

УДК 338.5:658.8.03

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

І. Пурська

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів 79000 Україна, тел. (032)239-46-03
E-mail: irynakhort@yahoo.com*

Розглянуто організаційний механізм формування та управління збутовою політикою суб'єкта міжнародного туризму. Значна увага приділяється методам збуту в міжнародному маркетингу, а також технологіям формування оптимальної довжини та ширини збутового ланцюга. Висвітлено питання управління каналами збуту в міжнародній туристичній діяльності суб'єкта підприємництва.

Ключові слова: міжнародна збутова політика, дистрибуція, міжнародні канали збуту, методи розподілу, довжина/ширина збутового ланцюга, суб'єкти міжнародного туризму, в'їзний/виїзний туризм.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день більшість вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва й надалі використовує збутовий підхід до організації міжнародної діяльності. Без сумніву цей підхід є одним із найважливіших у комплексі маркетингових заходів на ринку туристичних послуг, адже дозволяє вчасно, якісно та у необхідній кількості доставляти продукцію фірми до кінцевого споживача. Водночас, можна стверджувати, що вітчизняні суб'єкти міжнародного туризму не зовсім активно використовують методи та інструменти збутової політики. Зокрема, такі методи прямого збуту як директ-маркетинг, директ-мейл-маркетинг, Інтернет маркетинг та телефон маркетинг практично не використовуються або ж використовують не ефективно. Крім цього, суб'єкти міжнародного туристичного бізнесу не практикують маркетингу співпраці із покупцями, постачальниками та посередниками. Це свідчить про те, що вітчизняні туроператори ще не зовсім ефективно здійснюють управління збутовою політикою на цільових закордонних ринкових сегментах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування ефективної збутової політики як складової міжнародного маркетингу підприємств розглядалась у працях зарубіжних фахівців (І. Л. Акуліча, Г. Л. Багієвої, Н. К. Моїсєєва, С. В. Нікіфорової, Ф. Катеори, Ф. Котлера) та вітчизняних науковців та педагогів (О.Л. Канищенка, В.О. Козленка, Т.І.Прітиченка, Т. М. Циганкової, П.О. Черномаза, Т.М. Чумаченка). Великий науковий вклад у розробку концепції збутової політики на внутрішньому ринку зробили такі видатні вчені-економісти, як Н.В. Бутенко, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Н.С. Кабушкіна, А.Ф.Павленко та ін.. Крім цього, питання збутової політики туристичних підприємств розглядалось у працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців як Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич, Дж. Боуена, Г.А. Заячківської, Ф. Котлера, М.П. Мальської, Дж. Мейкенза, Г.І. Михайліченко Ю.М. Правик,

© І. Пурська, 2013

П.Р. Пуцентайла, Дж. К. Холловея та ін.. Однак, огляд сучасних літературних джерел з досліджуваної проблематики свідчить про те, що нині практично не вивченими залишаються питання формування збутової політики суб'єктами міжнародного туризму, а саме туроператорами з в'їзного та виїзного туризму.

Постановка завдань. Метою статті є висвітлення сутності та організаційно-практичних аспектів формування ефективної збутової політики суб'єктів міжнародного туризму.

Виклад основного матеріалу. Організація туристичної діяльності суб'єкта підприємництва у зарубіжних країнах потребує розроблення ефективної системи розподілу як необхідної умови проникнення на цільовий туристичний ринок. Зокрема, потрібно прийняти рішення щодо таких важливих складових збутової політики як методи збуту, кількість посередників на закордонному ринку, форма розподілу, довжина та ширина каналів доставки турпродукту до споживача та політика управління системою дистрибуції. Тому при налагодженні збутової діяльності в зарубіжній країні доцільно використовувати певний організаційний механізм ефективного формування та управління політикою розподілу (рис. 1.)

Очевидно, що на формування збутової політики суб'єкта туристичного підприємництва впливає багато факторів зовнішнього конкурентного середовища зарубіжної країни, серед яких найважливішими є доступність цільових ринкових сегментів, мережа посередників та умови співпраці з ними, вимоги споживачів щодо якості обслуговування та їх лояльність до існуючих торговельних марок, інтенсивність конкурентної боротьби, наявність на ринку аналогічних пропозицій тощо. Крім цього, кожен іноземний ринок є особливим, адже має свої сформовані роками традиції доставки турпродуктів до кінцевого покупця. Найчастіше міжнародна збутово-розподільча політика відрізняється від внутрішнього збуту такими факторами як:

- суттєва різноманітність методів збуту та видів каналів розподілу, що зумовлює відмінності в побудові збутових мереж у різних країнах. Окрім цього, кожен іноземний ринок відрізняється за кількістю та типом посередників, які обслуговують його;
- відмінності у вимогах споживачів щодо організації торгівлі в окремих країнах;
- різні вимоги щодо рівня кваліфікації торгових посередників у зарубіжних країнах, що може створювати додаткові труднощі та потребувати підвищення кваліфікації торгового персоналу;
- складність та багаторівневість збутової мережі в світовому масштабі, що зумовлює переважання непрямого методу збуту;
- неможливість використання стратегії стандартизації міжнародних каналів розподілу, що обумовлює використання маркетингової стратегії адаптації;
- додаткові вимоги щодо підготовки та кваліфікації фахівців із міжнародного збуту фірми-туроператора (дослідження маркетингового середовища зарубіжних ринків, вивчення іноземних мов, вивчення бізнес-культури закордонних партнерів для проведення ділових переговорів тощо).

До того ж, специфіка міжнародної збутової політики також залежить і від цілей зовнішньоекономічної діяльності суб'єкта туристичного бізнесу, завдань служби маркетингу на підприємстві, а також внутрішнього конкурентного потенціалу. Адже ці внутрішні фактори визначають характер усієї політики розподілу туроператора та

дають йому змогу розробити оптимальну модель організації збутової діяльності на цільових зарубіжних ринкових сегментах.



Рис. 1 Механізм формування збутової політики суб'єкта міжнародного туризму

Не менш важливим у процесі формування політики дистрибуції суб'єкта міжнародного туризму є питання вибору методів збуту. У практиці туристичного бізнесу зазвичай використовуються усі три методи збуту, а саме прямий, непрямий та комбінований (рис. 2). Найчастіше прямі методи розподілу застосовують великі

оптові виробники туристичного продукту, адже це дає змогу сформуванню власні збутові мережі з метою якомога кращого контролю за процесом дистрибуції та наданням якісних послуг. Наприклад, відомий в Європі туроператор TUI, власник британського бренду Thomson Holidays, володіє самою могутньою в Об'єднаному Королівстві мережею турагенцій Lunn Poly. Компанії MyTravel належить авіакомпанія Airtours і одна з найбільших роздрібних туристичних мереж Going Places. Крім цього, туристичні пропозиції провідних туроператорів користуються значним попитом серед туристичних агенцій, адже їх торговельна марка працює на них. Тому великі оптові туроператори мають більші можливості у формуванні власної ефективної системи дистрибуції.

Зовсім інша ситуація у середніх та малих місцевих туроператорів, а також новостворених виробників туристичного продукту. Їх торговий бренд ще не сформований, або ж не відомий широкому загалу, а їх туристичні пропозиції не користуються значною популярністю серед агенцій. Як результат вони застосовують в основному прямі канали збуту і поступово налагоджують співпрацю з іншими невеликими виробниками турпродуктів та посередницькими організаціями. Проте, такі методи прямого маркетингу як директ-маркетинг, директ-мейл-маркетинг, директ-месидж-маркетинг, телефон та Інтернет маркетинг не використовуються ними ефективно, або ж не практикуються взагалі.

Загальновідомо, що, застосовуючи прямий маркетинг, працівники відділу обслуговування суб'єкта туроператорської діяльності продають туристичні продукти безпосередньо в офісі підприємства, а саме: менеджери очікують на клієнтів, або ж обслуговують тих споживачів, які самі прийшли. Як наслідок, туристична організація пливе за течією, замість того щоб активно впливати на сферу збуту та досягати поставлених цілей маркетингу. Проте використання директ-маркетингу у діяльності туроператора відкриває йому безліч можливостей. Наприклад, менеджери туристичної компанії можуть активно відвідувати навчальні заклади із спеціально розробленими для них пропозиціями святкування екватора, випускного дня, травневих свят, проведення літніх канікул закордоном тощо. Крім цього, туристичним підприємствам також доцільно налагодити співпрацю із провідними торговельним та сервісними фірмами та організувати для них спеціальні корпоративні виїзні поїздки. Зокрема, таку нестандартну модель обслуговування споживачів використовує британська компанія Travel Counsellors. У її штаті працює 50 виїзних менеджерів-консультантів, які забезпеченні портативними комп'ютерами, мобільними телефонами, необхідною документацією та рекламною інформацією для обслуговування покупців в дома. В офісі працює ще 30 менеджерів, які надають онлайн консультації та приймають замовлення. Завдяки такій стратегії Travel Counsellors зайняла четверте місце серед компаній в країні, які найшвидше розвивається, оскільки за період з 1994 по 1997 роки обсяги збуту виросли на 147%.

Директ-мейл- та месидж-маркетинг як метод прямого збуту використовується значно частіше суб'єктами міжнародного туризму, проте теж не зовсім успішно. Як свідчить практика, туристичні фірми або занадто часто розсилають туристичні пропозиції одержувачам, або ж висилають тільки пропозиції "горячих турів". Трапляються й такі туристичні підприємства, які взагалі не практикують таких методів. Натомість ефективність директ-мейл- та месидж-маркетингу залежить від того наскільки великою та розширеною є клієнтська база підприємства, адже необхідно висилати лише ту інформацію, яка цікавить покупця. Тобто, в клієнтській базі фірми має міститися інформація щодо контактів клієнта, віку, його фінансових

можливостей, складу сім'ї, його вподобань та інтересів, де і коли він бував, а також в який час планується його наступна відпустка тощо. Лише за наявності таких баз даних ефективність директ-мейл та месидж-маркетингу значно підвищиться. Теж саме стосується і телефон маркетингу.

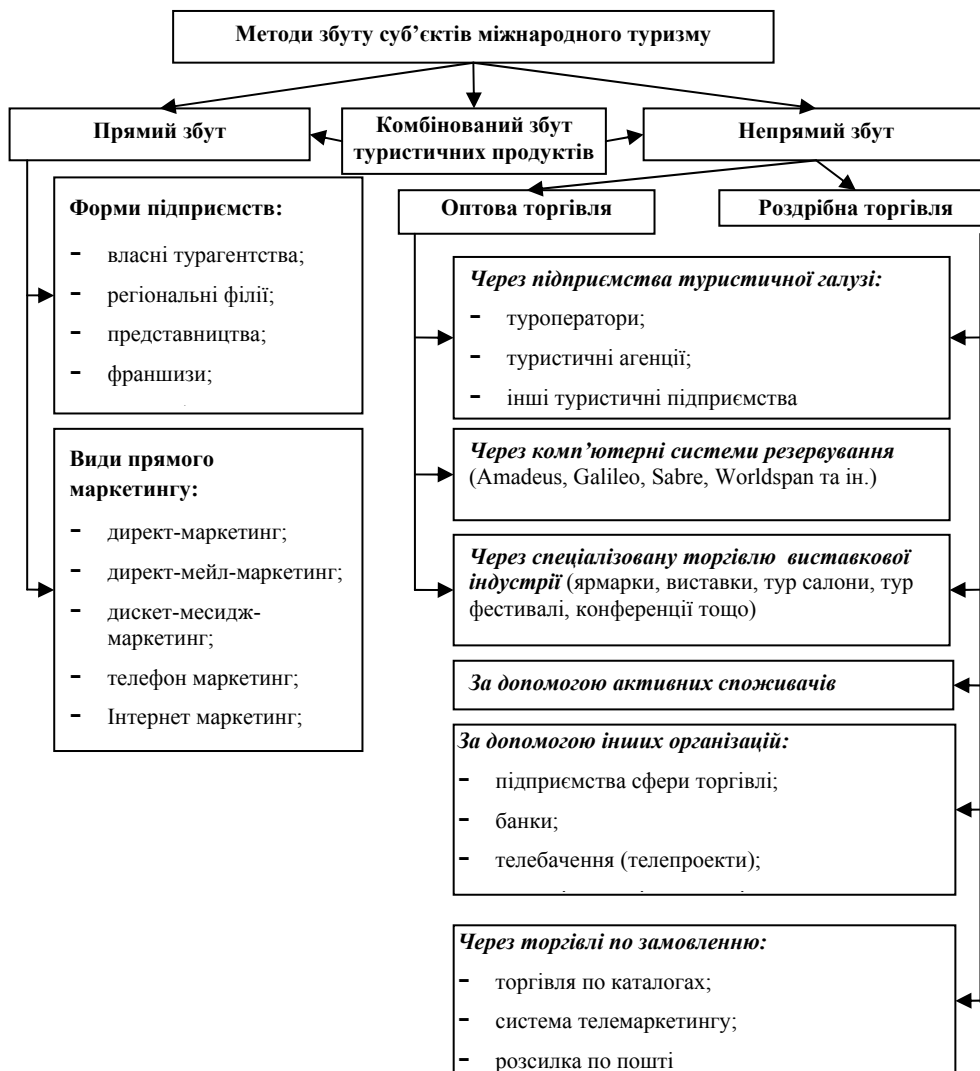


Рис. 2. Методи збуту у міжнародній діяльності суб'єктів туристичного бізнесу (розроблено на основі [3; 6; 7])

Інтернет маркетинг як метод прямого маркетингу дає змогу в режимі реального часу бронювати певну кількість турів або окремі туристичні продукти як турагентами, так і звичайними користувачами — потенційними туристами. Водночас он-лайн бронювання туристичних путівок серед вітчизняних споживачів-туристів практикується досить рідко в порівнянні із країнами західної Європи. Причин такої

ситуації є декілька: по-перше, більшість туроператорів пропонують он-лайн резервування турів саме для посередницьких організацій; по-друге, саме покупці туристичних продуктів недовіряють он-лайн бронюванню та в більшості випадків самостійно звертаються до туристичної організації для здійснення покупки та по-третє, наявні системи он-лайн резервування потребують вдосконалення, адже, за свідченням більшості тур агенцій, на сайті інформація оновлюється дещо із запізненням і розрахована для ознайомлення із туристичною пропозицією фірми.

Зокрема, проведене маркетингове дослідження свідчить, про те що найчастіше цілями туристів у пошуку інформації в Інтернеті є одержання даних про місце подорожі, ціну послуг, акції та пропозиції, наявність додаткових турпослуг, а також турфірм, які пропонують аналогічні тури (рис. 3). На жаль така невтішна статистика показує, що на вітчизняному ринку туристичних послуг Інтернет маркетинг використовується здебільшого як метод просування.

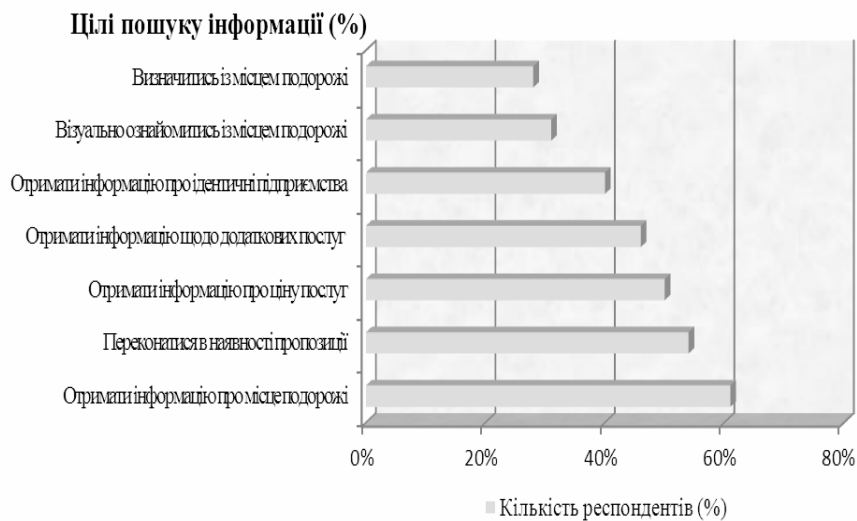


Рис. 3. Цілі пошуку інформації в Інтернеті споживачами-туристами в Україні [9]

Водночас, Інтернет-маркетинг набув значного поширення як метод непрямого збуту в тур операторській діяльності. Він дає змогу ефективніше та швидше налагодити співпрацю між виробниками туристичного продукту й посередниками завдяки таким інформаційним системам збуту як Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan та ін. Сьогодні більшість туроператорів мають власну веб сторінку. На їх сайтах розміщується реклама підприємства (86 %) і турів (86%), дані про його діяльність (79,1 %) та умови бронювання турів (72,1 %) [Панчак].

Після визначення методів дистрибуції на цільовому туристичному ринку, суб'єкти туроператорської діяльності мають прийняти рішення щодо структури каналів міжнародного розподілу. Зокрема, необхідно визначити їх довжину (кількість незалежних рівнів з доставки туристичного продукту до кінцевого споживача) та ширину (кількість незалежних посередницьких організацій на кожному рівні збутового ланцюга) (рис. 4).

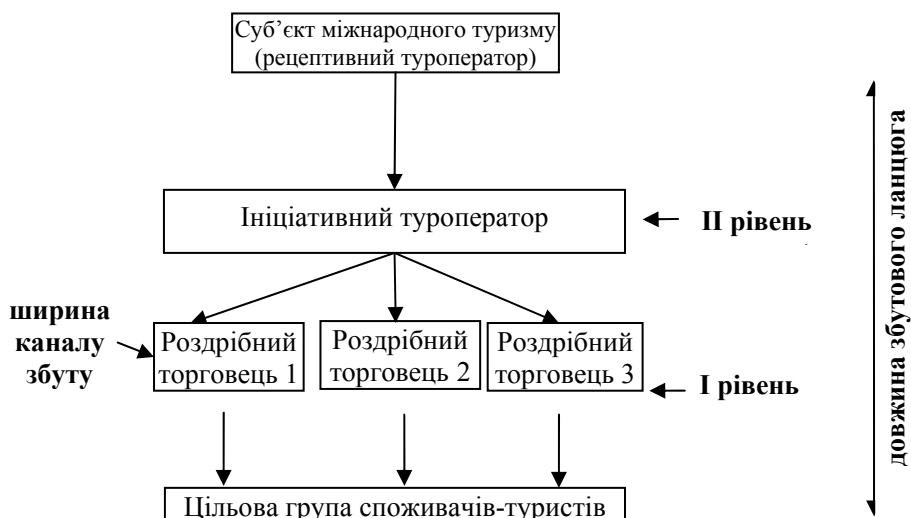


Рис. 4. Схема структури дворівневого каналу розподілу

У міжнародному туристичному бізнесі довжина збутового ланцюга здебільшого складається з декількох незалежних рівнів, кожен з яких виконує певні функції з доставки туристичного продукту до кінцевого споживача. Виділяють два крайні варіанти довжини каналів збуту, а саме: «туроператор-споживач» та «рецептивний туроператор — ініціативний туроператор — туроператор оптовик — турагенство — агент — турист» (рис. 5). Канал «туроператор-споживач» називають каналом прямого маркетингу, решту — непрямого.

До збутового ланцюга можуть бути залучені різні учасники міжнародних каналів дистрибуції, а саме:

- ініціативний туроператор, який відправляє туристів закордон за домовленістю з приймаючими (рецептивними) туроператорами;
- рецептивний туроператор, який комплектує тури та програми обслуговування в місці прийому та обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелі, підприємства харчування, розважальні заклади тощо);
- власні бюро продажу, які є структурними підрозділами, фірми-туроператора. Через них проводиться робота безпосередньо з покупцями турів: прийом замовлення на бронювання, підписання контракту про надання туристичних послуг, отримання оплати за послуги, прийом документів для оформлення туру, видача туристичних документів, розгляд скарг та рекламаций;
- контрагентська мережа - це мережа закордонних туристичних організацій (фірм), які є самостійними суб'єктами підприємництва та займаються реалізацією послуг рецептивних туроператорів;
- оптові туристичні фірми, які закупають (повністю або частково) місця в засобах розміщення, або ж на транспорті на весь сезон (рік) та реалізують їх вроздріб на туристичному ринку на монопольній (ексклюзивній) основі;
- роздрібні туристичні агентства;
- агенти та аквізитори.

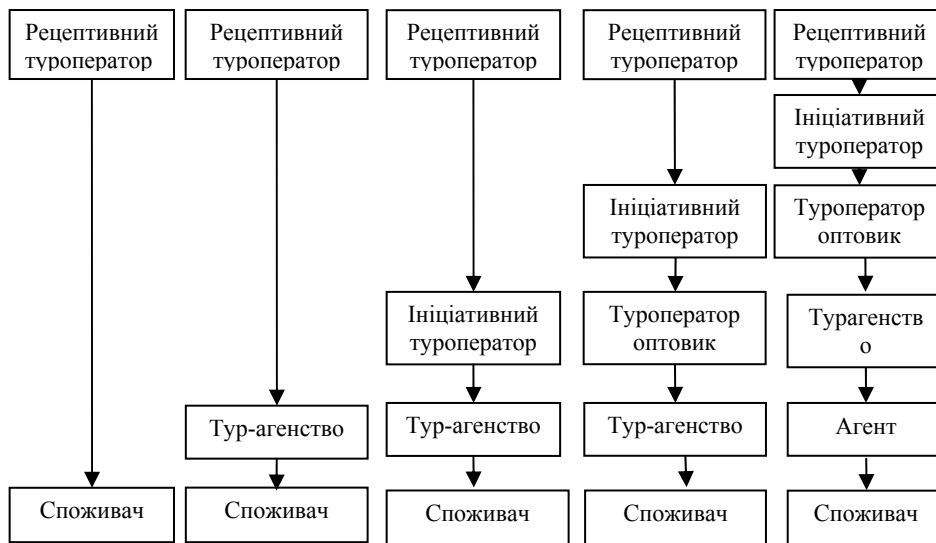


Рис. 5. Варіанти довжини каналів розподілу в діяльності туроператорів з в'їзного та виїзного туризму (розроблено на основі [6; 7])

Найчастіше вітчизняні суб'єкти міжнародного туризму налагоджують співпрацю як з рецептивними, так й ініціативними туроператорами закордоном. Зокрема, за такою схемою працює вітчизняний туроператор Millennium Travel, організовуючи тури до Греції. Його грецьким партнером є NEWS Travel. Очевидно, що така форма співпраці є взаємовигідною для обох туроператорів, адже NEWS Travel бере на себе виконання усіх функцій щодо обслуговування споживачів на місці, а саме їх трансфер, розміщення в готелі, екскурсійне обслуговування тощо. Чим менше учасників, які беруть участь у доставці тур продукту до кінцевого споживача, тим фірма-виробник змушена брати на себе виконання більшості їхніх функцій. Це, своєю чергою, потребує значно більшого фінансування, залучення більшої кількості працівників, підвищення їх кваліфікації тощо. Однак коротші канали розподілу дають змогу фірмі краще контролювати товарообіг та одержувати своєчасну зворотну реакцію від клієнтів.

Ширина каналів збуту визначається в основному формами співпраці суб'єкта міжнародного туризму з вітчизняними та зарубіжними туристичними фірмами. При визначенні ширини збутового ланцюга приймається рішення щодо кількості незалежних учасників-партнерів на його кожному рівні, а саме: кількості оптових туроператорів, регіональних представників в країні, роздрібних турагенцій, агентів тощо. Зокрема, у практиці міжнародного бізнесу використовують різні форми збутової співпраці між туроператором та туристичною агенцією. Досить часто суб'єкти туристичного підприємництва використовують інтенсивний та селективний збут, в той час як ексклюзивний практично не практикується. Якщо брати до уваги ступінь залежності від туроператора, то виділяють такі варіанти партнерства з туристичним посередником як незалежність, часткова залежність та повна залежність від туроператора, а також роздрібна форма співпраці. В залежності від обсягів збуту використовуються не ризиковані та ризиковані форми партнерства з туроператором. Характеристика форм співпраці між туроператором та турагенцією у сфері міжнародного збуту представлена у табл.1.

Таблиця 1

Форми збутової співпраці між суб'єктами міжнародного туризму та посередницькими організаціями (розроблено на основі [4; 6])

Класифікаційна ознака	Характеристика
Згідно класичної концепції міжнародного маркетингу	Ексклюзивний розподіл передбачає вибір одного торговельного посередника в регіоні, якому надається виняткове (ексклюзивне) право на продаж продукції фірми-виробника.
	Селекційний розподіл - це вибір обмеженої кількості посередників залежно від критеріїв, які виставляє туроператор до турагенції. Водночас посередник може торгувати і пропозиціями конкурентів.
	Інтенсивний розподіл передбачає залучення до співпраці великої кількості торгових посередників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. При цьому, посередники не проходять жорсткого відбору. Така форма розподілу ускладнює контроль за сферою збуту.
Форми співпраці залежно від обсягів збуту	Не ризикована форма співпраці з туроператором базується на тому, що тур агент бронює тур тільки за наявності реального клієнта, який вніс певну передоплату. Проте, отримує значно нижчу комісійну винагороду.
	Ризикована форма співпраці з туроператором передбачає безвідкличне бронювання певної кількості турів, з метою гарантованого розселення майбутніх клієнтів, а також одержання більших комісійних.
Форми співпраці, враховуючи ступень залежності від туроператора	Незалежна форма співпраці з туроператором передбачає, що турагент продає тури практично будь-якого туроператора на власний вибір.
	Частково залежна форма співпраці з туроператором передбачає, що турагент зобов'язаний продавати тури певного туроператора на конкретному напрямі роботи, наприклад по Греції.
	Залежна форма співпраці з туроператором передбачає, що посередницька організація пропонує тури тільки конкретного оператора, тобто є своєрідними представником на регіональних ринках.
	Роздрібна (рітейлінгова) форма співпраці базується на тому, що відомий туроператор дає агенту право користуватись його торговою маркою в рекламних цілях та здійснює навіть деякі капіталовкладення в розвиток турфірми. В обмін на це агентство, зобов'язується постачати туроператору лише певну кількість туристів кожен звітний період (наприклад, сто покупців в місяць).

Крім вибору посередників й зарубіжних партнерів та побудови оптимальних каналів розподілу на закордонному ринку, важливим є формування ефективної системи управління ними. Зокрема, на наш погляд, створення дієвого механізму управління сферою збуту суб'єкта міжнародного туризму передбачає виконання комплексу таких дій:

1. Виховання у посередників почуття лояльності. Це забезпечується розвитком тривалих взаємних відносин із ними, справедливим ставленням до їхньої праці, прищепленням почуття належності до фірми-виробника. Важливим є проведення відповідних конкурсів із преміюванням, нагородженням найкращих працівників/торгових посередників цінними призами тощо.

2. Комплексне стимулювання діяльності посередницьких організацій-партнерів, завдяки використанню матеріальних, технологічних, освітніх (навчальних) та нематеріальних стимулів (табл. 2.).

3. Встановлення стандартів обслуговування. Стандарти обслуговування гарантують клієнтам задекларований підприємством перелік благ, які вони можуть отримати водночас із туристичним продуктом. Стандарти обслуговування визначають правила роботи працівників фірм-посередників, а саме: час обслуговування, індивідуальний підходу, професійні консультації щодо вибору подорожі, гарантійне обслуговування, робота з претензіями тощо.

4. Підтримка ефективної системи зв'язку з посередниками, тобто розроблення системи подання замовлень, доведення до фірми-виробника побажань та зауважень кінцевих споживачів, робота з рекламаціями та скаргами від покупців тощо.

Ліквідація горизонтальних та вертикальних конфліктів. Оскільки канали розподілу складаються з великої кількості учасників, то часто трапляються потенційні суперечності між ними щодо функцій, які вони виконують, розподілу доходів і прибутку, асортименту продукції та послуг, права прийняття рішень тощо. Через це одним із важливих аспектів управління каналами розподілу є виявлення можливих конфліктних ситуацій і їм запобігання.

Таблиця 2

Характеристика методів заохочення посередницьких організацій в міжнародній збутовій політиці туроператорів

Методи заохочення	Характеристика
Матеріальні	<ul style="list-style-type: none"> - «плаваючий» розмір комісійної винагороди залежно від обсягів продаж; - бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, яка дає змогу за умови продажу певних туристичних послуг одержати певні бонуси (наприклад безкоштовний авіа переліт); - повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інфотурах, після відправлення певної кількості туристів в даному напрямі; - здійснення капіталовкладення в діяльність турагента (особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі)
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих турагенцій; - введення онлайн бронювання; - регулярне інформування агентів щодо нововведень, змін цін або розміру комісійної винагороди тощо; - підвищення оперативності підтвердження заявок; - спрощення схем взаєморозрахунків, наприклад, представлення агентам можливості готівкового розрахунку, відтермінування оплати; - можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць
Освітні (навчальні)	<ul style="list-style-type: none"> - регулярна розсилка всім працівникам агентської мережі каталогів і іншої інформаційно-рекламної продукції; - проведення майстер-класів для зацікавлених агентств (наприклад, «Як продавати круїзи?» або «Вчимося продавати Таїланд»); - проведення семінарів і презентацій, що стосуються найбільш актуальних проблем туристичного бізнесу; - організація інфотурів для працівників інших туристичних операторів/ турагенств та ін.

Нематеріальні	<ul style="list-style-type: none"> - проведення конкурсів серед агентів; - регулярні поздоровлення агентів від імені туроператора (наприклад, з днем народження фірми, в день туризму тощо); - надання агенту ексклюзивного права (наприклад, реалізовувати путівки на певному напрямі роботи в регіоні)
----------------------	---

Отже, організаційний механізм формування збутово-розподільчої політики суб'єкта міжнародного туризму потребує прийняття рішень із таких важливих питань: по-перше, визначення методів збуту на іноземному ринку; по-друге, побудова мережі каналів розподілу за кордоном; по-третє, вибір надійних зарубіжних партнерів та посередників, які дозволять якісно та вчасно організувати реалізацію товарів на ринку, що забезпечить фірмі позитивну репутацію та бажані прибутки; по-четверте, розроблення ефективної системи управління міжнародними каналами збуту.

1. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Г. П. Гоголь. — Львів : Львів. політехніка, 2004. — 148 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : учеб. пособ. / А. П. Дурович, А. С. Копанев. — Минск: Економпресс, 1998. — 400 с.
3. Заячківська Г.А. Збутова політика туристичних підприємств на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / Г.А. Заячківська // Маркетинг і ціноутворення . — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_1/204.pdf.
4. Карягін Ю.О. Маркетинг туристичного продукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін . — К. Кодор, 2009. — 394 с.
5. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Н.Є. Кудла . — К. : Знання, 2011. — 351 с.
6. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник / М. П.Мальська, І. С. Пурська. — К. «Центр учбової літератури», 2013. — 288 с.
7. Михайліченко Г. І. Організація туризму : опорний конспект лекцій : навч.-методич. вид.. Част. 2. / Г.І. Михайліченко — К. : ЦПНМВ КНТЕУ, 2007. — 141 с.
8. Мельниченко С.В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі / С. В. Мельниченко // Культура народів Причорномор'я. — 2008. — №140. — С. 96—100.
9. Панчак І. Туристичний бізнес та інформаційні технології / Іван Панчак // Інноваційні процеси та їх вплив на ефективність діяльності підприємств : збірник виступів V науково-практ. конф. Част. 1. — К. : Укоопосвіта, 2008. — С. 110—117.
10. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик . — К. : Знання, 2008. — 303 с.
11. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 344 с.
12. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : навч. посіб. / Т. Г. Сокол . — К. : Грамота, 2006. — 264 с.
13. Холлоуей Дж. Кристофер Туристический маркетинг / Дж. Кристофер Холлоуей; пер. з 4-го англ. изд. А. Кожевниковой . — К. : Знання, 2008. — 575 с.

MODERN METHODS OF A CREATION OF AN EFFECTIVE SALES POLICY OF ENTITIES OF INTERNATIONAL TOURISM**I. Purska**

*Ivan Franko National University of Lviv
vul. Universytetska 1, Lviv 79000, Ukraine, tel. (032) 239-46-03
E-mail: irynakhort@yahoo.com*

In the article reflects an organizational mechanism of a creation of an effective marketing policy of entities of international tourism. Considerable attention is given to methods of selling in international marketing and technology of a creation the optimal length and width of the supply chain. The author defines as well the management of sales channels of entities of tourist entrepreneurial activity.

Keywords: international sales policy, distribution, international distribution channels, methods of distribution, length / width supply chain, entities of international tourism, inbound /outbound tourism.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ СУБЪЕКТОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**И. Пурська**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франка
ул. Университетская, 1, м. Львов 79000 Украина, тел. (032) 239-46-03
E-mail: irynakhort@yahoo.com*

Рассмотрены организационный механизм формирования и управления сбытовой политикой субъекта международного туризма. Значительное внимание уделяется методам сбыта в международном маркетинге, а также технологиям формирования оптимальной длины и ширины сбытовой цепи. Освещены вопросы управления каналами сбыта в международной туристической деятельности субъекта предпринимательства.

Ключевые слова: международная сбытовая политика, дистрибуция, международные каналы сбыта, методы распределения, длина / ширина сбытовой цепи, субъекты международного туризма, въездной / выездной туризм.