

2. В Одесской области предлагают создать территории приоритетного развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/realestate/1078471>

Annotation. In the article the current state of the hotel business of the city of Odessa is investigated. The number fund, residing cost and occupancy rate in «3-4 stars» hotels are analysed. The main problems of development of the local hotel market are found out and the ways of solving them are offered.

Key words: hotel business, number fund, hotel category, residing cost, additional services, occupancy rate.

УДК 338.483.1

А.В. Годованюк, аспірант,
ПВНЗ «Європейський університет»

КАНАЛИ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетингові канали розподілу в туристичній галузі - маршрути, за якими послуги переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого.

Ключові слова: канали збуту, маркетингова політика розподілу, туроператор, турагенство, агент, споживач туристичних послуг, туристична послуга.

Актуальність теми. Розподіл туристичних послуг є одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу, тому політика розподілу має органічно поєднуватися з характеристиками послуги, її ціновими параметрами, методами просування.

Маркетингова політика розподілу в туризмі - це діяльність туристичного підприємства з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення послуг від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання прибутку. Найголовніше в реалізації маркетингової політики розподілу в туризмі - це вибір та конструювання каналів розподілу сфери туризму.

Постановка завдання. Маркетингові канали розподілу в туристичній галузі - маршрути, за якими послуги переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність турфірм чи окремих агентів, які самі передають або допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретні послуги на їх шляху від виробника до споживача. Саме тому,

канали розподілу і сама маркетингова політика озподілу має бути пов'язана з метою й політикою турфірми в інших галузях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для побудови каналу розподілу (рис. 1), слід передбачити як він забезпечить цільовий ринок, задовольнить потреби споживачів цього ринку, дасть найбільший прибуток.

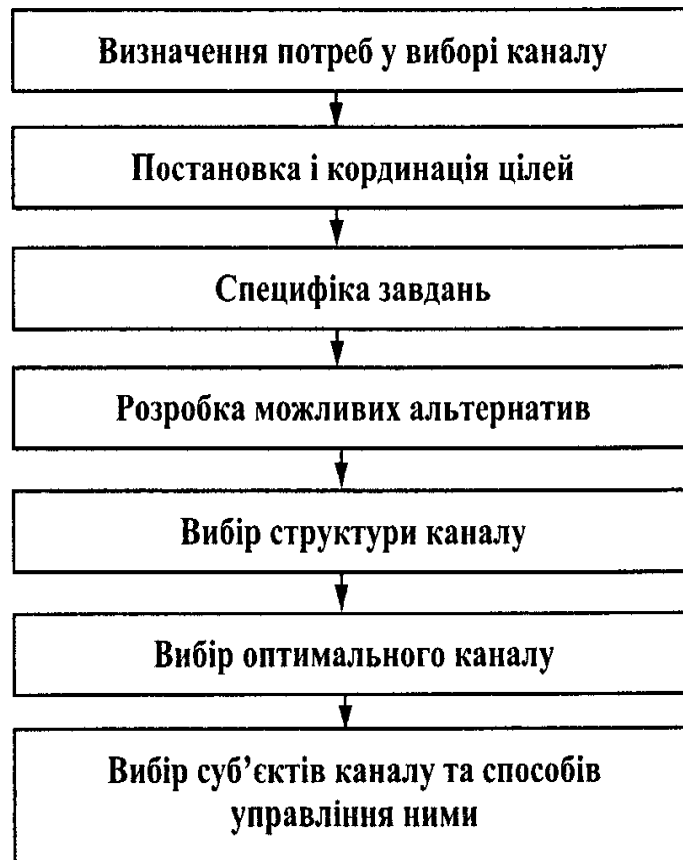


Рис. 1. Алгоритм процесу конструювання каналу розподілу

Потреби в побудові каналів розподілу в сфері туризму постають тоді, коли:

- на ринок запроваджується нова послуга;
- освоюються нові цільові ринки;
- відбуваються зміни в маркетинговому комплексі;
- створюється нове туристичне підприємство;
- наявний канал розподілу послуг не досягає поставленої мети;
- змінюється система посередницьких організацій;
- виникають конфлікти між суб'єктами каналів розподілу.

Специфікація завдань розподілу в туризмі - перелік функцій, які виконуватимуться каналом розподілу в процесі руху турпослуги.

Розробка можливих альтернатив структури каналу розподілу має на меті з'ясувати кількість рівнів каналу (посередників) або його довжину; напруженість (ширину каналу) і типи посередників на кожному рівні каналу.

Довжина каналу - кількість посередників на шляху від турвиробника до споживача туристичних послуг. Кожного посередника, який перебуває між виробником та кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають рівнем каналу розподілу. Отже, рівень каналу розподілу в туристичній галузі - будь-який посередник, що виконує певну роботу з наближення турпослуги до споживача туристичних послуг.

Усе різноманіття засобів реалізації туристичних послуг можна поділити на два типи каналів збуту: прямий і непрямий. 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, Інтернетта інші системи бронювання.

Непрямі канали збуту туристичних послуг здійснюються через посередника. Роль посередника між організаціями - виробниками туристичних послуг і туристом здійснює туроператор, який закуповує велику кількість туристичних послуг у виробників, формує на їхній основі туристичні продукти і реалізує їх або самостійно, або через посередників.

Якщо виробник продає свій товар безпосередньо споживачам (через філію, мережу турагентств тощо), це канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу.

Однорівневий канал має одного посередника - турагентство (туроператор - турагентство - турист).

Дворівневий канал складається з туроператора, турагентства-оптовика, агента і споживача туристичних послуг (туроператор - турагентство-оптовик - агент - турист).

Трирівневий канал представлений трьома посередниками: турагентство-оптовик, турагентство, агент (туроператор - турагентство-оптовик - турагентство - турист).

Формування більш, ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу і кінцевою ціною послуги - що більше рівнів у каналі розподілу, то дорожче доведеться за послугу сплачувати споживачеві. Проте у дійсності існують канали розподілу і більше, ніж чотирма рівнями.

Найчастіше туроператори використовують розгалужену турагентську мережу (рис. 2).

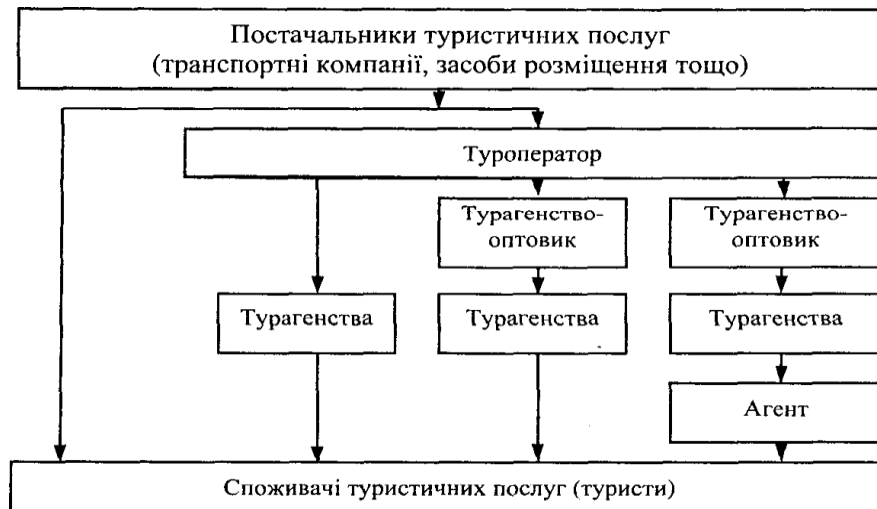


Рис.2. Канали збуту туристичних послуг

Ширина каналу розподілу - кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу, яка ініціюється стратегією охоплення цільового ринку.

Вибираючи оптимальний канал розподілу, можна скористатися такими підходами:

- фінансовим - оцінювання фінансових результатів використання вибраного каналу (оскільки здійснюється оцінювання ефективності інвестування);
- науково-управлінським - проведення попередніх та поточних досліджень ринку, використання теорії рішень, моделювання розподілу;
- суб'єктивно-об'єктивним - на основі суджень менеджерів і правил розподілу;
- на підставі характеристик послуги;
- вартісним - на основі порівняння витрат на кожний альтернативний варіант.

Вибір суб'єктів каналу - визначення типів та видів посередників, які працюватимуть у ньому. Для цього передусім шукають потенційних посередників, після чого за відповідними критеріями відбирають оптимальні варіанти.

На сьогодні великі туристичні фірми під час здійснення збутової політики використовують такі канали збуту своєї продукції:

- відкриття власного представництва, агентств у різних районах міста або в інших містах країни і за кордоном;
- укладення франчайзингової угоди з незалежним турагентством;
- укладення агентської угоди, за якої сторони беруть на себе певні зобов'язання - обмеження;
- укладення між туристичними фірмами агентської угоди, що не має яких-небудь обмежень.

Співпраця туристичних фірм оформляється або франчайзинговою угодою, або агентським договором. На сьогодні у практиці міжнародного туристичного бізнесу найчастіше використовується договір, який має форму агентської угоди. У ньому два учасники: принципал - особа, що доручає виконати певні послуги, та агент - особа, що приймає доручення принципала виконати ці послуги на певних умовах за агентську винагороду. Принципал обумовлює обов'язки агентства і бере низку обов'язків на себе.

Приватні умови подорожі за конкретно придбаним туром повинні обумовлюватися в туристській путівці, яка в цьому випадку набуває статусу письмового акцепту публічної оферти продавця. Крім путівки, в практиці туристичної діяльності використовується туристський ваучер.

Договір продавця туру з клієнтом (покупцем туру) - договір про туристичне обслуговування. Він є основним документом, що встановлює взаємні зобов'язання сторін. Продавець повинен підписати з кояшим туристом договір про туристичне обслуговування. Туристська путівка є документом, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги.

У практиці міжнародного туризму ваучер є документом, що підтверджує в місцях перебування на маршруті поїздки право туриста на отримання послуг. - Документом, що підтверджує факт оплати покупцем придбаної послуги за готівковий розрахунок, є квитанція до прибуткового ордера, яка повинна містити посилання на номер виданої туристської путівки. За безготівкової форми оплати туристської путівки документом, що підтверджує оплату, є копія платіжного доручення з відміткою банку покупця про виконання. У момент бронювання клієнт виплачує заставу, а решта суми вноситься на розсуд організатора за декілька днів до початку поїздки.

Повна вартість туру розраховується на основі базової ціни, до якої додаються доплати за послуги, вибрані додатково, і віднімаються можливі знижки.

Договір на туристичне обслуговування - договір купівлі-продажу туристичного продукту, що належить до категорії публічних договорів. Клієнт заповнює заявку на бронювання туру за встановленою формою. Після оплати клієнтом повної вартості туру співробітник туристичної фірми заповнює форму договору, який після його підписання обома сторонами набуває сили.

Туриста самостійно укладають договір зі страховою компанією, оплачують страховку на період туристичної поїздки за кордон. Якщо турист має таку страховку, він

зобов'язаний пред'явити страховий поліс турагентству при оформленні заявки на бронювання туру і мати його при собі під час туристичної поїздки.

Багато турагентств є агентами страхових компаній і продають їх послуги одночасно з продажем турів. У цьому випадку страховий поліс, що видається туристові до початку подорожі, повинен містити таку основну інформацію: назву страхової компанії, дані для зв'язку в разі настання страхового випадку, інформацію-пам'ятку про основні умови і типи страхування.

Крім того, слід враховувати туристичні формальності, що поділяються на декілька великих розділів і містять закордонні паспорти, візи, митні правила, валютний контроль і порядок обміну валюти, санітарні правила, режим в'їзду-виїзду, особливості перебування іноземних туристів у країні, імміграційні правила і деякі інші процедури.

Висновок. Таким чином, правила продажу туристичного пакета повинні містити умови бронювання і просування туру, його вартість і порядок сплати, вимоги до паспортів і віз, умови зміни і відмови від підтвердженого туру, зобов'язання і відповідальність сторін, дії у разі виникнення претензій, умови страхування.

Список використаних джерел

1. Г.Б. Мунін, 3.1. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов Маркетинг туризму: Навч. посібник. - 4.1. - К.: Вид-во Європ. ун-ту. - 2005. - 324 с.
2. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. - К.: Академвидав, 2007. - 216 с. (Серія «Альма-матер»).
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. - 422 с.
4. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. - К.: «Наш час», 2007. - 504 с.
5. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. - К.: Знання, 2008. - 303 с. - (Вища освіта XXI століття).

Annotation. *The marketings ductings of distributing in tourist industry are routes after which services move from the places of production to the places of sale or use, passing from one proprietor to other.*

Key words: *ductings of sale, marketing policy of distributing, tourist operator, tourist company, agent, user of tourist services, tourist favour.*