

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра туризму

**Худоба В.В.**

Лекція № 10:

**ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИМИ  
ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Лекція з навчальної дисципліни

**“ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА”**

**Для студентів спеціальності 242 Туризм**

**“ЗАТВЕРДЖЕНО”**

на засіданні кафедри туризму

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2018 р.  
протокол № \_\_\_\_\_

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Волошин І.М.

ЛЬВІВ 2018

## Лекція 10. ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### План

1. Канали збуту туристичного продукту
2. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними
3. Планування маркетингової діяльності в туризмі.

### Рекомендована література:

1. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. Збірка статей.-К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 161 с.
2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 192 с.
3. Історико-культурна спадщина України. – К. Вид-во ФПУ, 1998. – 400 с.
4. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Навчальний посібник. – 2-е вид., випр. та доп. – К. Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

### ***1. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами***

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

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається усього лише як один з багатьох елементів маркетингу. **Пітер Дракер** визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити зусилля по збуті непотрібними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб товар чи послуга підходили їм і продавалися самі”. Це зовсім не означає, що зусилля по збуті і його стимулюванні втрачають своє значення. Тут мова йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу. Більше того, практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії фірми.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

Ø у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;

Ø пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

Ø під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

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

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципів питань:

Ø вибір каналів збуту;

Ø вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

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

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні **етапи**:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
2. Постановка цілей збутової стратегії;
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

## ***2. Канали збуту туристичного продукту***

**Канал збуту** (по визначенню Філіпа Котлера) – це сукупність фірм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

З огляду на специфіку туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто не здійснює виробництва конкретних послуг, а лише формує туристичні продукти, тому під **каналом збуту (розподілу)** у туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали збуту характеризуються числом рівнів. Під **рівнем каналу збуту** розуміють будь-якого посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту. На рис. 3. представлена структура каналів збуту туристичного продукту.

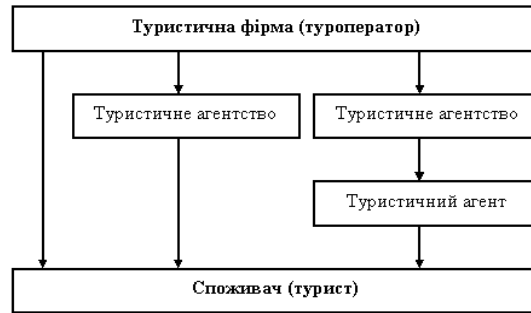


Рис. 3. Канали збуту тур продукту

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

Більшість каналів збуту в туризмі будується за принципом **вертикальних маркетингових систем (ВМС)**. Розрізняють декілька типів вертикальних маркетингових систем (рис. 4.).

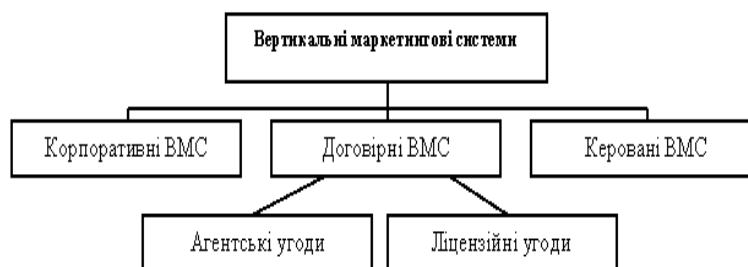


Рис. 4. Типи вертикальних маркетингових систем

У рамках **корпоративних ВМС** усі послідовні етапи виробництва і збуту перебувають в одноособовому керуванні. Така система заснована на використанні каналу прямого маркетингу і має на увазі наявність у туроператора власної мережі збуту, яка включає філії, представництва або представників у різних регіонах. Створення корпоративних ВМС під силу лише потужним компаніям, тому що їх створення вимагає значних зусиль і витрат.

**Договірні ВМС** передбачають побудову каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними учасниками. Цей тип ВМС є найрозповсюдженішим у вітчизняному туристичному бізнесі.

У практиці використання договірних ВМС можна виділити три основних типи:

- агентська угода;
- ексклюзивна агентська угода;
- ліцензійна угода.

**Агентська угода** – найбільш розповсюджена форма договірних ВМС. Взаємини в рамках агентської угоди будуються на основі ряду взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом.

Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних. Розмір комісійних складає, як правило, від 2 до 12 %.

Комісійні можуть бути виплачені агентам декількома способами:

Ø у встановлений термін після перерахування коштів клієнта принципалові;

Ø відняті з вартості туру безпосередньо перед відправленням грошей принципалові;

Ø системою взаємозаліків, накопичувальною схемою та ін.

**Ліцензійна угода (франчайзинг)** – форма договірних ВМС. **Франшиза** (від англ. franchise – право голосу) – це право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальних послугах, або на методах здійснення бізнесу, або на торговельній марці, патенті чи авторському праві.

Угода між франшизодавцем (правовласником) і франшизоотримувачем (правоотримувачем) передбачає:

Ø використання франшизоотримувачем торговельної марки франшизодавця;

Ø застосування франшизоотримувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;

Ø використання методів підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування на підприємствах франшидавця;

Ø включення франшизоотримувача в загальну систему маркетингу і реклами франшизодавця.

Франчайзинг сприяє ефективній діяльності як правовласників, так і правокористувачів.

Ще одним різновидом вертикальних маркетингових систем є **керовані ВМС**. Керованими ВМС називаються такі системи, де один з учасників каналу займає переважаюче становище. Координація ряду послідовних етапів руху продукту на його шляху до споживача здійснюється не на основі загальної приналежності одному власникові, а завдяки розмірам і потужності одного з її учасників.

Побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не є єдино можливим. Одним з феноменів, властивим каналам розподілу в туризмі, стала готовність двох або більш фірм поєднувати зусилля в спільному освоєнні маркетингових можливостей. Таке спільне співробітництво може здійснюватися як на постійній, так і на тимчасовій основі. Побудова

збутового каналу по такому принципу називається **горизонтальною маркетинговою системою**.

### **3. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними**

Критерії вибору посередників для каналу збуту:

- Ø професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- Ø територія, охоплена посередником;
- Ø охоплення цільового ринку;
- Ø обсяг реалізації послуг;
- Ø організаційно-правовий статус посередника;
- Ø використовувані технології і методи продажів;
- Ø простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- Ø ділова репутація.

Виходячи з цілей і задач збутової стратегії використання даних критеріїв дозволяє визначити якісні характеристики посередників для організації каналів збуту. У той же час при побудові того або іншого каналу збуту туристського продукту виникає проблема не тільки якісної оцінки посередників, але і визначення їхньої кількості. Відомі три основних підходи до її рішення:

- Ø інтенсивний розподіл;
- Ø ексклюзивний розподіл;
- Ø селективний розподіл.

**Інтенсивний розподіл** припускає надання турагентством права займатися реалізацією туристського продукту будь-якому посереднику, що має бажання і можливості.

**Ексклюзивний розподіл** здійснюється на підставі агентської угоди, що надає турагенту певні привілеї, а саме:

- Ø надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- Ø більш низькі ціни на туристичні продукти;
- Ø підвищена комісійна винагорода;
- Ø надання гарантованої квоти на турпродукт.

При використанні ексклюзивного розподілу туроператор одержує визначені важелі впливу на агента, такі як:

- Ø можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- Ø встановлення стандартів і технологічних вимог щодо обслуговування клієнтів;
- Ø можливість контролю за збутому турпродукту;
- Ø обмеження турагента у співробітництві з іншими туроператорами.

Як правило, застосування двох зазначених методів розподілу в туризмі є обмеженим, у той час як метод **селективного розподілу**, що дозволяє домагатися необхідного охоплення ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, є найбільш розповсюдженим. Суть цього методу може бути виражена в такий спосіб: число посередників більше одного, але менше загального числа готових зайнятися збутом продукту.

Ø агент продає турпродукт від імені і з доручення принципала – **названий принципал**. Уся документація заповнюється від імені принципала, хоча агент вказується. Уся відповідальність за тур-продукт лежить на принципалі, агент перед клієнтом формально ніякої відповідальності не несе;

Ø агент продає турпродукт із доручення принципала, але від свого імені – **неназваний принципал**. Усі претензії по турпродукту турист повинний пред'явити турагенту;

Ø агент в іншому регіоні може взяти на себе ряд туроператорських функцій і продавати власний турпродукт, що поглинає продукт принципала – **нерозкритий принципал**. Наприклад, агент додає до турпродукту принципала проїзд до місця відправлення в закордонний тур, надаючи готельні послуги, продає складний багатоланковий тур, у якому продукт принципала є одним з ланок. У цьому випадку відповідальність за весь сукупний тур лежить на агенті.