклу підприємства та фактори, що впливають на його формування. Науковий вісник НЛТУ України. 2008. С 169- 174.
20. Півень А.І. Сутність та стадії розвитку життєвого циклу підприємства. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2010. С. 207-210.
21. Зенцова О.С., Шевчук Л.Е. Технология разработки нового туристического продукта. Актуальные проблемы гостинично-туристического бизнеса и сервиса. 2013. № 260. С. 133–136.
22. Гречишкина Е.А. Технология создания и внедрения нового продукта на рынок туристических услуг. Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. 2017. № 1. С. 34–38.
23. Угрюмова С.В., Першина Н.В. Особенности производства туристского продукта в современных условиях. Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/11/74345>.

24. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

25. Словник туристичних термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://merezhyvo-mandriv.com.ua/dictionary>

26. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс] // XIII Міжнародний економічний форум. 2013. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf

27. Гурджиян К. В. Інструменти формування лояльності споживачів туристичними операторами України / К. В. Гурджиян // Економіка та держава / К. В. Гурджиян. – Київ, 2015. – С. 71–77.

28. Cabinet of Ministers of Ukraine (2020), Resolution "Economic stimulus program to overcome the effects of the Covid-19 epidemic", available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-z-dopracyuvannyam-programu-stimulyuvannya-ekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-epidemiyi-covid-19> (Accessed 27 February 2021).

29. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>

30. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18–25. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-3>

31. International tourism and COVID-19 // The World Tourism Organization (UNWTO). 17.12.2020. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.

32. Юрченко О.С. Сучасні тенденції розвитку світового туристського простору// Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — К. 2012. — № 6. — С. 28— 33. 11.

33. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

34. Топ-25 туроператоров 2020 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.turprofi.com.ua/rejtingi/3531-top-25-turoperatorov-2020-goda>.

35. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні [Електронний ресурс] / Т. А. Рябова // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/51.pdf.

36. Офіційний сай туристичного підприємства "ANEX Tour" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.anextour.com.ua/>.

37. Офіційний сай туристичного підприємства «Join UP» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://joinup.ua/uk/>.

38. Туроператор Join UP! підбиває підсумки 2020 року: подорожі до Туреччини зростають на фоні загального падіння. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/turoperator-join-up-pidbivaye-pidsumki-2020-rokupodorozhi-do-turechchini-zrostayut-na-foni-zagalnogo-padinnya/>.

39. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.

40. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; [пер. с англ. Л. Г. Зайцева, М.И. Соколовой]. – М. : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998. – 685 с.

41. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Пер. з англ. Олійник А. та Сільський Р. К.: Основи, 2017. 390 с

42. Горелов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.

43. Тарасюк Г.М., Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. – К.: «Каравела», 2013. – С.432-434

44. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

45. Балабанова Л.В., Кривенко Г.В., Балабанова І.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2019. – 256 с.

46. Верба В.А., Ліщинська В.В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. Проблеми економіки. – 2014. № 4. 262–268 с.

47. Понад мільйон туристів обрали Join UP! у 2019. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/ponad-miljon-turistiv-obrali-join-up-u-2019-rotsi/>.

48. Канікули під час карантину: Join UP! аналізує, як подорожували українці влітку 2020. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/kanikulipid-chas-karantinu-join-up-analizuye-yak-podorozhuvali-ukrayintsi-vlitku2020/>.

49. ТОП-6 самых лояльных туроператоров — итоги карантина [Електронний ресурс]. Turprofi : веб-сайт. URL: <http://turprofi.com.ua/rejtingi/3439-top-6-klientoorientirovannykh-turoperatorov-itogi-karantina>.

50. Офіційний сай туристичного підприємства «TUI Ukraine» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tui.ua/>.

51. Офіційний сай туристичного підприємства «Coral Travel» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coraltravel.ua/>.

52. Офіційний сай туристичного підприємства «Pegas Touristik» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pegast.com.ua/>.

53. Офіційний сай туристичного підприємства «TEZ Tour» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tez-tour.com/>.

54. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. №3. 66–70 с.

55. Теплінський Г.В. Особливості конкуренції підприємств на зовнішніх ринках. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць. НАУ. 2012. № 35. С. 232-237.

56. Касян С.Я., Донченко М.А. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій. Вісник Дніпропетровського Національного університету імені О. Гончара. 2010. Вип. 4(3). С. 97–102.

57. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму: Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 2. С. 137–147.

58. ISO 9001:2008 Quality management systems - Requirements. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46486 10. ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=41014.

59. Кривда О. В., Сидоренко Ю.В. Управління виробничим підприємством за допомогою комп'ютерної підтримки. Economy digitalization in a pandemic condition: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Rida, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021. P. 107-112. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/40468>.

60. Карпенко М. Ю., Манакова Н. О., Гавриленко І. О. Технології створення програмних продуктів та інформаційних систем : навч. Посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 24 - 42 с.

61. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. Причорноморські економічні студії. 2017. № 24. С. 81–84.

62. Устенко М. О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту та промисловості. - 2019. № 68. 181-192 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Еволюція теорії товарної політики підприємства

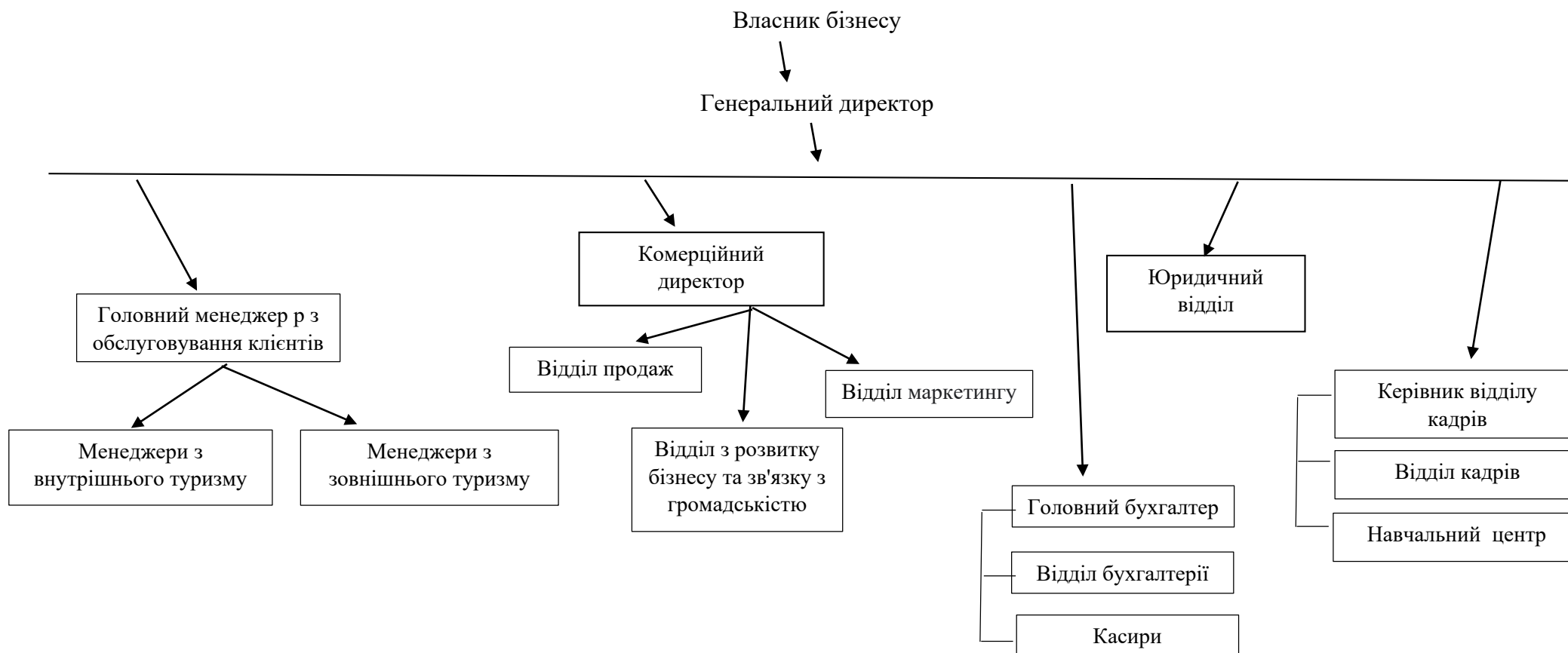
Період	Організаційна структура маркетингу	Основний функціональний зміст	Методи формування товарної політики
1910 – 1940 рр.	Відсутність управлінської маркетингової орієнтації	Розгляд маркетингу як сукупності соціальних економічних процесів	Формальний аналіз роботи, розробка нормативів, планування завантаження виробничих потужностей відповідно до плану випуску продукції, бюджетування собівартості продукції
1940 – 1960 рр.	Дивізійна, функціональні організаційні структури	Орієнтація на задоволення потреб ринку	Планування організації маркетингу, планування відновлення асортименту продукції, що випускається, прогнозування випуску продукції на основі використання математичних методів
60 – ті роки ХХ ст.	Ієрархічні централізовані корпоративні структури	Дослідження ринку з метою визначення попиту на товари та послуги	Формування товарного асортименту на основі вивчення й обліку кон'юнктури ринку, використання формалізованих методів прогнозування попиту на товари і послуги
70 – ті роки ХХ ст.	Ієрархічні інтегровані корпоративні структури	Фундаментальні дослідження ринку й реалізація ефекту масштабу виробництва при обґрунтуванні системи збуту й просування товарів та послуг	Комп'ютеризація обробки інформації про товарні ринки й тенденції їхнього розвитку, використання ресурсного підходу до визначення потреби в ресурсах для забезпечення товарного виробництва, поява спеціальних підрозділів з планування випуску нових товарів

Продовження додатку А

80 – ті роки ХХ ст.	Ієрархічні інтегровані корпорації	Децентралізація маркетингової функції на основі використання концепції стратегічних бізнес - одиниць	Складання програм планування розвитку й випуску нових товарів, використання реінжинірингу при аналізі процесу керування товарним асортиментом, максимізація прибутку за рахунок впровадження ефективних засобів формування товарної політики
90 – ті роки ХХ ст.	Інтегровані «ділові мережі»	Установлення стратегічних партнерських відносин з постачальниками й споживачами для забезпечення істотних компетенцій у цільових сегментах ринку, глобалізація ринків збуту	Аудит асортименту продукції як частина управлінського обліку , формування унікальних якостей продукції, збір даних для порівняльної оцінки товарів - конкурентів, транснаціональна компетентність, що необхідна для планування й прогнозування товарів, які виходять на міжнародні ринки

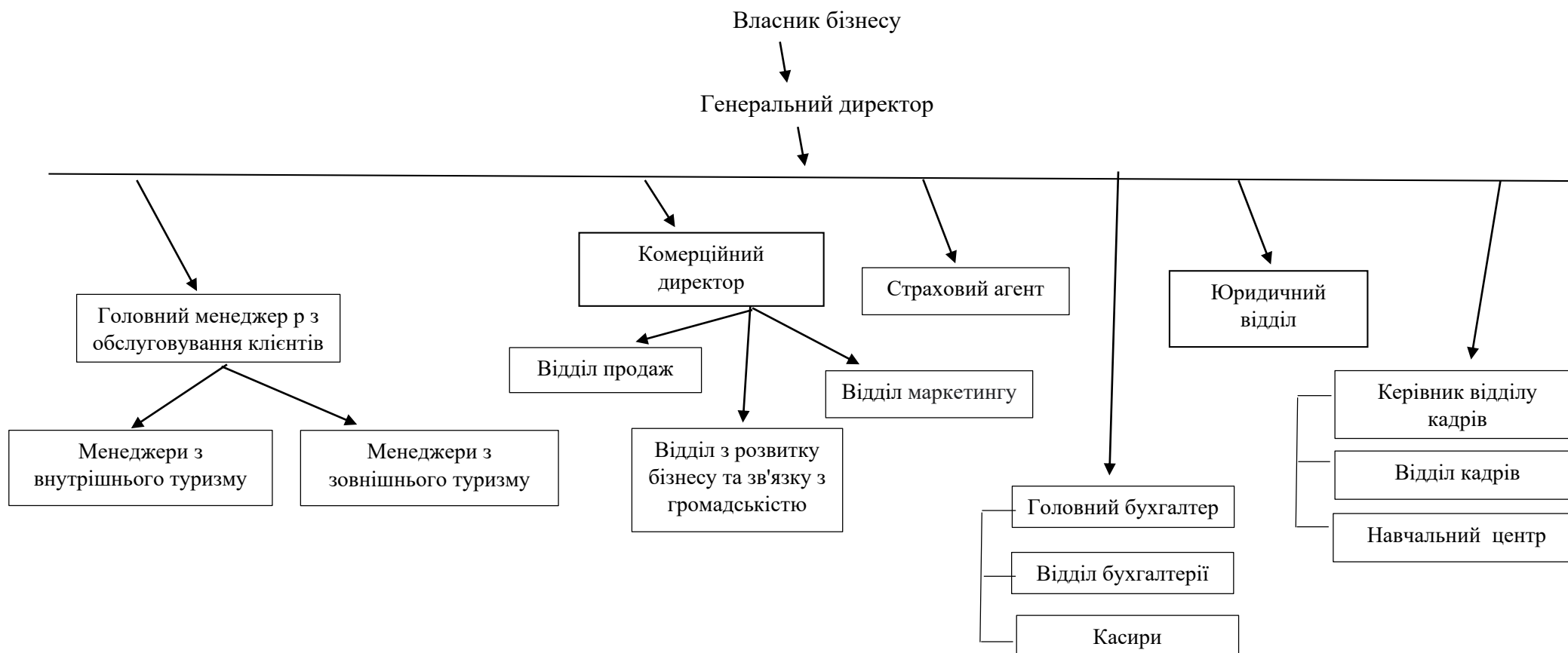
Джерело: [11]

Організаційна структура управління туристичної фірми «ANEX Tour»



Джерело: сформовано автором

Організаційна структура управління туроператора «Join UP»



Джерело: сформовано автором

Функції працівників туристичної фірми «ANEX Tour»

№	Посада	Функції
1	Директор	<ol style="list-style-type: none"> 1) Організація роботи підприємства в цілому. 2) Загальне керівництво за роботою працівників. 3) Планування розвитку підприємства. 4) Укладання договорів із партнерами. 5) Розробка нових напрямків компанії. 6) Зустрічі з акціонерами. 7) Відповідно до чинного законодавства контролювати діяльність фірми.
2	Головний менеджер з обслуговування клієнтів	<ol style="list-style-type: none"> 1) Контроль за роботою менеджерів. 2) Покращення якості обслуговування клієнтів. 3) Вирішення конфліктних ситуацій. 4) Розробка звітів, щодо статистики клієнтів.
3	Комерційний директор	<ol style="list-style-type: none"> 1) Здійснює керівництво фінансово-господарською діяльністю підприємства у галузі матеріально-технічного забезпечення, збуту продукції (продаж товарів, надання послуг). 2) Організовує систему обліку всіх фінансових операцій, підготовку фінансової звітної документації. 3) Керує службами продажу, маркетингу, закупівель, логістики. 4) Облік та контроль процесу виконання постачальниками договірних зобов'язань
4	Головний бухгалтер	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ведення бухгалтерського та податкового обліку. 2) Своєчасне подання достовірної інформації щодо щорічних, щомісячних бухгалтерських та податкових звітів. 3) Контроль виконання кошторису витрат організації. 4) Аналіз доходів і витрат підприємства. 5) Розробка ефективного бухгалтерського та податкового обліку згідно з чинним законодавство.
5	Керівник з відділу кадрів	<ol style="list-style-type: none"> 1) Наймання персоналу. 2) Ведення кадрового діловодства. 3) Досліджує причини плинності кадрів, прогулів та порушень трудової дисципліни. 4) Вирішує виявлені проблеми та недоліки у кадровому діловодстві.
6	Юридичний відділ	<ol style="list-style-type: none"> 1) Забезпечує дотримання законів в діяльності підприємства. 2) Захищає інтереси туристичної фірми. 3) Своєчасне реагування на нові правки до законів.

Продовження додатку Г

7	Менеджери з продажу туристичного продукту	<ol style="list-style-type: none"> 1) Пошук клієнтів для турпродукту через інтернет, пошту, телефон і т.д. 2) Консультування клієнтів з різних питань. 3) Оформлення турів для клієнтів. 4) Збір, копіювання та друкування документації. 5) Створення розкладу, путівок, путівників та інші туристичні документи. 6) Забезпечення страхування кожного клієнта. 7) Бронювання турів.
8	PR-менеджери	<ol style="list-style-type: none"> 1) Аналіз зовнішніх комунікацій компанії. 2) Формування іміджу підприємства. 3) Організація та проведення прес-конференцій та PR-акцій.
9	Маркетологи	<ol style="list-style-type: none"> 1) Оцінка ефективності діяльності підприємства. 2) Розробка та/або удосконалення маркетингової діяльності. 3) Аналіз продажів.

Джерело: сформовано автором на основі [36]

Функції працівників туристичної фірми «Join UP»

№	Посада	Функції
1	Директор	<p>1) Керує відповідно до чинного законодавства господарською і фінансово-економічною діяльністю турагентства, несучи всю повноту відповідальності за наслідки прийнятих рішень, схоронність і ефективне використання майна турагентства, а також фінансово-господарські результати його діяльності.</p> <p>2) Забезпечує досягнення запланованих фінансово-економічних показників турагентства.</p> <p>3) Керує діяльністю структурних підрозділів турагентства.</p> <p>4) Здійснює керівництво розробкою поточних і перспективних планів реалізації турпродуктів, вивченням напрямків, що обслуговуються, і обсягів послуг, що надаються.</p> <p>5) Організує роботу й ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів, направляє їх діяльність на розвиток і удосконалювання діяльності турагентства з урахуванням соціальних і ринкових пріоритетів, підвищення ефективності роботи турагентства, ріст обсягів послуг і збільшення прибутку, якості і конкурентноздатності послуг, що надаються, їх відповідність світовим стандартам з метою завоювання вітчизняного і закордонного ринку і задоволення потреб населення в туристичних послугах.</p> <p>6) Забезпечує виконання турагентством усього об'єму зобов'язання перед сторонніми організаціями, замовниками послуг, покупцями турпродуктів, а також господарських, трудових договорів і бізнес-планів.</p>
2	Головний менеджер з обслуговування клієнтів	<p>1) Координує роботу туроператорів за напрямками.</p> <p>2) Представляє інтереси підприємства з питань туристичної діяльності перед партнерами;</p> <p>3) Проводить переговори (перемовини), а також укладає угоди із закордонними та вітчизняними партнерами;</p> <p>4) Узгоджує кінцевий варіант турів по Україні та за кордоном і передає їх для реалізації на рецепцію;</p> <p>5) Контролює забезпечення високого рівня виконання турів;</p> <p>6) Здійснює роботу з представництвами (консультами) зарубіжних держав;</p> <p>7) Перевіряє, чи належно виконана робота туроператорів з керівниками туристичних груп, забезпеченість документами, необхідними для успішного проведення турів;</p> <p>8) Займається розвитком нових напрямів туристичної діяльності, розробляє нові тури.</p>

Продовження додатку І

3	Комерційний директор	<p>1) Здійснює керівництво фінансово-господарською діяльністю підприємства у галузі матеріально-технічного забезпечення, збуту продукції (продаж товарів, надання послуг).</p> <p>2) Організовує систему обліку всіх фінансових операцій, підготовку фінансової звітної документації.</p> <p>3) Керує службами продажу, маркетингу, закупівель, логістики.</p> <p>4) Облік та контроль процесу виконання постачальниками договірних зобов'язань</p>
4	Головний бухгалтер	<p>1) Самостійно і в повному обсязі веде облік необоротних активів, запасів, коштів, розрахунків та інших активів, власного капіталу та зобов'язань, доходів та витрат за прийнятою на підприємстві формою бухгалтерського обліку з додержанням єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку та з урахуванням особливостей діяльності підприємства й технології оброблення даних.</p> <p>2) Аналіз і прогнозування основних кон'юнктурутворюючих факторів потенційних ринків збуту випускаємої підприємством продукції.</p>
5	Керівник з відділу кадрів	<p>1) Наймання персоналу.</p> <p>2) Ведення кадрового діловодства.</p> <p>3) Досліджує причини плинності кадрів, прогулів та порушень трудової дисципліни.</p> <p>4) Вирішує виявлені проблеми та недоліки у кадровому діловодстві.</p>
6	Юридичний відділ	<p>1) Забезпечує дотримання законів в діяльності підприємства.</p> <p>2) Захищає інтереси туристичної фірми.</p> <p>3) Своєчасне реагування на нові правки до законів.</p>
7	Страховий агент	<p>1) Здійснює операції по укладенню договорів майнового й особистого страхування.</p> <p>2) Вивчає регіональні умови і попит на визначені страхові послуги.</p> <p>3) Аналізує склад регіонального контингенту потенційних клієнтів, обслуговує фізичних осіб, що представляють установи, організації і підприємства різних форм власності.</p> <p>4) Встановлює критерії і ступінь ризику при укладенні договорів на страхові послуги, з огляду на стан здоров'я, вік, статуру, освіту, стаж трудової діяльності, рівень матеріального забезпечення й інших суб'єктивних якостей, що характеризують клієнта.</p> <p>6) Укладає й оформляє страхові договори, регулює відносини між страхувальником і страховиком, забезпечує їхнє виконання, здійснює приймання страхових внесків.</p>

Продовження додатку Г

9	PR-менеджери	<p>1) Аналіз зовнішніх комунікацій компанії.</p> <p>2) Формування іміджу підприємства.</p> <p>3) Організація та проведення прес-конференцій та PR-акцій.</p>
10	Маркетологи	<p>1) Аналіз і прогнозування основних факторів потенційних ринків збуту підприємством продукції:</p> <ul style="list-style-type: none"> – комерційно-економічних, включаючи економічну ситуацію і фінансовий стан потенційних покупців, реальний платоспроможний попит на що випускається продукцію і співвідношення попиту і пропозиції на конкурентні види продукції, – обсягів постачання і якості конкуруючої продукції, її переваг і хиб у порівнянні з продукцією даного підприємства; – наявності нових ринків збуту і нових споживачів що випускається підприємством продукції. <p>2) Дослідження споживчих властивостей виробленої продукції і збір інформації про задоволеність ними покупців.</p> <p>3) Виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції по профілі підприємства.</p>

Джерело: сформовано автором на основі [37]

АНОТАЦІЯ

Ніколаєнко Т.І. Товарна політика підприємств сфери туристичних послуг та обґрунтування підвищення її ефективності. – кваліфікаційна освітньо-професійна праця на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Чорноморський національний університет імені Петра Могили МОН України, Миколаїв, 2022.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена теоретико-методичним основам формування та реалізації товарної політики у сфері туристичних послуг. Визначено та проаналізовано стан туристичної галузі у місті Миколаєві, в Україні та в світі. Досліджено стан діяльності туристичних підприємств «ANEX Tour» та «Join UP», що дало змогу розробити напрями та рекомендації для підвищення ефективності функціонування товарної політики та діяльності загалом.

Ключові слова: товарна політика, туристичний продукт, туристичний напрямок, асортимент, туризм, конкуренція, туристична фірма, реклама, просування, ефективність, прибуток, управління товарною політикою.

Список публікацій здобувача:

1. Ніколаєнко Т.І. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства / Т.І. Ніколаєнко // Матеріали 23-ї Всеукраїнської науково-методичної конференції «Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» (м. Миколаїв 11.2020 р.). – Миколаїв «ЧНУ ім. Петра Могили»

2. Ніколаєнко Т.І. Основні напрями покращення товарної політики сфери туристичних послуг в Україні / Т.І. Ніколаєнко // Студентська наукова студія. Серія: Економіка. – Миколаїв «ЧНУ ім. Петра Могили»

SUMMARY

Nikolaienko T.I. Commodity policy of enterprises in the field of tourist services and reasoning of its efficiency improvement. – Qualifying educational and professional work as a manuscript.

Thesis for the Master Degree in the specialty 076 «Entrepreneurship, trade and stock exchange activity» – Black Sea National University, Mykolaiv, 2022.

The master's thesis is devoted to the theoretical and methodological foundations of the formation and implementation of product policy in the field of tourism services. The state of the tourism industry in Mykolaiv, Ukraine and the world is determined and analyzed. Evaluated the effectiveness of the management of the commodity policy tourist company and competitiveness of the enterprise with the use of strategic tools. The state of activity of tourist enterprises "ANEX Tour" and "Join UP" was studied, which allowed to develop directions and recommendations for improving the efficiency of product policy and activities in general.

Keywords: commodity policy, tourist product, tourist destination, assortment, tourism, competition, tourist firm, advertising, promotion, efficiency, profit, commodity policy management.

List of applicant's publications:

1. Nikolaienko T.I./ The impact of marketing activities on the competitiveness of the enterprise / T.I.Nikolaienko // Proceedings of the 23rd All-Ukrainian scientific-methodical conference "Experience and trends in society in Ukraine: global, national and regional aspects" (Mykolaiv 11.2020). - Nikolaev «PMBSNU».
2. Nikolaienko T.I. The main directions of improving the product policy of tourism services in Ukraine / T.I.Nikolaienko // Student Scientific Studies. Series: Economics. - Nikolaev «PMBSNU».