

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

©2019 БОЛОТІНА Є. В., ВОЛОШИНА О. О., ШУБНА О. В.

УДК 338.462
JEL: Z32; Z33

Болотіна Є. В., Волошина О. О., Шубна О. В. Організація продажу туристичних послуг

Стаття присвячена аналізу ефективності організації продажів туристичних послуг: напрямку, якій залишається «вузьким місцем» для більшості вітчизняних туркомпаній. Діяльність туристичних підприємств не обмежується лише створенням високоякісного туристичного продукту і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще й відповідним чином довести цей продукт до кінцевого споживача-туриста і забезпечити його доступність на цільовому ринку. Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство повинно ефективно організувати продаж туристичного продукту. Організація продажу повинна визначити типи посередників та їх роль в ланцюжку збуту, можливості опту та роздробу, потреби в обслуговуванні після продажу, раціональну структуру методів і каналів продажу, структуру ціни для кінцевого покупця. Виходячи з цього можна впевнено говорити про виняткову актуальність управління та організації системи продажів у сучасному туризмі.

Ключові слова: індустрія туризму, конкурентоспроможність, споживач-турист, туристичний продукт.

DOI:

Рис.: 4. Бібл.: 10.

Болотіна Євгенія Валеріївна – кандидат філософських наук, доцент кафедри менеджменту, Донбаська державна машинобудівна академія (вул. Академічна, 72, Краматорськ, 84313, Україна)

E-mail: 26taxiigle@gmail.com

Волошина Олена Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Донбаська державна машинобудівна академія (вул. Академічна, 72, Краматорськ, 84313, Україна)

E-mail: zakaz@krm.net.ua

Шубна Олена Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Донбаська державна машинобудівна академія (вул. Академічна, 72, Краматорськ, 84313, Україна)

E-mail: shubnaalena@gmail.com

УДК 338.462
JEL: Z32; Z33

UDC 338.462
JEL: Z32; Z33

Болотина Е. В., Волошина Е. А., Шубная Е. В. Организация продажи туристических услуг

Статья посвящена анализу эффективности организации продажи туристических услуг: направлению, которое остается «узким местом» для большинства отечественных туркомпаний. Деятельность туристических предприятий не ограничивается лишь созданием высококачественного туристического продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя-туриста и обеспечить его доступность на целевом рынке. Для обеспечения эффективной реализации туристических услуг турпредприятие должно эффективно организовать продажу туристического продукта. Организация продаж должна определять типы посредников и их роль в цепочке сбыта, возможности опта и розницы, потребности в обслуживании после продажи, рациональную структуру методов и каналов продажи, структуру цены для конечного покупателя. Исходя из этого можно уверенно говорить об исключительной актуальности управления и организации системы продаж в современном туризме.

Ключевые слова: индустрия туризма, конкурентоспособность, потребитель-турист, туристический продукт.

Рис.: 4. Библ.: 10.

Болотина Евгения Валерьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента, Донбасская государственная машиностроительная академия (ул. Академическая, 72, Краматорск, 84313, Украина)

E-mail: 26taxiigle@gmail.com

Волошина Елена Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Донбасская государственная машиностроительная академия (ул. Академическая, 72, Краматорск, 84313, Украина)

E-mail: zakaz@krm.net.ua

Шубная Елена Васильевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Донбасская государственная машиностроительная академия (ул. Академическая, 72, Краматорск, 84313, Украина)

E-mail: shubnaalena@gmail.com

Bolotina E. V., Voloshina O. O., Shubna O. V. The Organization of Sales of Tourism Services

The article is concerned with analyzing the efficiency of organization of sales of tourism services: a direction which remains a «bottleneck» for the majority of the national travel companies. Activity of tourism enterprises is not limited to creation of high-quality tourism product with correct pricing. It is also necessary to bring this product to the final consumer-tourist and ensure its availability in the target market. To ensure the effective implementation of tourism services, a tourism enterprise must effectively organize sales of tourism product. The organization of sales should define the types of intermediaries and their role in the sales chain, the possibilities of wholesale and retail, the post-sale servicing requirements, the rational structure of the methods and sales channels, the price structure for the final buyer. Based on this, we can confidently talk about the exceptional relevance of management and organization of the system of sales in modern tourism.

Keywords: tourism industry, competitiveness, consumer-tourist, tourist product.

Fig.: 4. Bibl.: 10.

Bolotina Evgenya V. – PhD (Philosophy), Associate Professor of the Department of Management, Donbass State Academy of Machine Building (72 Akademichna Str., Kramatorsk, 84313, Ukraine)

E-mail: 26taxiigle@gmail.com

Voloshina Olena O. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management, Donbass State Academy of Machine Building (72 Akademichna Str., Kramatorsk, 84313, Ukraine)

E-mail: zakaz@krm.net.ua

Shubna Olena V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management, Donbass State Academy of Machine Building (72 Akademichna Str., Kramatorsk, 84313, Ukraine)

E-mail: shubnaalena@gmail.com

В умовах глобалізації економічних процесів і входження України у світовий економічний простір актуальними є дослідження особливостей розвитку ринку туристичних послуг, який займає особливе місце у сфері послуг і є одним з ринків, які найбільш динамічно розвиваються в сучасному світовому господарстві. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць і забезпечення зайнятості населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

Туризм у нашій країні виділений в окрему галузь народного господарства, яка здатна приносити високий прибуток, активно сприяти економічному розвитку суспільства, результати діяльності якої знаходять відображення в кількості туристичних відвідувань і доходах від туризму. Вже сьогодні народжуються нові туристичні послуги – професійний бізнес-туризм, спортивний, пригодницький (екстремальний), екологічний і подієвий туризм [1; 7]. Особливо перспективним видається розвиток в Україні найновітніших видів туризму, передусім – «зеленого» та «пригодницького», широкі можливості для розвитку яких є у провідних рекреаційних регіонах України.

Питанням розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг і проблемам його інтеграції в міжнародний ринок присвячено наукові дослідження багатьох вітчизняних учених, серед яких слід виділити таких: Б. Ф. Атрощенко [2], О. О. Бейдик [3], Л. І. Дяченко [4], Л. І. Коржилов [5], І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський [6], В. В. Олійник, Шикіна О. В. [7], І. В. Смалъ [8], Т. І. Ткаченко [9], Л. М. Устименко [10]. Разом з тим у наукових публікаціях вищеназваних авторів недостатньо повно розкрито механізм включення України у світові туристичні процеси та не зроблено методики аналізу ефективності діяльності туристичних компаній в умовах трансформаційної економіки.

Мета статті – аналіз ефективності менеджменту туристичних послуг в Україні.

Туризм як бізнес існує за рахунок того, що люди хочуть побачити, пізнати щось нове. Туристські фірми намагаються зробити головним предметом своєї діяльності приведення власних пропозицій туристських послуг у відповідність з побажаннями туристів. Але при цьому необхідні перерозподіл відповідальності за пережиті події при зустрічі з новими місцями та перенесення її на організаторів туристичного бізнесу.

Передача знань про відвідувані туристичні об'єкти та індивідуальність сприйняття взаємно обумовлені та розкривають взаємообмін таких компонентів, як чуже і знайоме, а також розвиток загальних рис і особливостей. Таким чином, оцінюючи турфір-

му, необхідно поряд із загальноприйнятими показниками враховувати і специфіку галузі.

Подієвий туризм значно розширив коло туристичних послуг. Практикуючи його, туристи мають змогу стати свідками самих визначних подій у світі спорту, культури та мистецтва, розширити світогляд, здійснити заповітні мрії. Такі поїздки залишаються в пам'яті як одні з найяскравіших моментів у житті, адже дозволяють побачити те, що більше ніколи не відбудеться: церемонії коронації та інавгурації глав держав, спортивні змагання, покази мод, концерти світових зірок, фестивалі, карнавали, шоу та багато іншого [1].

Спеціалізація турпідприємств залежить:

- ✦ від участі в зовнішньоекономічній діяльності (міжнародний та внутрішній туризм) і характеру експортно-імпортних зв'язків (виїзд вітчизняних туристів за кордон) та іноземний (в'їзд іноземних громадян у країну та забезпечення їх обслуговування під час подорожі);
- ✦ у внутрішньому туризмі зі спеціалізацією за видами, напрямками екскурсійної діяльності;
- ✦ від сегмента ринку споживача (за видом – лікувальний, рекреаційний, релігійний; напрямком – Середземномор'я, Європа, Південно-Східна Азія; сезоном – літній чи зимовий; демографічними ознаками – молодіжний, сімейний тощо);
- ✦ від розвитку видових субринків – ринок транспортних послуг і його окремих видів; ринок екскурсійних послуг [4].

Туроператорів поділяють за сферою діяльності на тих, чия діяльність спрямована у сферу міжнародного туризму з орієнтацією на експорт турпослуг (іноземний туризм) чи їх імпорт (зарубіжний туризм), і тих, які діють на внутрішньому ринку країни.

За рівнем спеціалізації туроператорів поділяють на тих, що діють на масовому ринку та на спеціалізованих (рис. 1).

Туроператори здійснюють оптовий продаж своєї продукції на туристичному ринку. Турагенція – це суб'єкт туристського ринку (юридична чи фізична особа), діяльність якого полягає в придбанні певних турів, розроблених туроператором, та їх роздрібній реалізації. Турагенції переважно здійснюють роздрібну торгівлю турами та окремими складовими турпродукту.

За формами організації туристичні агенти можуть бути [6]:

- а) самостійними підприємствами, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод;
- б) частиною збутової сітки великої фірми туроператора;

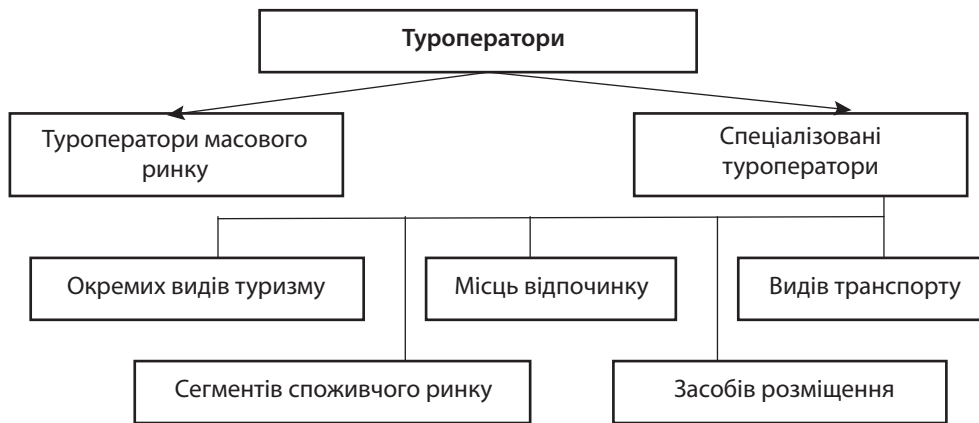


Рис. 1. Класифікація туроператорів за рівнем спеціалізації

в) турбюро-турагентами, які забезпечують переважно екскурсійне обслуговування та за попередніми формами взаємодіють з туроператорами та турагентами інших видів.

Аналіз ринку туристичних послуг дозволив дійти висновку, що в цілому індустрію туризму можливо представити у вигляді такої схеми (рис. 2).

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати в декілька груп:

- ✦ показники соціально-економічного потенціалу туризму;
- ✦ показники виробництва та реалізації туристичних послуг;
- ✦ показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств;
- ✦ показники, що характеризують результати функціонування туристичного ринку;
- ✦ витрати на виробництво туристичних послуг;
- ✦ показники соціально-економічної ефективності туризму (рис. 3).

Основна мета дослідження ринку – це забезпечення адекватної та достовірної інформації про стан конкретного ринку або окремих його складових; формування напрямків його подальшого розвитку; розроблення заходів ринкової політики, яка реально спроможна була б гарантувати збалансованість попиту і пропозиції на ринку.

Посилення конкуренції на туристському ринку змушує провідні туристські підприємства вести постійний пошук можливостей для збільшення збуту послуг і нарощування свого потенціалу. Це ставить перед ними завдання з розробки ефективної стратегії та управління продажами послуг, спрямованої на досягнення конкурентних переваг, збільшення своєї присутності на ринку та забезпечення прибутковості бізнесу в довгостроковій перспективі. У статті розглядаються питання управління продажами в туристському бізнесі.

У даний час індустрія туризму є однією з форм міжнародної торгівлі послугами, що найбільш динамічно розвиваються. Для здійснення успішної діяльності на туристському ринку необхідна детально розроблена і добре продумана організація продажів туристичного продукту.

Діяльність туристичних підприємств не обмежується лише створенням високоякісного туристичного продукту та правильним установленням ціни на нього. Необхідно ще й відповідним чином довести цей продукт до кінцевого споживача – туриста, а також забезпечити його доступність на цільовому ринку. Для забезпечення ефективної реалізації туристських послуг туристське підприємство повинно ефективно організувати продаж туристичного продукту.

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, перш за все, привабливим туристським продуктом. Термін «продукт» відображає якість або суть конкретних і абстрактних речей. Наприклад, їжа, приготована кухарем ресторану, або послуги гіда, що знайомить туриста з даною місцевістю або музеєм.

Але туристський продукт одночасно являє собою сукупність дуже складних різномірних елементів:

- ✦ *природні ресурси*: повітря, вода, сонце, ландшафт тощо, історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туриста і спонукати його зробити подорож;
- ✦ *обладнання*: засоби розміщення туристів, ресторани, обладнання для відпочинку, заняття спортом і т. ін., яке саме по собі не є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але при його відсутності виникають численні перешкоди для можливої подорожі;
- ✦ *можливості пересування*, які певною мірою залежать від моди на різні види транспорту, використовувани туристами. Такі можливості оцінюються, швидше за все, з так званої економічної доступності, ніж із швидкості пересування.

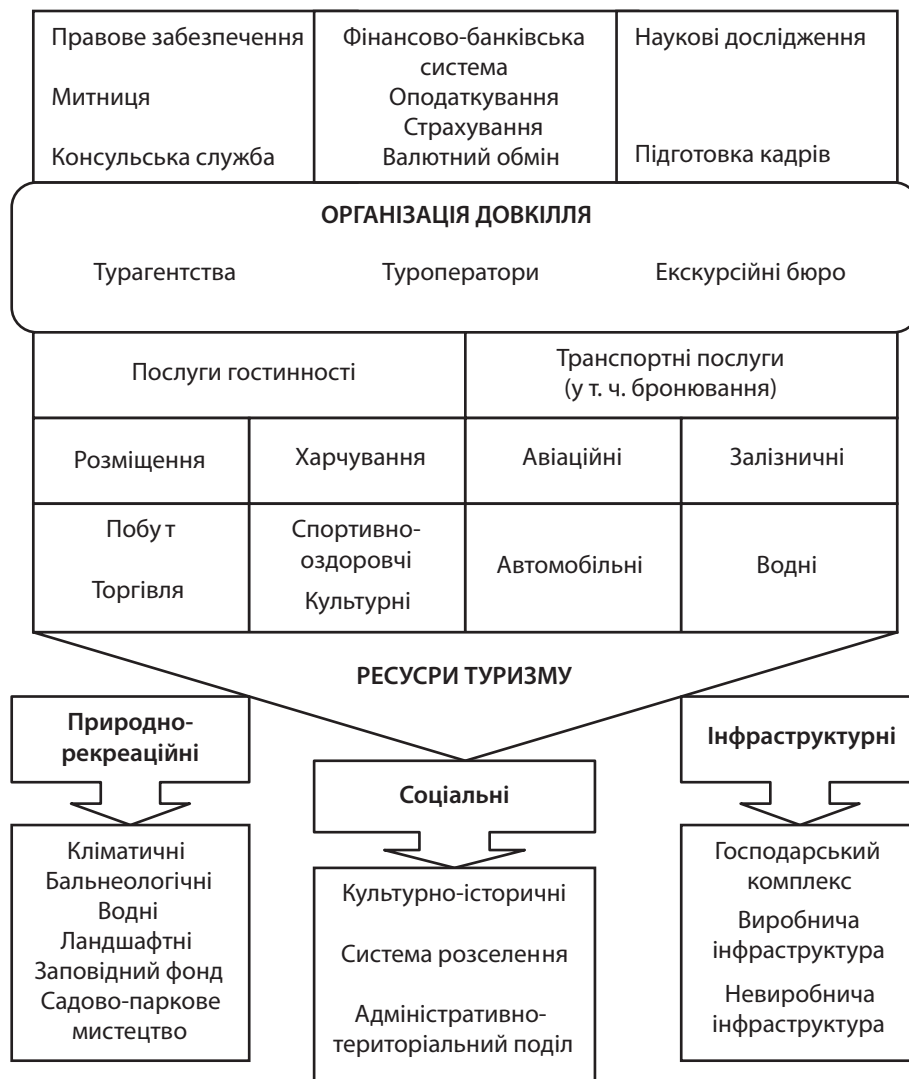


Рис. 2. Індустрія туризму

Основним туристським продуктом у практичній діяльності є комплексне обслуговування – стандартний набір послуг, що продається туристам в одному «пакеті» (пекідж-тури).

Туристський продукт має свої специфічні особливості, які слід враховувати при продажах. Турпродукт – це особливий рід «невидимого» товару, і відносини при його реалізації досить різноманітні та специфічні.

Послуги, що продаються турфірмами, мають такі особливості:

1) невідчутність: продукт, який має бути проданий, не можна побачити, покупець не може доторкнутися до нього і спробувати, перед тим як купити. Невідчутність послуг викликає проблеми як у споживачів, так і постачальників. Покупцеві важко розібратися й оцінити, що продається до придбання послуги, а іноді й після її отримання;

2) послуги не можуть накопичуватися. Нездатність послуг до зберігання не є складною проблемою в умовах постійного попиту. Однак попит постійно коливається, його величина міняється залежно від

пори року і т. ін. «Миттєвість» послуг вимагає розробки стратегії, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції на ринку послуг;

3) процеси виробництва і споживання відбуваються одночасно. Невіддільність виробництва від споживання послуг обумовлює зміну ролі покупця і продавця в процесі відтворення. Клієнт не просто споживає послугу, але і підключається до її виробництва і доставки. У збуті послуг потрібно більше особистої участі, уваги та отримання інформації від споживачів, ніж при реалізації товарів;

4) споживач бере участь у виробничому процесі.

З цього випливає висновок, що система збуту і вибір форм продажу будуть значно відрізнятися від матеріального розподілу фізичних товарів. Будь-яка туристська поїздка має у своїй основі мотивацію, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення з подорожі та вибору туристичного продукту. Мотивація вибору туру – найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста при придбанні туру, оскільки мотиви формують його поведінку як покупця і споживача. Адресність ту-

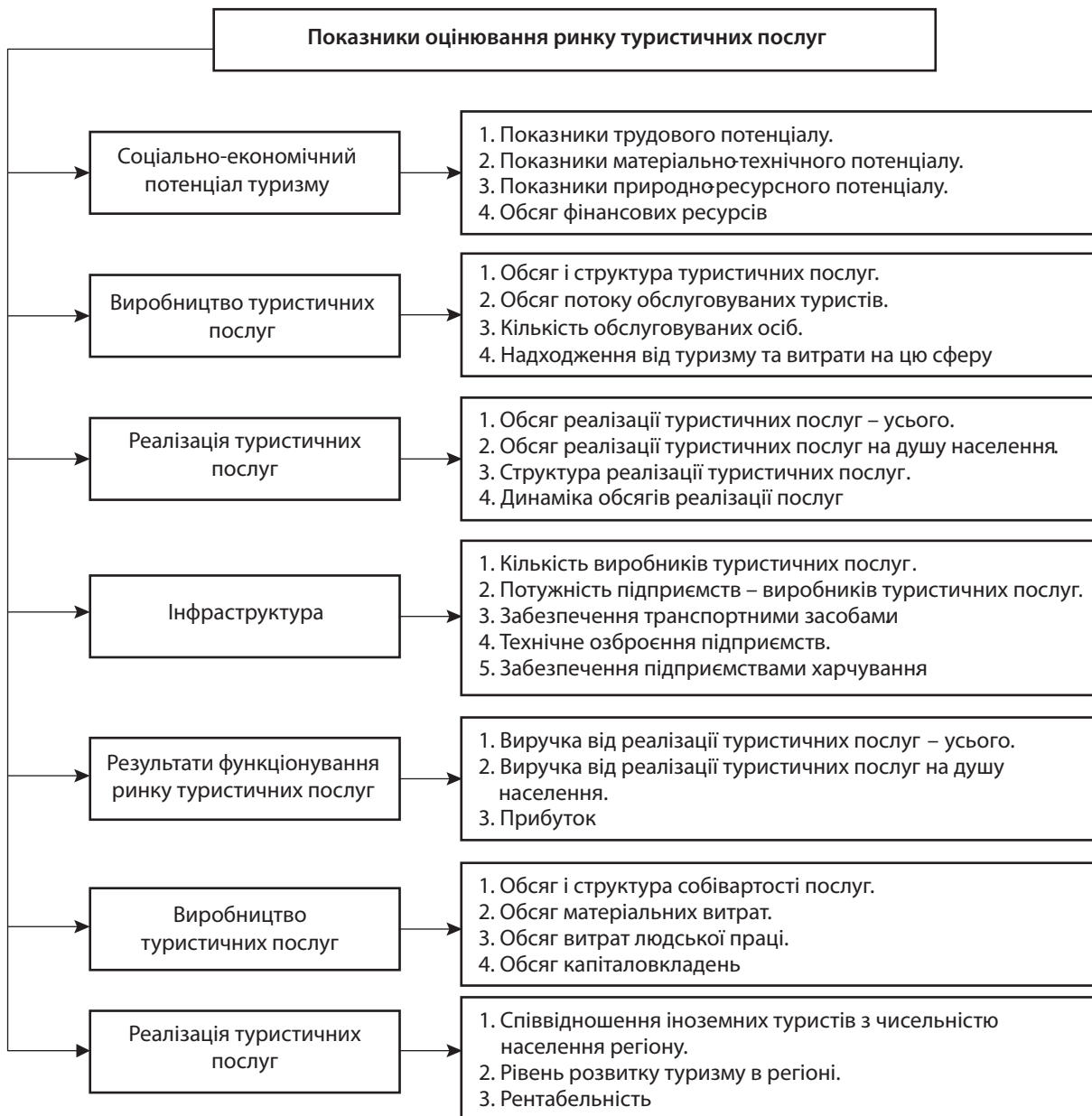


Рис. 3. Система показників оцінювання ринку туристичних послуг

ристичного продукту є запорукою успіху його продажу [9].

Розуміння, знання і використання туристських мотивів є запорукою успішних продажів. Виявивши мотиви, можна виробляти ефективні прийоми, що сприяють залученню туриста та надання йому статусу постійного, що, в кінцевому підсумку, підвищує продаж турпродукту.

Існує цілий ряд факторів, що впливають на туристські мотиви та поведінку, які необхідно врахувати при організації продажів туристичного продукту. Ці фактори можна умовно розділити на зовнішні та безпосередні.

До зовнішніх факторів, що впливають на споживчу поведінку в туризмі, належать:

- ✦ *демографічні та соціальні зміни*: проявляються в старінні населення, тенденції до пізніх

шлюбів, збільшенні числа працюючих жінок, ослабленні імміграційних обмежень і т. ін. Виходячи з цього асортимент продаваних турів повинен відповідати тенденціям;

- ✦ *економічні та фінансові зміни*: туризм чутливий до економічних підйомів і криз, впливаючих на туристський попит і, отже, на обсяги продажів;
- ✦ *стан транспортної інфраструктури та засобів інформаційного забезпечення*: вдосконалення видів транспорту, інформаційних систем спрощують організацію поїздок, а значить, збільшують обсяги продажів;
- ✦ *безпека переміщень*.

До безпосередніх факторів споживчого поведінки туристів належать: вік, освіта, соціальна належність, менталітет, дохід, сімейний стан, робота, від-

пустка, наявність вільного часу, здоров'я, чисельність групи і сезонність.

Реалізація турів повинна будуватися таким чином, щоб вона дозволяла витягти максимальні прибутки від наявної продукції. Успішність продажів значною мірою визначається точністю вибору каналів продажів, якістю опрацювання організаційного забезпечення й економічної ефективності, вигідністю для фірми.

Існують такі форми організації продажу турпродукту, як прямий продаж і контрагентська мережа. Власні бюро продажів – торгові точки, що належать самій фірмі-туроператору, через які ведеться робота безпосередньо з покупцями турів, а саме: інформування про наявні в продажу турах, прийом заявок на бронювання, укладання контрактів на продаж, одержання оплати, прийом документів на оформлення та видача туристських документів, розгляд скарг і т. ін. Залежно від своїх фінансових можливостей і обсягу операцій на ринку туроператор може мати кілька торгових точок. Використання тільки цієї схеми практикують невеликі турфірми, з малим обсягом послуг. Для великого туроператора такий вид продажів неприйнятний.

Використання туроператорами посередників (субагентів) для продажу турів є найпоширенішим і ефективним способом максимального залучення клієнтів. За такою схемою працюють великі оператори, що мають уже досить високі обсяги продажів. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої турагентської мережі забезпечує йому:

- ✦ збільшення продажів турпродукту;
- ✦ вихід на нові ринки, у тому числі на регіональні;
- ✦ скорочення витрат на утримання власного персоналу, оренду приміщень, оснащення та ін. [3].

У даній схемі можлива наявність ще кількох посередників: ініціативних операторів, туроптовиків, агентів.

Істотні умови агентських угод визначаються також зобов'язаннями з боку агента і принципала. Основне завдання турагентів полягає в тому, що вони повинні довести туристські послуги до населення. Вони роблять це від імені своїх постачальників, або принципалів, що є умовою торгівлі. Принципом може бути туроператор, готель або транспортна компанія.

В умовах сучасного туристського ринку все більше застосування знаходить така форма договірних відносин з продажу тур продукту, як ліцензійна угода (франчайзинг). Франшиза (від англ. *franchise* – право голосу) – право продавати послуги від імені певної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він зазвичай заснований або на унікальних послугах, або на методах

здійснення бізнесу, або на торговельній марці, патенті чи авторському праві.

Останніми роками виникли нетрадиційні форми продажу турпродукту, які активно діють у галузях, безпосередньо не пов'язаних з туризмом. Сьогодні вже стало звичайним явищем, коли великі авіакомпанії, банки, страхові товариства, торгові будинки та універсальні магазини відкривають філії з продажу турів. Основною перевагою, яку використовують такі компанії у своїй конкурентній боротьбі з традиційними туристськими фірмами, є наявність у них власної розвинутої системи пунктів продажів.

Однією з нетрадиційних форм продажу можна також назвати прямі продажі корпоративним клієнтам. Така форма продажу використовується при організації подорожей туристських груп, скомплектованих з працівників окремих підприємств, організацій та ін. Організовані за прямим замовленням корпоративного клієнта інтенсив-тури – це напрямок реалізації тур продукту, який перспективно розвивається. Продаж таких турів проводиться на основі прямих контактів туроператора із самими підприємствами-замовниками.

Крім того, нетрадиційними формами продажу турпродукту можна назвати реалізацію турів через глобальні комп'ютерні системи бронювання та резервування, а також через Інтернет. Цей спосіб продажу турів широко впроваджується як на міжнародному, так і на вітчизняному туристичному ринку.

На сучасному туристському ринку використовуються як окремі, так і комбіновані форми організації продажу.

Продаж турпродукту через туристське агентство є найпоширенішим і ефективним способом продажу.

Можна навіть сказати, що якоюсь мірою турагенство являє собою магазин, оскільки його основним завданням є роздрібний продаж поїздок і послуг. При цьому корисно взяти на озброєння й основні принципи роздрібної торгівлі.

Оскільки не всі тури приносять однаковий прибуток і не всі однаково популярні, фірма повинна чітко уявляти, що саме вона хоче продати перш за все. Аналогічно з тим, як магазини виставляють свої товари на вітрині, виділяючи різним товарам різний простір, повинні діяти і туристські агентства. І точно так само, як в універмазі виділяються види товарів, турагентству слід згрупувати свої поїздки. Це можна зробити, або використовуючи просту класифікацію (круїзи, маршрутні тури, відпочинок), або за місцем призначення поїздок (Східна Європа, Західна Європа, США і т. д.).

Зазвичай у досить великих агентствах на кожній ділянці працює спеціальний службовець (методист, реалізатор). Може бути і більш детальний розподіл ділянок, скажімо, всередині регіону Західна Європа:

відпочинок, маршрутні тури, спортивні тури, шопінг-тури або конкретно по окремих країнах.

Мотивацією покупок служать безкоштовні детальні довідкові буклети і проспекти про місце відпочинку та види туризму (варіанти розміщення, харчування, пам'ятки, інші специфічні послуги). При цьому слід мати на увазі, що велика кількість проспектів та іншої рекламної продукції, безладно розкиданої в офісі фірми чи туристичні агенції, зазвичай відлякує відвідувачів так само, як і повна їх відсутність. Проспекти, які є ілюстрацією туру, що продається, повинні бути згруповані за цільовим призначенням і полегшувати туристам отримання інформації, що їх цікавить.

Важливе значення для залучення клієнтів має інтер'єр офіса турагентства. При облаштуванні офіса слід передбачити спеціальне приміщення для ділових зустрічей і переговорів. Місце, в якому проводяться продажі, повинно відповідати іміджу фірми та напрямкам, за якими вона працює. На видному місці вивішується список-пропозиція пекідж-турів, наявних у продажу.

Процес спілкування при продажу повинен бути безпосереднім і довірчим: клієнт платить гроші, збирається на відпочинок і має право знати всі подробиці поїздки. Не повинно бути недомовок, неточного інформування, оскільки навіть епізодичні невідповідності можуть зіпсувати всю картину відпочинку, і через незначні події клієнти, можливо, оберуть наступного разу іншу фірму.

У деяких випадках не обов'язково виставляти на перше місце тури, які в будь-якому випадку користуються попитом. Слід пропонувати такі тури, що не надто відомі й тому не користуються активним попитом, крім, звісно, неякісних турів.

Щоб знати, які тури якісні, а які мають нарікання, слід вести документацію з обліку відгуків туристич-

тів. Для ефективної роботи з продажу туристська фірма повинна володіти такими банзами даних: про туроператорів-партнерів в Україні та зарубіжних партнерів; клієнтів; про роботу і розклад транспортних компаній; про нові маршрути і тури; статистику реалізованих турів і т. п.

Недоліками існуючої в туризмі системи збуту є невизначеність структури споживачів та їх запитів, а також неналагоджена дистрибуційна мережа, не визначені канали та методи збуту.

Слід зазначити, що все розмаїття збутових функцій важко перерахувати, крім того, необхідно враховувати особливості їх реалізації кожним виробником чи посередником, що в багатьох випадках визначається такими факторами, як номенклатура та масштаби виробництва, кількість і географія споживачів, чисельність та інтенсивність каналів розподілу, характер і форми організації каналів руху продукту, імідж виробника і його торговельної мережі та багато іншого [5].

Етапи формування основної моделі управління збутом туристичного підприємства наведено на *рис. 4*.

Довіра є фундаментом всіх подальших етапів спілкування з туристом і успішного продажу туру. Дуже важливо для подальшого спілкування з туристом вже на початковому етапі бесіди домогтися повної довіри. Тільки в цьому випадку турист буде беззастережно сприймати рекомендації, оцінки та судження і слідувати рекомендаціям менеджера.

Для з'ясування потреб туриста слід задавати йому навідні уточнюючі питання. На етапі входження в контакт завдання полягає в тому, щоб розговорити туриста, дати йому розкритися. Задаючи питання і слухаючи туриста, слід детально вивчити і зрозуміти його потреби (можливо, приховані). Необхідно з'ясувати, в якому складі він планує поїхати, що йому

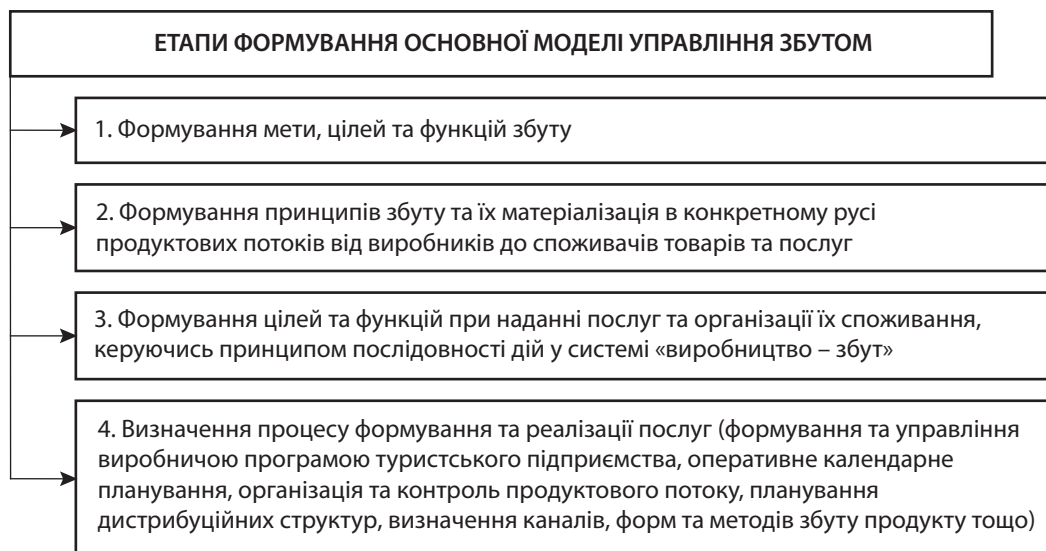


Рис. 4. Етапи формування основної моделі управління збутом

цікаво, чи їдуть з ним діти, які кошти він планує витратити. Отримана інформація використовується при підборі туру.

Основне завдання – переконати туриста в тому, що він звернувся за адресою, що тут найширший вибір, найвигідніші ціни, надійніші пропозиції. Для цього туристу широко описуються можливості турагентства. Активно використовується техніка перекладу властивостей пропозиції у вигоду для туриста:

- ✦ «швидкий підбір – економія часу», «надійні туроператори – якісний відпочинок», «перевірені готелі – гарантія гарного сервісу», «вигідні пропозиції – економія коштів туриста»;
- ✦ застосовуються яскраві проникаючі у свідомість туриста слова й образи: демонстрація фотогалереї країни, пам'яток, карт;
- ✦ наводяться доводи на користь придбання послуг саме в цьому турагентстві.

Успіх продажу туру полягатиме в тому, наскільки вміло менеджер зможе підготувати туриста і підштовхне його до прийняття остаточного рішення – оформлення туру.

Посилення конкуренції на туристському ринку змушує провідні турпідприємства вести постійний пошук можливостей для збільшення збуту та нарощування свого потенціалу. Одним із найважливіших напрямів діяльності сучасної компанії на ринку є підвищення ефективності каналів просування товарів на ринку, тобто підвищення ефективності управління продажами.

Завдання збільшення продажів вирішується вже на стадії вибору найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Тому виробництво продукції із самого початку орієнтується на конкретні раціональні форми і методи продажів, найбільш сприятливі за ризиками умови.

Отже, розробка стратегії управління продажами націлена на оптимізацію напрямів і засобів для підвищення успішності процесу реалізації турпродукту. Організація продажу повинна визначати типи посередників та їх роль у ланцюжку збуту, можливості опту і роздробу, потреби в обслуговуванні після продажу, раціональну структуру методів і каналів продажу, структуру ціни для кінцевого покупця. Ефективність організації продажів залишається вузьким місцем для більшості вітчизняних туркомпаній.

MoiTuristy.com – це проста CRM-система для невеликих турагентств. Облік дзвінків і туристів, нагадування, передача туристів між менеджерами або офісами, гнучке нарахування премій пропорційно внеску, е-мейл і смс-маркетинг, аналіз джерел продажу і облік робочого часу. Клієнти туристичних фірм, які використовують сайт, задоволені, продажі агентств зростають, а у менеджерів залишається більше вільного часу.

ВИСНОВКИ

Динамічне зростання світового ринку туристичних послуг багато в чому зумовлене його видовою та функціональною диверсифікацією. Туристичний ринок розглядається як система, в якій здійснюється процес перетворення туристичного продукту в гроші та зворотного перетворення грошей у туристичний продукт.

Посилення конкуренції на туристському ринку ставить перед науковцями і менеджерами завдання з розробки ефективної стратегії та управління продажами власних послуг, спрямованої на досягнення конкурентних переваг, збільшення своєї присутності на ринку та забезпечення прибутковості бізнесу в довгостроковій перспективі.

Одним із найважливіших напрямів діяльності сучасної компанії на ринку є підвищення ефективності каналів просування товарів на ринку, тобто підвищення ефективності управління продажами. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Donald Getz Event Tourism: Definition, Evolution and Research. Calgary : Elsevier, 2008. P. 403–428.
2. **Атрощенко Б. Ф.** Подійний туризм – важлива складова індустрії гостинності м. Чернігова. *Проблеми менеджменту та розвитку продуктивних сил регіону*. 2015. № 1. С. 111–116.
3. **Бейдик О. О., Новосад Н. О., Топалова О. І.** Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. *Часопис картографії*. 2016. Вип. 16. С. 125–131.
4. **Дяченко Л. І.** Суто та особливості управління підприємствами туристичної сфери. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*. 2012. Вип. 1. С. 217–224.
5. **Коржилов Л. І.** Туризм в Україні. Класифікація та види. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3345>
6. **Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М.** Менеджмент туризму. Харків : ХНУМГ, 2014. 402 с.
7. **Олійник В. В., Шикіна О. В.** Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. № 14. С. 460–463.
8. **Смаль І. В.** Туристичні ресурси світу. Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
9. **Ткаченко Т. І.** Український туризм в умовах турбулентності. *Карпатський край*. 2017. № 2. С. 305–313.
10. **Устименко Л. М.** Подієвий туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 88–92.

REFERENCES

- Andrenko, I. B., Kravets, O. M., and Pysarevskiy, I. M. *Menedzhment turizmu* [Tourism Management]. Kharkiv: KhNUMH, 2014.
- Atroshchenko, B. F. "Podiinyi turizm – vazhlyva skladova industrii hostynnosti m. Chernihova" [Event tourism is an important component of the hospitality industry of Chernihiv].

Problemy menedzhmentu ta rozvytku produktyvnykh syl rehionu, no. 1 (2015): 111-116.

Beidyk, O. O., Novosad, N. O., and Topalova, O. I. "Chynnyky rozvytku ta osoblyvosti podiiivoho turyzmu" [Factors of development and features of event tourism]. *Chasopys kartohrafi*, no. 16 (2016): 125-131.

Diachenko, L. I. "Suto ta osoblyvosti upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi sfery" [Peculiarities and features of tourism enterprises management]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 1 (2012): 217-224.

Donald Getz *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*. Calgary: Elsevier, 2008.

Korzhylov, L. I. "Turyzm v Ukraini. Klasyfikatsiia ta vydy" [Tourism in Ukraine. Classification and species]. *Efektivna ekonomika*. 2014. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3345>

Oliinyk, V. V., and Shykina, O. V. "Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku podiiivoho turyzmu na terytorii Ukrainy" [Current state and prospects of development of event tourism on the territory of Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 14 (2016): 460-463.

Smal, I. V. *Turystychni resursy svitu* [Tourist resources of the world]. Nizhyn: Vyd-vo Nizhynskoho derzhavnogo universytetu imeni Mykoly Hoholia, 2010.

Tkachenko, T. I. "Ukrainskyi turizm v umovakh turbulentnosti" [Ukrainian tourism in conditions of turbulence]. *Karpatskyi krai*, no. 2 (2017): 305-313.

Ustyenko, L. M. "Podiiivyi turizm iak istoryko-kulturne iavyshe" [Event tourism as a historical and cultural phenomenon]. *Kultura i suchasnist*, no. 1 (2013): 88-92.