

УДК 338.48

Єлизавета Музичка

Yelyzaveta Muzychka

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ  
СИСТЕМИ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ****ORGANISATIONAL MECHANISM OF SALES SYSTEM BUILDING OF TRAVEL COMPANIES**

*У науковій статті наведено сутність структури збуту та види інтегрованих структур збуту. Охарактеризовано механізми організації по окремих структурах збуту. Визначено особливості та наведено інтегровану структуру діяльності туристичної корпорації та виокремлено джерела підвищення ефективності діяльності туристичних корпорацій.*

**Ключові слова :** структура збуту, канал збуту, туроператор, тур агент, туристична корпорація.

*В научной статье приведены сущность структуры сбыта и виды интегрированных структур сбыта. Охарактеризованы механизмы организации по отдельным структурам сбыта. Определены особенности и приведена интегрированная структура деятельности туристической корпорации и выделены источники повышения эффективности деятельности туристических корпораций.*

**Ключевые слова:** структура сбыта, канал сбыта, туроператор, турагент, туристическая корпорация.

*In the scientific article the essence of sales structure and types of integrated marketing structure are given. The mechanisms of organization of peculiar sale structures are characterized. The features are defined and integral structure of tour corporation activities is given, and sources of improvement of the efficiency of tour corporation activities are outlined.*

**Key words:** sales structure, sales channel, tour operator, travel agent, tourist corporation.

**Постановка проблеми.** Інтеграція структур збуту у туристичній галузі дає можливість розширити туристичним підприємствам обсяги реалізації туристичного продукту, підвищити рівень додаткових послуг туризму, досягнути значних конкурентних переваг на ринку та розширити географічні межі реалізації послуг. Разом із цим, проблемними та невирішеними залишаються питання : узагальнення та класифікації інтегрованих структур збуту туристичного продукту, визначення пріоритетів застосування тієї чи іншої структури збуту.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** Проблемними питаннями інтегрованих структур збуту туристичних підприємств займалися такі науковці : Амеліна І. В. [1], Гайдук А. Б. [5], Гоблик-Маркович Н. М. [6], Єрмолаєва Л. А. [7], Михайліченко Г. І. [12], Скрипко Т. О. [15], Шульгіна Л. М. [18] та інші.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Основним завданням статті є дослідження та наведення напрямів удосконалення механізмів організації інтегрованих структур збуту у туристичному бізнесі. Для вирішення даного завдання поставлені наступні цілі: визначити сутність структури збуту туристичного продукту; навести особливості інтегрованих збутових центрів; дослідити механізми організації інтегрованих структур збуту; дослідити етапи розвитку інтегрованих структура у формі туристичних корпорацій; запропонувати напрямки удосконалення функціонування інтегрованих організаційних структур.

**Виклад основного матеріалу.** Система збуту (продажів) туристичних послуг складається із методів вивчення ринків та їх сегментів, виявлення нових замовників, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування товарів, проведення рекламних заходів; реалізується методами управління і відповідними службами (підрозділами) підприємств.

Для задоволення потреб і бажань туристів туроператори та турагенти використовують новітні інструменти маркетингу. Окрім традиційних «4Р» («продукт» (product), «місце» (place), «ціни» (prices), «просування» (promotion)) маркетинговий мікс доповнено до «7Р» [8, с. 110]: продукт (product) – туристичний продукт; планування (planning) – конкретний план дій на основі попиту; місце (place) – запропонований у потрібному місці; люди (people) – адресований конкретним споживачам; ціни (prices) – по привабливих цінах; просування (promotion) – грамотно представлений і реалізований; процес (process) – з якісним обслуговуванням.

Система збуту (канали збуту) – це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання товарів або послуг споживачам. Правильне планування каналів збуту продукції на кожному підприємстві забезпечує комплексне рішення наступних виробничо-господарських і фінансово-економічних завдань: своєчасне виконання замовлень із урахуванням ступеня їх терміновості; раціональне використання наявних матеріальних і трудових ресурсів [1].

Формування структури збуту характеризується визначеними функціями, умовами та обмеженнями. Рівні інтеграції каналів та структури збуту можуть бути реалізовані у напрямках вертикальної та горизонтальної інтеграції. У вертикально-організованій структурі збуту виробник туристичних послуг об'єднаний із посередником, а у горизонтально-організованій структурі збуту розподіл здійснюється між мережевими структурами однієї організації чи однотипних точках продажу (наприклад, мережа турагентств чи офіси зі збуту турпродукту одного потужного туроператора) [2, с. 66].

Інтегровані структури збуту здійснюють свою діяльність комплексно, діяльність яких керується з одного координуючого центру. Інтегровані маркетингові структури можуть бути побудовані за функціональним або товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною або матричною взаємозалежністю окремих маркетингових підрозділів. Всі підрозділи разом, інтегровано впливають на рішення споживачів щодо придбання того чи іншого турпродукту.

Передумовами (причинами) формування вертикально інтегрованої структури збуту є такі: бажання виробників туристичного продукту контролювати систему його збуту; формування ефективної та керованої структури збуту продукції; підвищення конкурентоспроможності таких компаній за рахунок захоплення ними значної частки ринку.

Відповідно, *інтегрована структура збуту туристичного продукту* – це вид структури збуту продукту, що відрізняється від інших структур синергетичним ефектом, через об'єднання різних посередників, їх співпраці та інтеграції.

У інтегрованій структурі збуту, можуть бути залучені такі організації: туристичні корпорації, туристичні оператори, туристичні агенти.

Туристичні агентства – це роздрібні фірми, які виконують роль посередників між туроператорськими фірмами і обслуговуючими підприємствами, з однієї сторони, і клієнтами-туристами – з іншої. Турагентства займаються або організацією чи реалізацією турів, що пропонуються туроператорами, або наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам чи групам подорожан, встановлюючи зв'язки з транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро [6, с. 54].

Туроператорські компанії – це, перш за все, оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через посередників – турагенствам або безпосередньо клієнтам [6, с. 44].

Окремим, особливим видом туристичних підприємств є туристичні корпорації або крупні підприємства, які на засадах участі об'єднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони значною мірою монополізували ринок і перетворились у потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, які включають підприємства найрізноманітніших галузей сфери послуг та матеріального виробництва, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові та інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентів у різних країнах [17, с. 10].

Збут туристичного продукту в інтегрованих системах може відбуватись по таким каналам [14]:

1) Прямий продаж через власні філії або агентства. На території, звідки планується масовий прийом туристів, створюється власна мережа пунктів роздрібного продажу турпродукту.

2) Електронна комерція. Продаж турів безпосередньо кінцевим споживачам через Інтернет.

3) Продаж через незалежні турагенства, на основі угоди з туроператором – розробником туру, що забезпечують роздрібні продажі на певній території.

4) Продаж через діючих незалежних туроператорів. Широко використовується в міжнародному туристичному бізнесі. Туроператор – партнер, має хороші позиції на своєму національному (місцевому) ринку, великий виробничий потенціал та зацікавленість у розробці пропонованого напрямку, можна швидко і з найменшими витратами просунути турпродукт на ринок і забезпечити гарні продажі.

Механізми продажу туристичного продукту через прямі канали продажу – споживачам. Прямі канали збуту забезпечують безпосередній зв'язок туристичної організації-виробника зі споживачем. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій організації здійснюють продаж туристичних послуг через глобальні комп'ютерні системи резервування, Інтернет та інші системи бронювання [2, с. 88].

Однією з найсучасніших нетрадиційних форм продажу туристичного продукту, одночасно однією з найефективніших, є прямий продаж подорожей корпоративним клієнтам. Таку форму реалізації туристичних послуг застосовують у процесі організації подорожей туристичних груп, до складу яких входять працівники окремих підприємств, закладів, члени спілок, шкіл, університетів, банків, торговельних компаній тощо. Організовані за безпосереднім замовленням корпоративного клієнта, тури є перспективними і такими, що активно розвиваються в Україні; це напрям реалізації турпродукту. Ці тури продають на підставі прямих зв'язків туроператора з самими підприємствами-замовниками з використанням договору-доручення. З метою формування такого логістичного каналу збуту слід мати вичерпну інформацію про підприємства, заклади, організації, з якими туроператор може працювати як з корпоративними клієнтами. Крім цього, до нетрадиційних форм реалізації турпродукту в сучасних умовах належить продаж турів через глобальні комп'ютерні системи бронювання та резервування, а також через мережі Інтернет [11, с. 19].

В сучасних умовах для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу з використанням контрагентської мережі, або за допомогою своїх структурних підрозділів.

Класична (пряма) турагентська мережа представлена такою схемою розподілу турпродукту, за якої продажі здійснюються за наявності лише одного рівня посередників, а саме, туристичних агенцій (рис. 1).

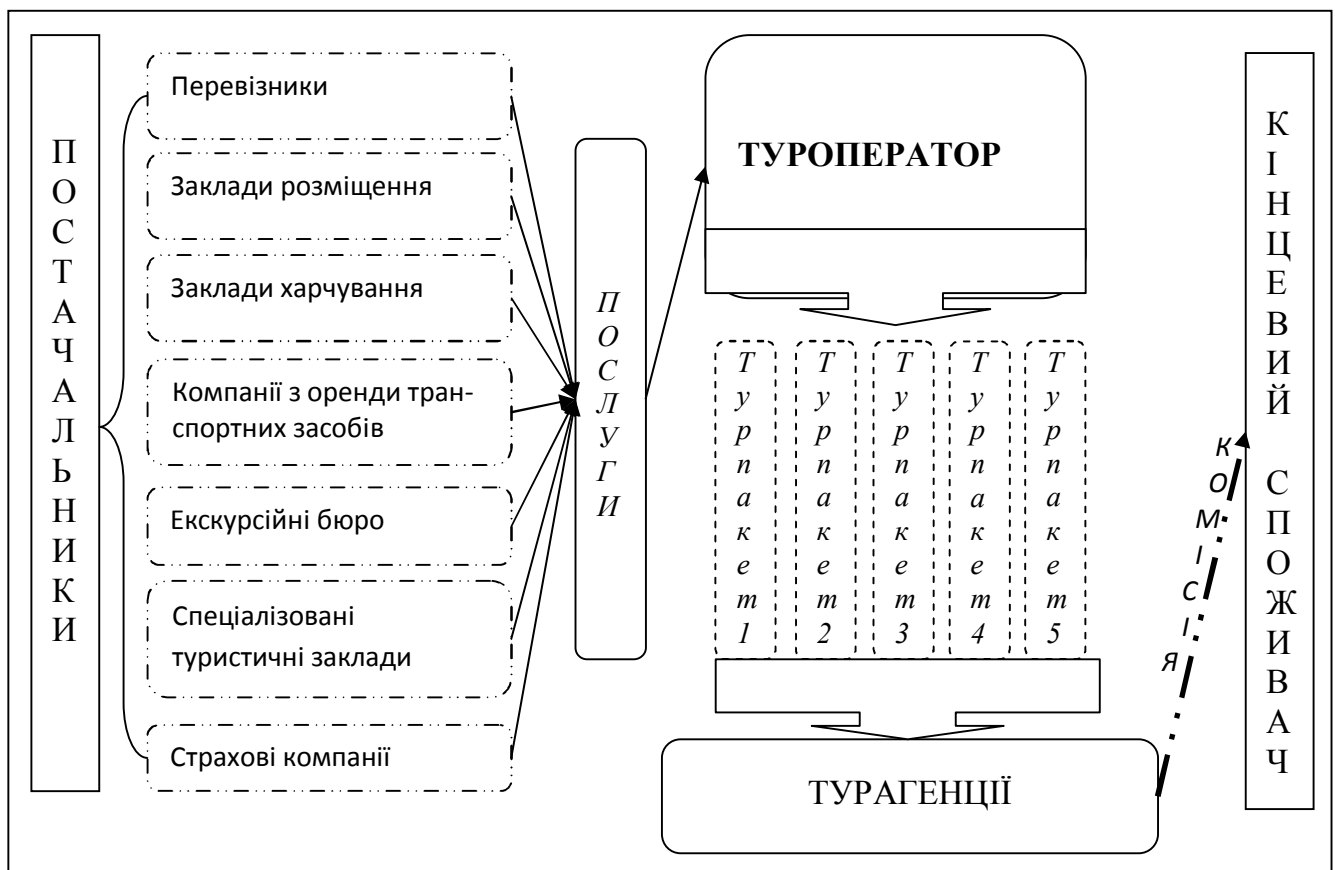


Рис. 1. Прямая агентська мережа [авторська розробка]

Презентативна агентська мережа використовується туроператором, який виходить на міжнародні туристичні ринки (рис. 2). Структурно схема залишається тією ж, однак додається ще один рівень збуту між туроператорами та турагентствами у вигляді регіональних представників туроператора, який виконує функції консолідатора, приймаючи та обробляючи замовлення (бронювання) від турагентств та інших учасників збуту.

В презентативній агентській мережі передбачається співпраця туроператора з регіональними представниками ринків, на яких реалізується турпродукт. Основними причинами використання регіональних представників, є їх співпраця з туристичними агенціями, оперативне донесення інформації

щодо функціонування місцевого туристичного ринку та гнучкі до зміни попиту. Окрім того, співпраця з регіональними представництвами – це дієвий спосіб знизити витрати, оскільки зникає необхідність проводити рекламні кампанії та промо-акції, приймати участь у місцевих туристичних виставках. Всі презентаційні функції виконує представник – регіональний консолідатор.

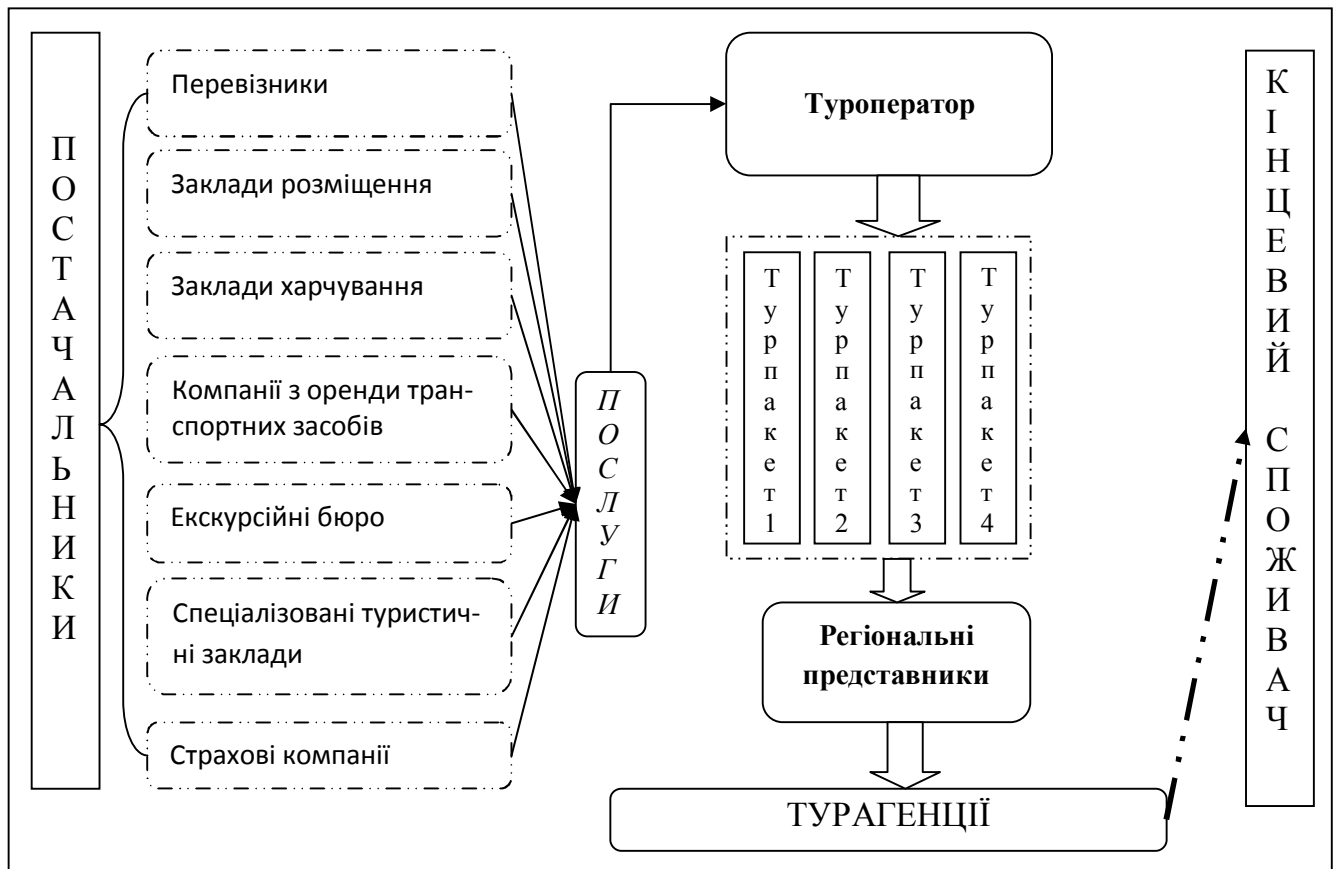


Рис. 2. Презентативна агентська мережа [розроблено автором]

Існує ще один вид агентської мережі, коли крім агента існує ще один рівень посередників представлених субагентами.

На сучасному ринку туристичних послуг все більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як франчайзинг, який надає право продавати турпакети від імені туроператора (рис. 3).

Цю модель дистрибуції туристичних послуг використовують ті туроператори, які надають перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі посередників, запроваджують єдині стандарти обслуговування туристів. Для франчайзингових туристичних агенцій ця форма співпраці з туроператором має свої переваги, зокрема: використання відомого бренду; відсутність необхідності в рекламних кампаніях; продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії; корпоративне комунікаційне забезпечення; кураторство в процесі реалізації турпослуг; корпоративне програмне забезпечення; рекрутингове сприяння; юридичний та бухгалтерський супровід; отримання пакету POS матеріалів та ін. Перевага туроператора-франчайзера полягає у створенні власних незалежних регіональних представництв, які активують продажі та сприяють зміцненню його авторитету та популяризації бренду. Крім того, туроператор отримує паушальний внесок за використання його назви та щомісячні роялті.

В даний час економісти розробили безліч напрямків діяльності туристичної організації по досягненню конкурентних переваг. Найбільш загальними з них є: стратегія лідируючих позицій по витратах – прагнення організації до мінімальних витрат при виробництві і розподілі туристичних послуг, щоб установити більш низькі ціни і розширити свою частку ринку, стратегія диференціації – ціль на завоювання компанією першості за рівнем сервісу, якості продукції, технології обслуговування і т.д. Ця стратегія спрямована на надання споживачам особливих унікальних послуг, що є модифікацією

стандартних, стратегія концентрації – вибір обмежень по масштабах сфери діяльності організації з концентрацією її діяльності на відносно невеликій групі споживачів, окремої частини діяльності. Стратегія раннього виходу на ринок означає, що організація першою пропонує на ринку оригінальну туристичну послугу [4, с. 60].

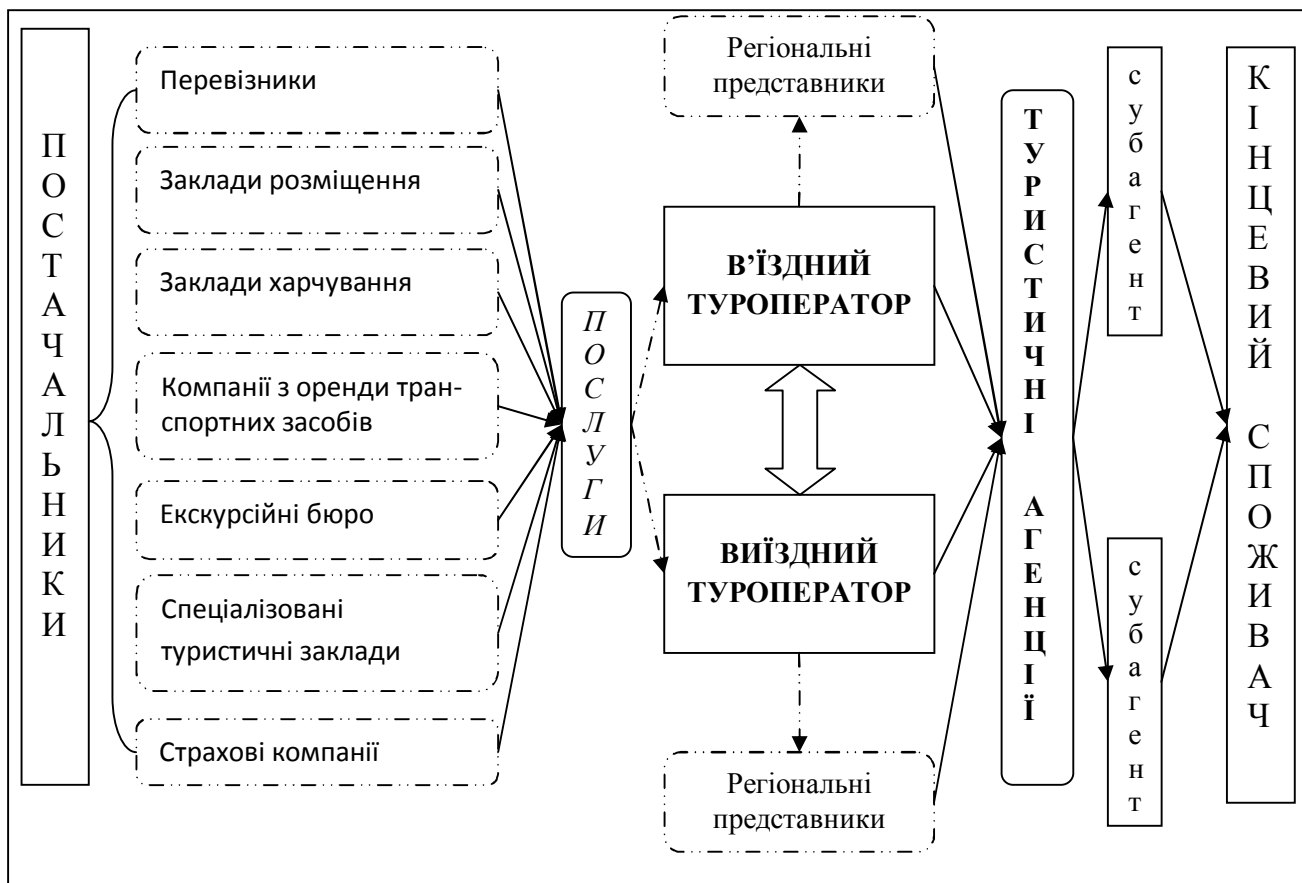


Рис. 3. Субагентська мережа [авторська розробка]

Стимулювання збуту в загальному значенні передбачає використання різноманітних засобів впливу на будь-який суб'єкт ринку, що забезпечує підтримку певних характеристик її поведінки, в цілях прискорення і/або посилення відповідної реакції ринку. Дослідження різноманітних аспектів стимулюючої дії в умовах ринку дозволяє конкретизувати поняття стимулювання збуту туристичних послуг як сукупності методів, прийомів і форм, які застосовуються протягом усього життєвого циклу туристичних послуг щодо учасників ринку з метою підвищення обсягу продажу.

Головним етапом сучасного розвитку туризму є проникнення в туристичний бізнес транспортних, страхових, промислових, банківських і торгових компаній. При цьому транспортні компанії надають не тільки окремі види послуг, а й займаються самостійною розробкою турів на основі готельної бази. Організація обслуговування цими фірмами відбувається на стандартних умовах туроператора на основі ділових відносин, які склалися з готельними та іншими підприємствами [13].

Тому, особливою формою організації інтегрованої структури збуту туристичної продукції – виступає туристична корпорація у формі туристичного концерну, інтегрована структура діяльності такої корпорації наведена на рис. 4.

Туристичні корпорації, як видно з викладеного, – це інтегровані структури, які об'єднують широке коло фірм, що надають різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові і інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентств в різних країнах [3, с. 15].

Туристичні концерни – це складні вертикально або/і горизонтально інтегровані структури із вироблення та збуту туристичного продукту. Необхідність інтеграції в туристичній сфері була обумовлена в Європі постійним посиленням конкуренції, бажанням та необхідністю здійснювати експансію на закордонні ринки для зміцнення конкурентних переваг [5, с. 205].

Однак можна лише виділити основні особливості, що виділяють туристичні корпорації із загальної маси підприємств, що оперують на зовнішніх ринках: відрив від національного ґрунту, глобальний характер внутрішньофірмового планування, а також операцій з постачання і збуту, під централізованим приватним контролем; використання міжнародного одиничного поділу праці в рамках системи технологічно взаємопов'язаних підприємств у різних країнах світу, які обмінюються послугами за некомерційним, трансфертними цінами; розподіл ринків між філіями та їх централізоване технологічне забезпечення [19, р. 236].

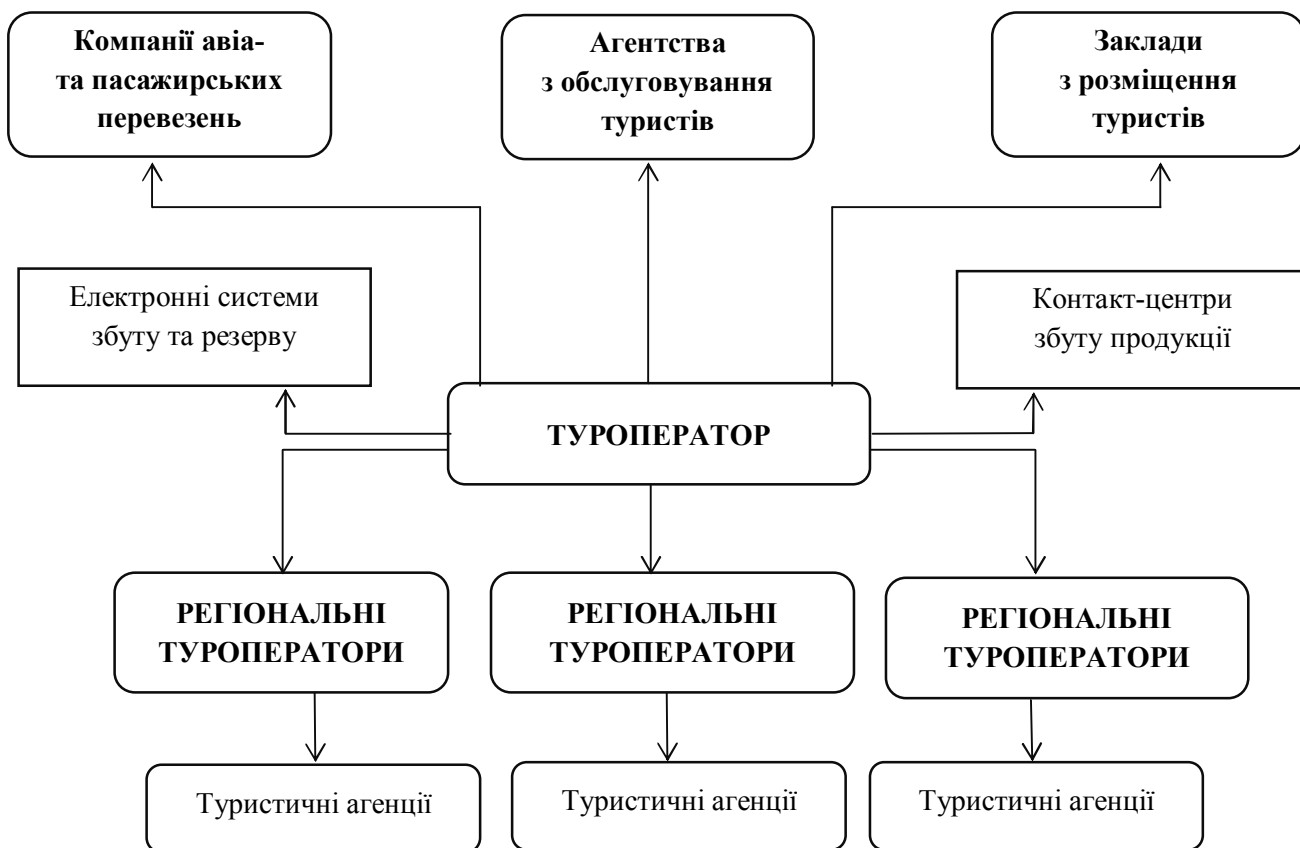


Рис. 4. Інтегрована структура діяльності туристичної корпорації (туристичного концерну)  
[авторська розробка]

Діяльність туристичних інтегрованих структур (корпорацій) формувалась у чотири етапи.

Діяльність туристичних корпорацій першого покоління (типу), було пов'язане з транснаціоналізацією готельного бізнесу (появою міжнародних готельних ланцюгів) та діяльності у сфері транспортних перевезень (особливо, залізничних і авіаційних) [3, с. 24]. Тобто діяльність туристичних корпорацій на цьому рівні здійснювалась у формі готельних ланцюгів.

У другому випадку, готельні ланцюги і транснаціональні транспортні компанії з'явилися в якості додаткової непрофільної діяльності, наприклад, великих банківських структур, автомобільних концернів, підприємств роздрібною торгівлі. Туристичні корпорації другого типу (покоління) відрізнялися істотним збільшенням ролі в них туроперотрейдингу і туристичних агентств [3, с. 25].

Туристичні ТНК третього типу (покоління) являють собою корпорації з яскраво вираженою провідною роллю туроператорського і турагентського секторів. Починає високо цінуватися нематеріальний ресурс туроператорів (бренд, наявність постійної клієнтської аудиторії та агентської мережі), який перетворюється в запоруку успіху практично будь-якого інвестиційного проекту в сфері туристичного виробництва [3, с. 25].

В діяльності ТНК четвертого покоління виняткову роль починають відігравати банківські і фінансові інститути. Розширюється мережа субпідрядних туристичних зв'язків ТНК з дрібними фірмами, які успішно виконують функції пошуку і впровадження нових технологій в туристичне виробництво, самостійній розробці нових типів туристичного продукту, підтримання матеріально-технічної бази туристичної діяльності. Розвиток розгалуженої системи субпідряду дозволяє туристичним ТНК здійснювати аутсорсинг, тобто звільнятися від багатьох незначних і нерентабельних для них операцій або функцій, зосереджуватися на найбільш перспективних видах діяльності [19, р. 238].

Система дистрибуції в межах діяльності туристичних корпорацій складається з усіх організацій, які є посередниками між виробниками туристичних послуг та їх прямими споживачами. Значимість посередників і каналів збуту в сфері туризму можна пояснити декількома факторами [9]:

– посередники діють на ринку, і вони мають більш вірною інформацією про попит, його причини і переваги споживачів. Для отримання подібної інформації виробнику туристичних послуг необхідно затратити і час, і гроші;

– посередники можуть швидко визначити, як трансформується попит залежно від кон'юнктурних змін;

– наявність посередників та їх послуг дає можливість виробнику туристичних послуг зосередитися у сфері, на якій вони спеціалізуються, перевіряти і покращувати якість своєї роботи і послуг;

– посередники з'єднують різні типи послуг, наявні у різних виробників, в єдиний пакет послуг, який привабливий для можливого клієнта і відповідає його потребам, залежно від попиту на ринку;

– посередники не тільки формують пакет послуг, але і надають інформацію про маршрути, типи послуг, даючи туристу право вибору. Велика мережа посередників може надати допомогу в просуванні і продажу турпродукту. Ринкові посередники в індустрії туризму включають в себе туроператорів, представників відділів продажів готелів, державні туристичні союзи, всесвітні системи дистрибуції, Інтернет.

Можна виокремити чотири підходи, що визначають механізми організації структур продажу туристичного продукту: за наявності відділу маркетингу та кваліфікованих фахівців з збуту для підприємств типу А; департаменту маркетингу для підприємств типу Б; за наявності кваліфікованих фахівців зі збуту для підприємств типу В, та з відсутності відділу маркетингу; з урахуванням досвіду керівника для підприємств типу Г.

Структура «Типу А» складається з директора, заступника, старшого менеджера, який керує менеджерами за туристичними напрямками (наприклад менеджер по Італії, менеджер по Турції тощо), бухгалтерії та окремого відділу з маркетингу та збуту, в якому працюють маркетологи та менеджери зі збуту.

Типова організаційна структура туристичного оператора «Типу Б» схожа на типову організаційну структуру туроператора «Типу А», проте замість відділу маркетингу наявний департамент, що характеризується більшою кількістю працівників і, відповідно більшою роботою спрямованою на покращення збуту.

Особливістю типової структури туристичного оператора «Типу В» є відсутність структурного підрозділу, що відповідає за збут. Натомість в структурі є передбачено працівника, що відповідає за збут.

Структури «Типу Г» є найпримітивнішою, оскільки в ній не передбачено ні відділу маркетингу, ні особу, яка відповідає за збут, тому ці функції на себе бере керівник підприємства. Зазвичай це малі підприємства з обмеженим штатом працівників.

Сьогодні відомими туристичними корпораціями, що здійснюють реалізацію туристичного продукту за схемою 4. в Україні – є CORAL TRAVEL член міжнародної групи компаній OTI (GROUP OF COMPANIES OTI). Основні напрямки діяльності компанії CORAL TRAVEL – Туреччина і Єгипет; «ТЕЗ ТУР» – Туреччина, Єгипет, Іспанія, Таїланд, Куба, ОАЕ, «ПЕГАС ТУРИСТИК» – Туреччина, Єгипет, Іспанія, Таїланд, «АНЕКС ТУР», TUI та інші.

Джерелами підвищення ефективності діяльності туристичних корпорацій можемо визначити [10]:

– можливість організації інтенсивного інформаційного обміну між підрозділами, що дозволяє координувати плани та графіки формування туристичного продукту;

– можливість економії, за рахунок більш раціонального використання площ, потужностей, більш легкого збору інформації про ринок, менших витрат на здійснення угод;

– гарантія продажу туристичних послуг в періоди низького попиту;

– технологічні переваги;

– можливість економії на витратах ринкових трансакцій;

– можливість істотного прискорення обороту капіталу і окупності витрат.

Вибір інтегрованих маркетингових структур пропонуємо здійснювати виходячи із таких основних параметрів: фінансовий стан підприємства, обсяги реалізації туристичного продукту та динаміка його реалізації, наявність можливостей для територіального розширення ринку.

Застосування прямих каналів збуту пропонуємо здійснювати у випадках концентрованої діяльності туристичного підприємства у одному регіоні.

Застосування складних інтегрованих структур рекомендуємо здійснювати враховуючи такі умови: коли туристичне підприємство хоче значно розширити територію та обсяги збуту продукту; коли підприємство структурно готове до послаблення прямих взаємозв'язків із споживачами.

**Висновки.** У інтегрованій структурі збуту, можуть бути залучені такі організації: туристичні оператори, туристичні агенти, туристичні корпорації. Однією із найбільш інтегрованих структур є структура діяльності туристичної корпорації, у структуру якої входять регіональні туроператори, туристичні агентства, компанії авіа та пасажирських перевезень, агентства з обслуговування туристів, заклади розміщення туристів. Перспективи подальших досліджень полягають у напрацюваннях удосконалення та покращення діяльності інтегрованих структур у формі корпорацій.

### Список використаної літератури

1. Амеліна І. В. Сучасна структура каналів збуту підприємства – суб'єкта ЗЕД [Електронний ресурс] / І. В. Амеліна, Ю. В. Макарова. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/74051.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/74051.doc.htm).
2. Балабанов І. Т. Економіка туризму : учеб. пособ. / І. Т. Балабанов, А. І. Балабанов. – [изд. 2-е исправл. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 181 с.
3. Бандурин В. В. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность : [монография] / В. В. Бандурин. – М. : Граница, 2010. – 314 с.
4. Вершицька О. Р. Інноваційні пріоритети розвитку туристичних підприємств / О. Р. Вершицька // Економіка Крима. – 2011. – № 1 (34). – С. 59–62.
5. Гайдук А. Б. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. Гайдук // Регіональна економіка. – 2010. – № 2. – С. 204–211.
6. Гоблик-Маркович Н. М. Активізація маркетингового забезпечення розвитку туристичної індустрії / Н. М. Гоблик-Маркович // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 2. – С. 44.
7. Єрмолаєва Л. А. Модель формування бренду туристичних послуг / Л. А. Єрмолаєва // Економічний аналіз. – 2011 р. – Випуск 9. – Ч. 3. – С. 108–111.
8. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учеб. / Е. Н. Ильина. – [изд. 2-е исправл. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 480 с.
9. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления [Електронний ресурс] / В. А. Квартальнов – Режим доступу : [http://mirknig.com/knigi/guman\\_nauki/1181189805-strategicheskij-menedzhment-v-turizme-sovremennyj.html](http://mirknig.com/knigi/guman_nauki/1181189805-strategicheskij-menedzhment-v-turizme-sovremennyj.html).
10. Кузнєцова Н. А. Преимущества вертикально интегрированных нефтяных компаний, как комплексного преобразования структуры управления. Преимущества вертикально интегрированных нефтяных компаний, как комплексного преобразования структуры управления [Електронний ресурс] / Н. А. Кузнєцова. – Режим доступу : <http://web.snauka.ru/issues/2011/09/2767>.
11. Любінцева О. О. Розвиток та трансформація предметної сутності географічних досліджень туризму / Любінцева О. О., Мальська М. П., Зінько Ю. В. // Економічна та соціальна географія : наук. зб. – К. : КНУ, 2011. – Вип. 62. – С. 12–17.
12. Михайліченко Г. І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства / Г. І. Михайліченко // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 1–2(1). – С. 80–83.
13. Основи туризму: категорії туристичних фірм та їх становлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentboom.com/ua/articleview.html?id=65>.
14. Распределение туристского продукта. Взаимоотношения с партнерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.study.vvsu.ru/Files/907/Тема%206%20.doc>.
15. Скрипко Т. О. Туристичний продукт як об'єкт управління / Т. О. Скрипко, О. О. Ланда // Національний лісо-технічний університет України : наук. вісник. – 2010. – Вип. 17.3. – С. 289–292.
16. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/1594102449583/marketing/stvorennya\\_marketingovih\\_organizatsiynih\\_struktur\\_pidpriyemstvi](http://pidruchniki.ws/1594102449583/marketing/stvorennya_marketingovih_organizatsiynih_struktur_pidpriyemstvi)
17. Черних Н. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособ. / Н. Б. Черних. – [изд. 3-е, исправл. и доп.] – М. : Советский спорт, 2010. – 363 с.
18. Шульгіна Л. М. Маркетинг в туристичній індустрії / Л. М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 212 с.
19. Downs J. Barron's finance and investment handbook / J. Downes, J. Goodman, – NY, 1995. – 1220 p.



## References

1. Amelina, I. V., Makarova, Y. V. (2010) The current structure of distribution channels for the company – subjects object FEA [Internet]. Available from: <[http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/74051.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/74051.doc.htm)> [Accessed 14 January 2010].
2. Balabanov, I. T., Balabanov, A. I. (2011) Tourism economy. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow: Finansy i statystyka, 181 p.
3. Bandurin, V. V. (2010) Travel multinationals: model, structure, economic efficiency. Moscow: Granitsa, 314 p.
4. Vershyts'ka, O. R. (2011) Innovative development priorities of tourism enterprises. *Ekonomyka Kryma*, 1(34), pp. 59–67.
5. Hayduk, A. B. (2010) Integrated Tourism Concern – the modern equivalent of a tourist enterprise in a globalizing. *Regional'na ekonomika*, 2, pp. 204–211.
6. Hoblyk-Markovych, N. M. (2010) Activation of marketing ensuring of the development of tourism industry. *Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsiyi*, 2, p. 44.
7. Yermolayeva, L. A. (2011) Model of formation of brand travel services. *Ekonomichnyj analiz*, 9(3), pp. 108–111.
8. Ilina, Ye. N. (2010) Tour operations: organizing the activity. Moscow: Finansy i statystyka, 480 p.
9. Kwartalnov V. A. Strategic management in tourism: a modern management experience [Internet]. Available from: <[http://mirknig.com/knigi/guman\\_nauki/1181189805-strategicheskij-menedzhment-v-turizme-sovremennyj.html](http://mirknig.com/knigi/guman_nauki/1181189805-strategicheskij-menedzhment-v-turizme-sovremennyj.html)> [Accessed 11 March 2011].
10. Kuznyeczova, N. A. Benefits of vertically integrated oil companies, as a complex transformation management structure. Benefits of vertically integrated oil companies, as a complex transformation management structure [Internet]. Available from: <<http://web.snauka.ru/issues/2011/09/2767>> [Accessed 19 April 2011].
11. Lyubintseva, O. O., Malska, M. P., Zinko, Y. V. (2011) The development and transformation of the nature of the subject of geographical studies of tourism. *Ekonomichna ta sotsial'na heohrafiya*, 62, pp. 12–17. K: KNU.
12. Myhajlichenko, G. I. (2013) Methodological bases of evaluation innovative potential of tourism enterprises. *Ekonomichnyj chasopys-XXI*, 1–2(1), pp. 80–83.
13. The Basics of Tourism: category of travel agencies and their formation [Internet]. Available from: <<http://studentboom.com/ua/articleview.html?id=65>> [Accessed 18 November 2011].
14. The distribution of tourism product. Relationships with partners [Internet]. Available from: <<http://www.study.vvsu.ru/Files/907/Тема%206%20.doc>> [Accessed 19 April 2011].
15. Skrypko, T. O., Landa, O. O. (2010) Tourism product as an object of management. *Natsional'nyy lisotekhnichnyy universytet Ukrayiny : nauk. visnyk*, 17 (3), pp. 289–292.
16. Creating marketing organizational structures in the enterprise [Internet]. Available from: <[http://pidruchniki.ws/1594102449583/marketing/stvorennya\\_marketingovih\\_organizatsiynih\\_struktur\\_pidpriyemstv\\_i](http://pidruchniki.ws/1594102449583/marketing/stvorennya_marketingovih_organizatsiynih_struktur_pidpriyemstv_i)> [Accessed 23 March 2012].
17. Chernyh, N. B. (2010) Technology and organization of tour operator and travel agent activities. 3<sup>rd</sup> ed. Moscow Sovetskij sport, 363 p.
18. Shul'gina, L.M. (2010) Marketing in the tourism industry. Kyiv: Kyyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 212 p.
19. Downs, J., Goodman, J. (1995) Barron's finance and investment. NY, 1220 p.

*Стаття надійшла до редакції 01.04.2014.*

## Відомості про автора

**Є. О. Музичка**, аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет.