

Т. С. ДРОНОВА

Університет митної справи та фінансів

ORCID: 0000-0002-2228-5276

МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведено дослідження продуктового портфеля туристичного підприємства. Товарна політика спрямована на розширення та оптимізацію асортименту наданих послуг. Основний вид діяльності туристичного підприємства – надання послуг з організації відпочинку. Асортиментна політика ПП «Кайф» включає 17 асортиментних груп, які загалом містять 83 найменування різних видів турів. Використовуючи метод ABC-аналізу, виявлено послуги (напрями), які приносять найбільші обсяги виручки і користуються найбільшим попитом (Єгипет, Хорватія, Чорногорія та Об'єднані Арабські Емірати), менш важливі асортиментні групи, продаж яких потрібно стимулювати (Грузія, Албанія, Мальдіви, балі, Болгарія). Також визначено асортиментні групи, які необхідно покращити, щоб привернути до них увагу споживачів (Сейшельські острови, Словенія, Туніс, Сербія, Танзанія, Угорщина, Македонія). Крім того, за результатами маркетингової діагностики виявлено, що найбільші прибутки підприємству забезпечила реалізація турпродуктів за напрямкам – Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Хорватія, Чорногорія та Албанія. Такі продукти (напрямки) як Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Хорватія та Чорногорія відносяться до групи АА, вони забезпечують основну частку як товарообігу, так і прибутку підприємства. Групи продуктів АВ та ВА мають високий один лише показник – прибуток або товарообіг, так як на дані турпродукти зробило націнку в розмірі 8–10 %. Групи продуктів ВВ (Грузія, Болгарія та Мальдіви) є базовими для турфірми. До групи ВС (Балі) належить напрям, на який фірма зробила мінімальну націнку і отримала мінімальний прибуток. Групи турпродуктів СС (Словенія, Туніс, Танзанія, Греція, Македонія) не мають суттєвого впливу ні на товарообіг, а ні на прибуток підприємства.

Ключові слова: ABC-аналіз, продуктовий портфель, товарний асортимент, туристичне підприємство, прибуток, товарообіг, витрати, турпродукт, збут, асортиментні групи.

T. S. DRONOVA

University of Customs and Finance

ORCID: 0000-0002-2228-5276

MARKETING DIAGNOSTICS OF THE PRODUCT PORTFOLIO OF THE ENTERPRISE

The article researches the product portfolio of a tourist enterprise. The product policy is aimed at expanding and optimizing the range of services provided. The main activity of the tourist enterprise is the provision of recreation services. The assortment policy of PE "Kaif" includes 17 assortment groups, which in total contain 83 names of various types of tours. Using the ABC analysis method, the services (directions) that bring the largest volumes of revenue and are in the greatest demand (Egypt, Croatia, Montenegro and the United Arab Emirates), less important assortment groups whose sales need to be stimulated (Georgia, Albania, Maldives) have been identified, Bali, Bulgaria). Assortment groups that need to be improved in order to attract consumers' attention to them are also identified (Seychelles, Slovenia, Tunisia, Serbia, Tanzania, Hungary, Macedonia). In addition, according to the results of marketing diagnostics, it was found that the largest profits for the company were provided by the sale of tourist products in the directions - the United Arab Emirates, Egypt, Croatia, Montenegro and Albania. Such products (directions) as the United Arab Emirates, Egypt, Croatia and Montenegro belong to the AA group, they provide the main share of both turnover and profit of the enterprise. AB and BA product groups have only one high indicator – profit or turnover, as a markup of 8–10% was made on these tour products. BB product groups (Georgia, Bulgaria and Maldives) are basic for the travel agency. The VS group (Bali) includes the direction on which the company made the minimum markup and received the minimum profit. Groups of tourist products of the SS (Slovenia, Tunisia, Tanzania, Greece, Macedonia) do not have a significant impact on either the turnover or the profit of the enterprise.

Key words: ABC analysis, product portfolio, product assortment, tourist enterprise, profit, turnover, expenses, tourist product, sales, assortment groups.

Постановка проблеми

Економічна ефективність та стратегічні інтереси підприємства залежать від формування структури продуктового портфеля. Скорочення кількості товарів низької рентабельності не вирішить проблеми збалансування товарного асортименту. Тому необхідно знайти баланс між інтересами підприємства та споживача. Від складу продуктового портфеля залежать не лише економічні вигоди підприємства, а ще й імідж, репутація, популярність, лояльність до бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Українські та зарубіжні вчені зосереджують увагу у своїх дослідженнях на питання формування, оптимізації та аналізу продуктового портфеля підприємства. Серед них: Хурдей В.Д. [5], Семенова Л.Ю. [5], Даценко В.В. [5], Верба В.А. [3], Макаренко Н.О. [4], Абрамович І.А. [1], Бозуленко О.Я. [2] та інші.

Формулювання мети дослідження

Виявити найбільш прибуткові та дохідні групи товарів шляхом проведення маркетингової діагностики продуктового портфеля підприємства на прикладі ПП «Кайф».

Викладення основного матеріалу дослідження

Досліджуване туристичне підприємство ПП «Кайф» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, у В'єтнамі, на Сейше-лах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Турагент організовує групові та індивідуальні тури, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму.

Основні туристичні напрямки компанії - Туреччина і Єгипет. В різний час тури в ці країни займали від 40 до 80 % загального об'єму перевезень. ПП «Кайф» починає активно розвивати напрямок «працевлаштування за кордоном», також планується розвиток окремої мережі у цьому напрямку.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством ПП «Кайф», включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі.

Також ПП «Кайф» надає послуги з продажу авіа-квитків, автобусних квитків. Співробітники ПП «Кайф» можуть підібрати оптимальні, найбільш економічні маршрути, і, якщо буде потрібно, максимально комфортну стиковку при далеких перельотах.

Досліджено окремі результати діяльності фірми «Кайф», які дозволять сформувати більш реальне бачення можливого перебігу економічних процесів та допоможуть підприємству при здійсненні ними господарської та маркетингової діяльності визначити основні тренди та ключові напрями його розвитку, а також обґрунтувати можливість їх застосування для підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

В товарній політиці ПП «Кайф» основну частку займає організація турів за кордон. Нами проаналізовано асортимент туристичних продуктів (табл. 1).

Виходячи з наведених даних асортиментна політика ПП «Кайф» включає 17 асортиментних груп, які загалом містять 83 найменування різних видів турів. Найбільшою глибиною з-поміж усіх виділяються напрямком Туреччина, який включає 10 видів різних турів. Зазначена асортиментна група включає різноманітні види відпочинку, які є ключовими для туристичної фірми на даному етапі.

Слід відмітити, що ПП «Кайф» пропонує 8 видів турів по Єгипту, яких було реалізовано на загальну суму в розмірі 1834,5 тис. грн. Найбільшу виручку фірми в 2022 році приніс напрямком Туреччина в розмірі 1913,4 тис. грн. Також великі обсяги виручки спостерігаються по напрямкам – Хорватія, Чорногорія та Об'єднані Арабські Емірати.

Слід зазначити, що на ефективність асортиментної політики ПП «Кайф» має значний вплив створення нових послуг (продуктів). Оскільки, туристична галузь мінлива в силу різних факторів, то і потреби споживачів змінюються. Тому, щоб не програвати у конкурентній боротьбі, туристичним фірмам потрібно вчасно оновлювати власний асортимент продуктовими новинками.

Розробка нових послуг на підприємстві будується за принципом мінімального залучення сторонніх організацій, особлива увага завжди приділяється якості. Керівництво ПП «Кайф» дорожить репутацією і вважає, що надавати неякісні послуги – це злочин. Підтвердженням цьому є відсутність рекламаций впродовж останніх років. Вчасне впровадження нових продуктів – запорука успішної діяльності ПП «Кайф» на ринку на протязі 14 років.

На рис. 1 наведено структуру асортименту ПП «Кайф» за 2020–2022 р.р.

Таблиця 1

Асортимент туристичних продуктів ПП «Кайф» за 2022 р.

№	Асортиментна група (напрямок)	Кількість турів по асортиментним групам, шт.	Виручка отримана по кожній асортиментній групі, тис. грн.
1	Турція	10	1913,4
2	Єгипет	8	1834,5
3	Хорватія	6	1760,6
4	Чорногорія	6	1562,5
5	Об'єднані Арабські Емірати	7	1203,4
6	Грузія	4	477,3
7	Албанія	3	355,6
8	Болгарія	5	324,3
9	Мальдіви	5	265,7
10	Балі	4	264,5
11	Сейшельські острови	3	154,3
12	Словенія	4	128,6
13	Туніс	6	114,5
14	Сербія	4	113,4
15	Танзанія	2	99
16	Угорщина	4	34
17	Македонія	2	33,6
	Разом	83	10639,2

Джерело: складено автором за даними підприємства

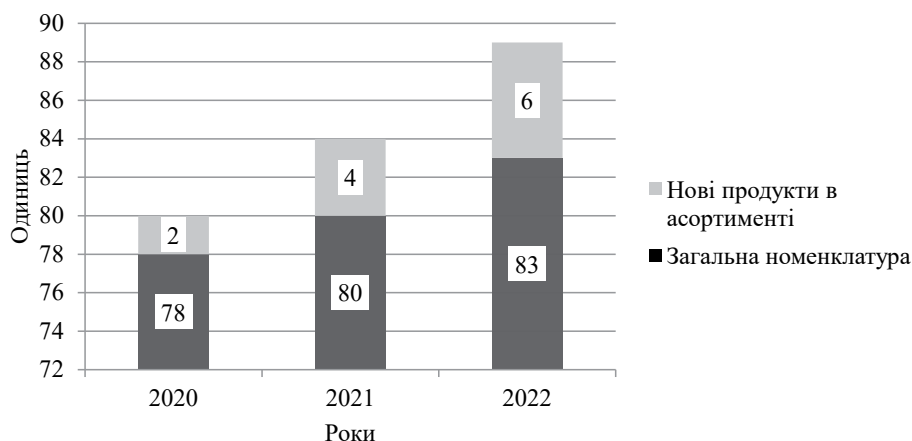


Рис. 1. Структура асортименту ПП «Кайф» за 2020–2022 рр.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Як бачимо, ПП «Кайф» постійно працює над розширенням свого асортименту. Проте, в сучасних умовах цього недостатньо. Поява нових продуктів здійснюється досить повільно. У 2022 р. фірма ПП «Кайф» запропонувала 6 нових продуктів.

При цьому ПП «Кайф» має усі перспективи до розширення своєї діяльності. Адже фірма має достатні фінансові ресурси, розвинену матеріально-технічну базу, інноваційні технології, кваліфікований персонал.

Тому, щоб збільшувати свою конкурентоспроможність, ПП «Кайф» необхідно на ринок виводити більше нових продуктів. Клієнти вимагають постійного оновлення послуг (продуктів).

Для більш детального аналізу товарної політики та оцінки її оптимальності з урахуванням специфіки діяльності ПП «Кайф», умов його господарювання найбільш доцільним є використання АВС-аналізу (табл. 2).

За результатами проведеного АВС-аналізу визначено асортиментні групи, які фірмі ПП «Кайф» приносять найбільший дохід (туристичні продукти групи А). Також визначено менш важливі асортиментні групи, продаж яких потрібно стимулювати (продукти групи В). Так, туристичні продукти групи А та В є найважливішими і здійснюють найбільший вплив на результати діяльності турфірми, тому доцільно збільшувати обсяги їх надання. Асортиментні групи С необхідно удосконалювати, щоб привернути до них увагу споживачів.

Таким чином, 5 асортиментних груп (напрямоків) (29,41 %) забезпечують турфірмі 77,77 % всієї виручки. Вони відносяться до групи А і користуються найбільшим попитом. Товари групи В забезпечують 15,87 % всієї виручки фірми. У сумі продукти групи А і В дають ПП «Кайф» 93,63 % виручки. Тобто асортиментні групи А і В забезпечують основний товарообіг ПП «Кайф», тому вони повинні бути постійно в наявності, таким турпродуктам необхідно приділяти першочергову увагу. У той же час група С приносить ПП «Кайф» всього лише 6,38 % всіх доходів. Реалізація асортиментних груп групи С є менш економічно вигідними. Основну ж увагу зосередити на виробництві найбільш доходних продуктів групи В і С. Частка продуктів у класі за АВС-аналізом ПП «Кайф» наведена на рис. 2.

Водночас до управління асортиментом туристичних продуктів ПП «Кайф» потрібно підходити досить обережно. Тому, що продукти, які приносять малий дохід, можуть бути досить прибутковими. З огляду на це у табл. 3 представлено аналіз асортиментних груп турпродуктів фірми за прибутком.

Таблиця 2

АВС-аналіз туристичних напрямків ПП «Кайф» за внеском у товарообіг за 2022 р.

№ п.п.	Товар	Виручка, тис. грн.	Частка виручки, %	Накопичена частка, %	Група
1	Туреччина	1913,4	17,98	17,98	А
2	Єгипет	1834,5	17,24	35,23	А
3	Хорватія	1760,6	16,55	51,78	А
4	Чорногорія	1562,5	14,69	66,46	А
5	Об'єднані Арабські Емірати	1203,4	11,31	77,77	А
6	Грузія	477,3	4,49	82,26	В
7	Албанія	355,6	3,34	85,6	В
8	Болгарія	324,3	3,05	88,65	В
9	Мальдіви	265,7	2,50	91,15	В
10	Балі	264,5	2,49	93,63	В
11	Сейшельські острови	154,3	1,45	95,08	С
12	Словенія	128,6	1,21	96,29	С
13	Туніс	114,5	1,08	97,37	С
14	Сербія	113,4	1,07	98,43	С
15	Танзанія	99	0,93	99,36	С
16	Угорщина	34	0,32	99,68	С
17	Македонія	33,6	0,32	100	С

Джерело: складено автором за даними підприємства

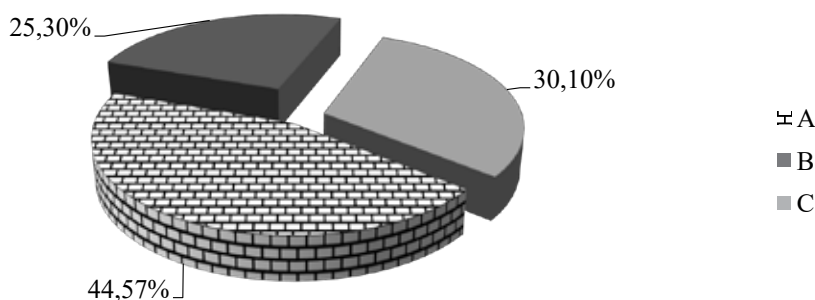


Рис. 2. Частка видів туристичних продуктів ПП «Кайф» у групі за АВС-аналізом; %

Джерело: складено автором за даними підприємства

З наведеної таблиці можемо зробити висновок, що напрямок Туреччина перемістився з групи А до групи В. У той час, як напрямок Албанія навпаки перемістився з групи В до групи А. Це зумовлено тим, що незважаючи на доволі посередній рівень товарообігу, напрямку Албанія приносили фірмі значні прибутки, частка якої складала 9,01 %.

Примітним є те, що група В зросла на одну одиницю, у той час як група С зменшила свій перелік на одну асортиментну групу. Оскільки Сейшельські острови принесли ПП «Кайф» прибуток в розмірі 13,72 тис. грн., що відноситься до групи В.

Найбільші прибутки підприємству забезпечила реалізація турпродуктів за напрямкам – Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Хорватія, Чорногорія та Албанія. Саме на цих асортиментних групах керівництву ПП «Кайф» потрібно зосередити основну увагу. На рис. 3 наведено склад групи А за частками, які вони займають в загальному обсязі прибутку.

Таблиця 3
АВС-аналіз турпродуктів ПП «Кайф» за внеском асортиментних груп у прибуток за 2022 р.

№ п.п.	Товар	Прибуток, тис. грн.	Частка прибутку, %	Накопичена частка, %	Група
1	Об'єднані Арабські Емірати	157,51	23,3	23,3	А
2	Єгипет	148,79	22,01	45,31	А
3	Хорватія	74,83	11,07	56,38	А
4	Чорногорія	61,31	9,07	65,45	А
5	Албанія	60,91	9,01	74,46	А
6	Туреччина	46,64	6,9	81,36	В
7	Болгарія	24,54	3,63	84,99	В
8	Сербія	19,13	2,83	87,82	В
9	Грузія	15,35	2,27	90,09	В
10	Мальдіви	14,87	2,2	92,29	В
11	Сейшельські острови	13,72	2,03	94,32	В
12	Словенія	9,87	1,46	95,78	С
13	Туніс	9,87	1,46	97,24	С
14	Македонія	6,08	0,9	98,14	С
15	Танзанія	5,14	0,76	98,9	С
16	Греція	3,92	0,58	99,48	С
17	Балі	3,52	0,52	100	С

Джерело: складено автором за даними підприємства

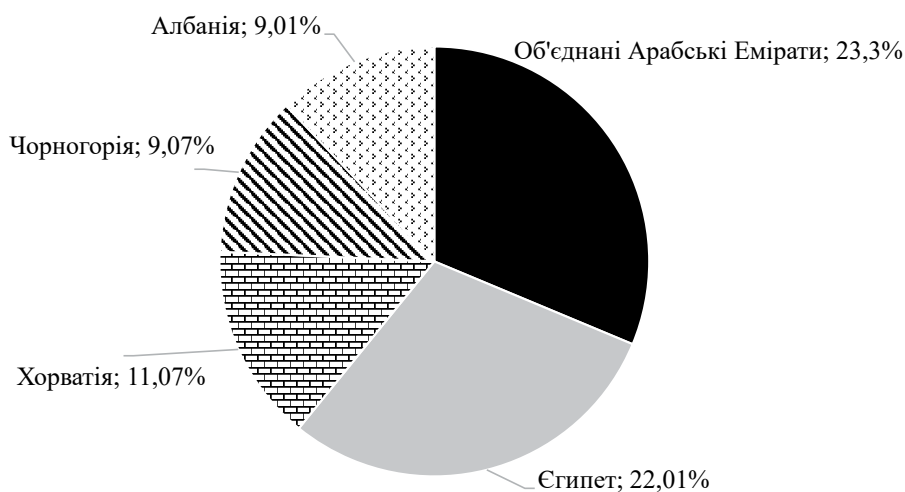


Рис. 3. Асортиментні групи (напрямки) ПП «Кайф», які входять в групу А за АВС-аналізом

Джерело: складено автором за даними підприємства

Особливо вирізняється частка прибутку в загальному обсязі асортиментних груп по напрямках – Об'єднані Арабські Емірати та Єгипет, які на двох забезпечують більше 45,31 % усіх прибутків підприємства.

Для узагальнення результатів дослідження у табл. 4 представлено аналіз асортименту турпродуктів ПП «Кайф» за внеском асортиментних груп в товарообіг та прибуток за 2022 р.

За проведенням аналізом виділено асортиментні групи, які забезпечують як великий товарообіг, так і великий прибуток. Такі продукти відносяться до групи АА, вони забезпечують основну частку як товарообігу, так і прибутку підприємства. У підприємства ПП «Кайф» до них відносяться такі асортиментні групи як: Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Хорватія та Чорногорія. Саме на зазначених асортиментних групах потрібно сконцентруватись на період обмежень.

Таблиця 4

АВС-аналіз тупродуктів ПП «Кайф» за внеском асортиментних груп у товарообіг та прибуток за 2022 р.

№ п.п.	Товар	Виручка, тис. грн.	Частка виручки, %	Прибуток, тис. грн.	Частка прибутку, %	Група за виручкою	Група за прибутком
1	Туреччина	1913,4	17,98	46,64	6,9	А	В
2	Єгипет	1834,5	17,24	148,79	22,01	А	А
3	Хорватія	1760,6	16,55	74,83	11,07	А	А
4	Чорногорія	1562,5	14,69	61,31	9,07	А	А
5	Об'єднані Арабські Емірати	1203,4	11,31	157,51	23,3	А	А
6	Грузія	477,3	4,49	15,35	2,27	В	В
7	Албанія	355,6	3,34	60,91	9,01	В	А
8	Болгарія	324,3	3,05	24,54	3,63	В	В
9	Мальдіви	265,7	2,50	14,87	2,2	В	В
10	Балі	264,5	2,49	3,52	0,52	В	С
11	Сейшельські острови	154,3	1,45	13,72	2,03	С	В
12	Словенія	128,6	1,21	9,87	1,46	С	С
13	Туніс	114,5	1,08	9,87	1,46	С	С
14	Сербія	113,4	1,07	19,13	2,83	С	В
15	Танзанія	99	0,93	5,14	0,76	С	С
16	Угорщина	34	0,32	3,92	0,58	С	С
17	Македонія	33,6	0,32	6,08	0,9	С	С

Джерело: складено автором за даними підприємства

Групи продуктів АВ та ВА мають високий один лише показник – прибуток або товарообіг. Зокрема, Туреччина відноситься до групи А за товарообігом, але за прибутком належать до групи В. Це зумовлено тим, що авіакомпанії були змушені підвищити вартість подорожі. ПП «Кайф» з урахуванням платоспроможності вітчизняних громадян на дані турпродукти зробило націнку в розмірі 8–10 %, тоді як на інші напрямки націнка сягає 15 %. Саме через це дана асортиментна група відноситься до групи В за прибутковістю. Даний захід керівництвом ПП «Кайф» був здійснений як вимушений, шляхом реагування на платоспроможність громадян. Керівництву ПП «Кайф» потрібно дану групу турпродуктів стимулювати різними неціновими методами для збільшення збуту. Вони у перспективі можуть забезпечити достатні розміри прибутку.

У свою чергу, Албанія з середнім рівнем товарообігу опинилась в групі А за прибутковістю. Це зумовлено тим, що на даний вид турпродукту фірмою встановлена досить висока націнка до 30 %. Тому й високий рівень прибутковості. Для даної асортиментної групи турпродуктів підприємству потрібно вживати заходів стимулювання їх збуту.

Групи продуктів ВВ є базовими для турфірми. До них відносяться: Грузія, Болгарія та Мальдіви. Зазначені асортиментні групи мають хороші подальші перспективи для росту. Групи продуктів СВ, а саме Сейшельські острови та Танзанія незважаючи на низький товарообіг приносять середні прибутки. ПП «Кайф» необхідно зайнятися стимулюванням продажу асортиментних груп даних продуктів.

До групи ВС належить лише Балі. З метою стимулювання реалізації цього напрямку фірма зробила мінімальну націнку, тому й прибуток від нього отримала мінімальний. Групи турпродуктів СС не мають суттєвого впливу ні на товарообіг, а ні на прибуток підприємства ПП «Кайф». До них відносяться Словенія, Туніс, Танзанія, Греція, Македонія. Однією з причин низького рівня їх товарообігу та прибутковості може бути те, що вони відносились до країн з обмеженими правилами в'їзду і перебування.

Висновки

За результатами проведеного дослідження встановлено, що ПП «Кайф» має товарний асортимент, який включає 17 асортиментних груп (напрямків), які містять 83 найменування різних видів турів. Щорічно ПП «Кайф» проводить роботу по розширенню асортименту. Зокрема, у 2022 р. в асортимент було додано 6 нових продуктивних позицій. Водночас, у порівнянні з конкурентами, даний показник є доволі низький. За результатами АВС-аналізу встановлено, що не всі асортиментні групи ПП «Кайф» забезпечують однакову доходність та прибутковість. Найбільшу прибутковість та товарообіг забезпечують такі асортиментні групи як: Єгипет, Хорватія, Чорногорія та Об'єднані Арабські Емірати. Всі інші продукти мають або невисокий рівень товарообігу, або ж приносять недостатній прибуток. Для таких асортиментних груп необхідно вживати заходи щодо нецінового стимулювання їх реалізації.

Список використаної літератури

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 1. С. 6–9.

2. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 294–297.
3. Верба В. А. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства / В. А. Верба, В.В. Ліщинська. Проблеми економіки. 2014. № 4. С. 262–268.
4. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. URL http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/20.pdf
5. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Семенова Л.Ю. (2021). Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*, (165), 96–100. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17>

References

1. Abramovych I.A. Tovarnyi asortyment pidpriemstva: sutnist ta umovy formuvannia. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. 2017. Vyp. 12. Ch. 1. S. 6–9.
2. Bozulenko O.Ia. Formuvannia asortymentu tovariv yak stratehichnyi element komertsiiinoi diialnosti. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2015. № 4. S. 294–297.
3. Verba V. A. Optymizatsiia tovarnoho portfelia yak chynnyk pidvyshchennia ekonomichnoi efektyvnosti vyrobnychoho pidpriemstva / V. A. Verba, V.V. Lishchynska. Problemy ekonomiky. 2014. № 4. S. 262–268.
4. Makarenko N.O. Optymizatsiia formuvannia tovarnoho portfelia yak instrumenta upravlinnia tovarnym asortymentom ta nomenklaturou. URL http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/20.pdf
5. Khurdei V.D., Datsenko V.V., Semenova L.Iu. (2021). Vplyv marketynhovoї tovarnoi polityky na povedinku spozhyvachiv v umovakh kryzy. *Ekonomichnyi prostir*, (165), 96–100. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17>