

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

ISSN 2520-2294

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 10 (42) / 2020
1 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА».**

Серія: «Економічні науки»

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA».**

Series: «Economic sciences»

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА».**

Серия: «Экономические науки»

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22443-12343Р*

№ 10(42)

1 том

Київ 2020

**Мрихіна Олександра Борисівна, Жуковська Валентина Миколаївна,
Данилович Тарас Богданович, Гавриляк Анатолій Степанович, Богдан Петро Іванович**
МОДЕЛЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ
НА ЗАСАДАХ ЇЇ ГОТОВНОСТІ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ 81

Овсієнко Катерина Юріївна, Овсієнко Артур Ігорович
ФІНАНСОВІ ФАКТОРИ СТИМУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ НА
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 91

Прочан Анна Олександрівна
СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ТУРИЗМІ 98

Статірова Катерина Володимирівна, Гранатуров Володимир Михайлович
АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗВ'ЯЗКУ В СИСТЕМІ ОЦІНКИ
ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 104

Фединець Наталія Іванівна, Коцупей Володимир Михайлович
МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .. 110

Яцкевич Інна Володимирівна
БОСИ І КОРПОРАТИВНЕ ЗНУЩАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ 116

МАРКЕТИНГ

Костинець Валерія Володимирівна
ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 123

**Лорві Ірина Федорівна, Морохова Валентина Олександрівна,
Бойко Ольга Вікторівна**
СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 129

Сендецька Світлана Василівна
СВІТОВИЙ РИНОК ЯЄЦЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ 135

Трайно Вікторія Миколаївна
ВИКОРИСТАННЯ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... 142

Цурська Богдана Григорівна, Бухта Світлана Володимирівна
НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ 149

14. Державна служба статистики України // Економічна статистика. Наука, технології та інновації. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Wisdom J. P., Chor K. H. B., Hoagwood K. E., Horwitz S. M. (2014) Innovation adoption: a review of theories and constructs. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, vol. 41, no. 4, pp. 480–502.
2. Moiseienko I. P. (2019) Instytutsiini osnovy rehuliuвання innovatsiinoho rozvytku [Institutional bases of regulation of innovative development]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 1–2, pp. 25–32.
3. Kim J. S., Chung G. H. (2017) Implementing innovations within organizations: A systematic review and research agenda. *Innovation*, vol. 19, no. 3, pp. 372–399.
4. Kobryn L. Y. (2016) Diahnostyka faktoriv innovatsiinoho rozvytku pidprijemstva [Diagnosis of factors of innovative development of the enterprise]. *Naukovi zapysky*, no. 1, pp. 152–157.
5. Cherevykov Ye. L. (2012) Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti derzhavnoi finansovoi pidtrymky innovatsiinoi diialnosti [Methodical approaches to assessing the effectiveness of public financial support for innovation]. *Finansy Ukrainy*, no. 3, pp. 60–68.
6. Voinarenko M. P., Dzhedzhula V. V., Yepifanova I. Iu. (2016) Modeliuвання protsesu pryiniattia rishennia shcho do dzherel finansuvannya innovatsiinoi diialnosti [Modeling the decision-making process on sources of funding for innovation]. *Ekonomichnyi chasopys-KhKhI*, no. 160, pp. 126–130.
7. Uzunov V. V. (2013) Finansovi instrumenty rehuliuвання rozvytku innovatsiinoho potentsialu derzhavy [Financial instruments for regulating the development of innovation potential of the state]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 7, pp. 21–24.
8. Halchuk A. A. (2014) Traktuvannya ta vzaiemozviazok katehorii «innovatsiia», «novatsiia», «novovvedennia», «innovatsiinyi protses» ta «innovatsiina diialnist» [Interpretation and correlation of categories «innovation», «novation», «introduction», «innovation process» and «innovative activity»]. *Formuvannya rynkovoï ekonomiky*, no. 32, pp. 12–18.
9. Oriekhova K. V., Ripka L. M. (2013) Doslidzhennia ekonomichnoi sutnosti ta zmistu poniattia «innovatsiia» [Research of economic essence and content of the concept «innovation»]. *Kultura narodov Prychernomoria*, no. 256, pp. 81–85.
10. Bukovetska Yu. I. (2014) Suchasni pidkhody do vyznachennia sutnosti ta klasyfikatsii innovatsii [Modern approaches to defining the essence and classification of innovations]. *Ekonomichnyi analiz*, no. 17 (1), pp. 32–37.
11. Kostsyk R. S. (2012) Kharakterystyka znachennia terminiv «novatsiia», «novovvedennia», «innovatsiia» [Characteristics of the meaning of the terms «novation», «innovation», «introduction»]. *Problemy ta shliakhy sotsialno-ekonomichnogo, naukovotekhnichnogo ta ekolohichnogo rozvytku: misto, rehion, kraina, svit: materialy mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. (Zhytomyr, 6–7 lystopada 2012 roku)*. Zhytomyr: Ruta, pp. 130–133.
12. Hnitetskyi Ye. V. (2012) Sutnist ta vzaiemozviazky mizh bazovymy katehoriiami teorii innovatsii [The essence and relationships between the basic categories of innovation theory]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2012_8_34.pdf
13. Potapkina L. V. (2013) Sut ta oznaky innovatsiinoi diialnosti ekonomista i rol osvity v tsomu protsesi [The essence and signs of innovative activity of the economist and the role of education in this process]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu Ukraina*, no. 1, pp. 194–198.
14. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. *Ekonomichna statystyka. Nauka, tekhnolohii ta innovatsii* [Science, technology and innovation]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Прочан Анна Олександрівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри природничо-наукових дисциплін
Хортицька національна академія

Прочан Анна Александровна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры естественнонаучных дисциплин
Хортицкая национальная академия

Prochan Anna
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Science
Khortytska National Academy

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6353

СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ТУРИЗМІ

СТРУКТУРА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

DISTRIBUTION CHANNEL STRUCTURE IN TOURISM

Анотація. У статті розглянуто одну із складових маркетингового комплексу в туризмі – збут. Наведена характеристика типів каналів збуту в туризмі. Визначені канали реалізації туристичного продукту та традиційні і нетрадиційні методи та форми реалізації в туризмі. Проаналізовано управління збутовими операціями в туризмі. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби як населення України так і іноземців. А також забезпечити на цій основі комплексний розвиток туризму, збереження й відновлення історико-культурної спадщини, вирішення завдань щодо наповнення державного і місцевих бюджетів, за рахунок туристичної індустрії та створення нових робочих місць, піднесення іміджу України як туристичної держави на міжнародному рівні. Тому низка фундаментальних принципів формування стратегії розвитку маркетингового комплексу туризму має включати в себе – збут. Просторова та часова відірваність туристичного попиту від пропозиції підсилює актуальність розгляду цієї складової.

Ключові слова: канали збуту; агентська угода; франшиза; гієздатність туристичного підприємства.

Аннотация. В статье рассмотрена одна из составляющих маркетингового комплекса в туризме – сбыт. Приведена характеристика типов каналов сбыта в туризме. Определены каналы реализации туристического продукта как традиционные так и нетрадиционные методы и формы реализации в туризме. Проанализировано управление сбытовыми операциями в туризме. Стратегическая цель развития туризма в Украине заключается в создании конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности как населения Украины так и иностранцев. А также обеспечить на этой основе комплексное развитие туризма, сохранения и восстановления историко-культурного наследия, решения задач по наполнению государственного и местных бюджетов, за счет туристической индустрии и создание новых рабочих мест, повышение имиджа Украины как туристического государства на международном уровне. Поэтому ряд фундаментальных принципов формирования стратегии развития маркетингового комплекса туризма должна включать в себя – сбыт. Пространственная и временная оторванность туристического спроса от предложения усиливает актуальность рассмотрения этой составляющей.

Ключевые слова: каналы сбыта; агентское соглашение; франшиза; гееспособность туристического предприятия.

Summary. In the article deals with distribution as one of the elements of the marketing complex in tourism. The paper gives characteristics of types of distribution channels in tourism. It defines channels for the distribution of a tourism product as well

as traditional and non-traditional methods and forms of distribution in tourism. The article also analyzes the management of distribution operations in tourism. The strategic goal of tourism development in Ukraine is to create a tourist product that is competitive in the domestic and world markets, capable of meeting the tourist needs of both the Ukrainian population and foreigners to the maximum. And also to ensure, on this basis, the comprehensive development of tourism, the preservation and restoration of historical and cultural heritage, solving problems of filling the state and local budgets, at the expense of the tourism industry and creating new jobs, improving the image of Ukraine as a tourist state at the international level. Therefore, a number of fundamental principles of forming a strategy for the development of the marketing complex of tourism should include – sales. The spatial and temporal isolation of tourist demand from supply increases the relevance of considering this component.

Key words: distribution channel; agency agreement; franchise; capacity of a tourism enterprise.

Постановка проблеми. Україна має значні можливості для динамічного розвитку туристичної галузі, розширення міжнародного співробітництва в цій сфері. Однак наявний потенціал реалізується недостатньо, донині немає повноцінної, адаптованої до ринкових умов державної політики розвитку вітчизняного сектору туризму, підвищення його соціальної та економічної ефективності, пізнавальної цінності. На сучасному етапі розвитку України, особливо в умовах адміністративної реформи, що триває, актуальними стають питання щодо створення ефективної структури маркетингового комплексу в галузі туризму на всіх рівнях, децентралізації влади, з чітким визначенням повноважень кожного її рівня.

Придбання Україною статусу туристичної держави, вимагає забезпечення координації діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Потрібно відзначити, що проблемою маркетингу в туризмі свого часу займалися такі вчені, як: Дурович А. П. [1]; Філіп Котлер [5]; Полиенко М. А. [6]; Папирян Г. А. [8]; Глушко В. [2].; Летуновська Н. Є. [3]; Сливенко В. А. [7]; Грибов В. Д. [9]; Ильина, Л. В. [10] та інші.

Переважає більшість наукових праць присвячені питанням сутності, особливостей, методам та механізмам маркетингу у туризмі. При цьому, серед вітчизняних напрацювань у сфері маркетингу майже відсутні дослідження, що стосуються питань формування теоретичних засад, так чи інакше маючих вплив на формування сучасних концепцій маркетингу у туризмі. Саме тому, зважаючи на постійні трансформації на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, економіці окремих країн, політичні та податкові аспекти зумовлюють пошук нових шляхів використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

- розглянути функції збуту, як складові маркетингового комплексу;
- охарактеризувати канали реалізації та традиційні і нетрадиційні методи та форми збуту в туризмі;
- проаналізувати управління збутовими операціями в туризмі.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши одну із складових маркетингового комплексу в туризмі — збут, можна зробити висновок, що кожному туристичну послугу, яка вироблена різними конкретними підприємствами, які відповідають за розміщення, транспорт, харчування тощо, можна об'єднати в один комплексний туристичний продукт, який називається — тур, який необхідно довести до кінцевого споживача через самий оптимальний збутовий канал.

Канал збуту, це шлях по якому проходить туристичний продукт від виробника до споживача. Вибір такого каналу є дуже складним, оскільки в туристичній галузі існує багато різних форм та методів реалізації.

При розподілі туристичних послуг усі типи каналів збуту можна звести до двох основних:

- прямі;
- непрямі [1, с. 67].

Прямий збут, це продаж окремих послуг без участі посередників. Прямий продаж відбувається через власні туристичні агенції і представництва, Інтернет, електронну пошту, тощо. І серед іншого такий продаж має деякі переваги, які можна виділити в декілька аргументів:

- простота контакту зі споживачем;
- можливість продажу додаткових послуг;
- можливість туристів самостійно розробляти і змінювати маршрут та програму туру;
- високий прибуток підприємства;
- можливість контролю за продажем туристичного продукту [2, с.90].

Але, якщо подивитися гнучкіше на наведені аргументи продажу турів, можна зрозуміти, що виробнику туристичного продукту буде дуже важко

самостійно без посередників збувати свою продукцію напряму, виробник може і не вижити на галузевому ринку. Так як організація власної торгової мережі, вимагає великих капіталовкладень, і прямий контакт споживача з виробником не гарантує йому вільні місця в основні туристичні сезони.

Тому більша частка продаж турів в туристичній галузі проходить за участю посередників, тобто через — непрямі канали збуту. Зрозуміло, що посередники краще обізнані в специфіці, як регіональних так і в окремих ринкових сегментах та складових, гнучкіше реагують на зміни в ринковій кон’юнктурі і таким чином роблять послуги доступнішими для споживача.

Діяльність посередника дозволяє оптимізувати витрати на реалізацію турів. А ще, канал збуту, це насамперед кількість рівнів, тобто сукупність посередників, що виконують роботу по наближенню туристичного продукту до кінцевого споживача. Розглянемо декілька маркетингових каналів розподілу туристичного продукту. На рис. 1 приведено схеми маркетингових каналів розподілу туристичного продукту.

Канал нульового рівня — канал прямого маркетингу, це коли виробник продає товар безпосередньо споживачу. На ринку туроперейтінгу прямий збут — це продаж туристичного продукту, туристу самим туристичним оператором через агенцію, яка функціонує при ньому.

Однорівневий канал, означає існування одного посередника між виробником і споживачем. Таким посередником є туристичний агент.

Дворівневий канал, включає двох посередників — оптового і роздрібного. Оптовим посередником виступає — туроператор, а роздрібним — туристичний агент. Існує декілька модифікацій дворівневого каналу, які самостійно створює туроператор для реалізації власного туристичного продукту. Розглянемо кілька модифікацій у цьому збутовому каналі:

1. Реалізація турів туроператором, через туристичного агента в одному із географічних регіонів, а той в свою чергу, розповсюджує його через своїх агентів.

2. Туроператор рецептивний продає вироблений тур ініціативному туроператору, а той вже розподіляє його між своїми агентами.

Трирівневий і мультирівневий канали, у них беруть участь три і більше посередників, таке не часто використовується в практиці туроператора, адже кожен наступний посередник знижує можливість контролю каналу та негативно впливає на ціну туру. Найчастіше в якості останнього посередника виступає комівояжер або так звані нетрадиційні реалізатори турпродукту — агенції, що працюють на неприбутковій основі, автоматизовані системи. Проте третя, четверта і інші ланки в ланцюгу збуту іноді виникають спонтанно. На українському туристичному ринку таке трапляється дуже часто, і це позбавляє виробника можливості контролювати ціну туристичного продукту.

Також маркетинговий канал розподілу має кілька характеристик:

– ширина збутового каналу, тобто кількість посередників на кожному його рівні, варіюється в

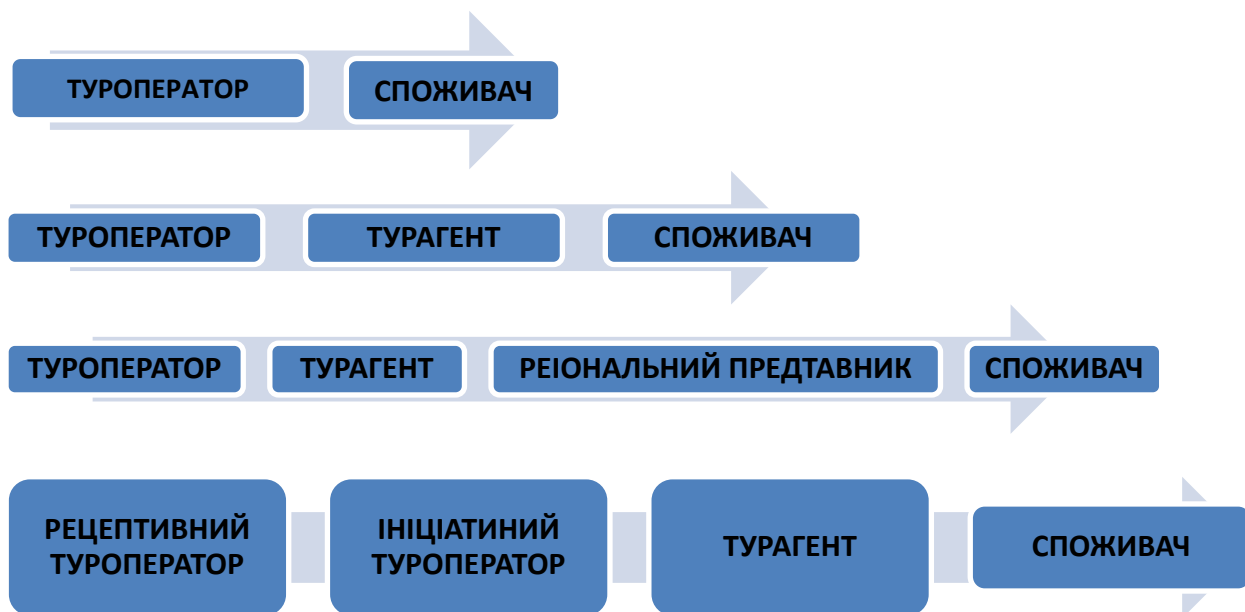


Рис. 1. Маркетингові канали розподілу туристичного продукту

залежності від типу ринку, стану попиту і особливості туристичного продукту. Як правило, канал стає найширшим на останньому рівні — рівні туристичного агента;

- інтенсивність — цей параметр задає виробник, коли хоче вирішити питання про те, кому він доручить власні тури на реалізацію. Якщо туристичний продукт буде реалізовуватися через будь якого бажаного турагента, розподіл буде інтенсивним. А якщо туроператор при виборі турагента використовує особливі критерії відбору, розподіл буде називатися селективним. А при ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість посередників в даному регіоні, починаючи використовувати одну або дві туристичної агенції, яким надає виняткове право продавати свій туристичний продукт [3, с. 293].

За напрямками формування виділяють такі збутові канали в туризмі:

- внутрішні канали збуту — це агенції, що продають туристичний продукт фірми на території місця розташування країни;
- зовнішні канали збуту — це зарубіжні фірми, які реалізують у своїй країні тури відповідно до країни виробника туру [4, с. 74].

У зв'язку з високою концентрацією туристичного ринку і диференційованістю туристичного продукту, туроператор вдається до одночасного використання багатьох каналів. Кожен учасник збутового каналу в туризмі виконує такі функції:

- збирання інформації для маркетингових досліджень;
- участь в комунікаційному процесі;
- підтримка зв'язку з партнерами та споживачами;
- формування асортименту турів;
- інформаційне забезпечення процесу продаж [5, с. 211].

Якщо туроператор формує збутову мережу, то турагент збуває туристичний продукт у процесі особистого продажу.

Дослідження свідчать, що особистий продаж може розглядатися у двох аспектах: як форма збуту та як форма маркетингових комунікацій, а також необхідне проведення аналізу процесу особистого продажу в контексті комунікаційної політики турагенції.

Як відомо взаємовідносини між учасниками збутових каналів ґрунтуються на договірній основі. Туристична фірма, що діє на території України, спирається у своїй діяльності на такі договори — контракти:

- договір про співробітництво в туризмі;
- агентська угода;

- договір між турагенцією та іншими фірмами, що беруть участь в обслуговуванні туристів;
- договір між турагенцією та клієнтом про надання тур послуг [9, с. 140].

У вищезазначених та описаних каналах збуту беруть участь ринкові суб'єкти різної форми власності, і тому контролювати їх досить важко. Тому щоб контролювати повністю процес товарообігу, деякі туроператори будують збутові мережі за принципом вертикальних маркетингових систем (ВМС).

Останніми роками розвиток туризму викликав появу нових форм збуту туристичного продукту, що отримали назву нетрадиційних. До таких форм збуту відносять:

1. Вертикальні маркетингові системи (ВМС) — це системи, в яких туристичні агенції займаються основним виробництвом, отримують можливість контролювати своїх підлеглих, які здійснюють додаткове виробництво і збут. Виділяють кілька форм вертикальної маркетингової системи (ВМС):

- корпоративна (інтегрована) ВМС — це система, в межах якої всі етапівиробничої і збутової діяльності контролюються одним власником.
- договірні ВМС, означають створення збутового каналу на принципах договірних відносин між незалежними учасниками, які зобов'язуються координувати свої програми дій [6].

Білоруський вчений А. П. Дурович при виділенні типів ВМС бере ще за основу перелік взаємозобов'язань її учасників і відрізняє інші типи договірних ВМС:

- агентська угода;
- ексклюзивна агентська угода;
- франшиза [1, с. 211].

Вертикальні маркетингові системи (ВМС), які управляються — це системи, де один з учасників каналу завдяки своїм фінансовим можливостям займає панівне положення і впливає на рух туристичного продукту:

- продаж турів та турпослуг через глобальні комп'ютерні мережі, Інтернет;
- реалізація туристичного продукту через агенції, що працюють на некомерційній основі — національні та місцеві туристичні агенції;
- збут через підприємства, основним видом діяльності яких не є туристична діяльність;

Усі ці компанії мають розвинену мережу філій, пунктів продаж, комп'ютерних систем і складають конкуренцію традиційному турагенту.

Крім того, слід зазначити, що формування і управління збутом на ринку туроперейтінгу займається туроператор, який виробляє кінцевий туристичний продукт. А процес управління збутовими операціями в туризмі включає в себе:

- вибір каналів збуту;
- відбір посередників і форм співпраці з ними;
- мотивацію посередників;
- оцінку результатів діяльності посередників [10, с. 31]

В такій галузі економіки, як туризм, при виборі типу збутового каналу агенція керується наступними результатами маркетингових досліджень:

- особливостями споживачів;
- можливостями агенції;
- характеристиками туристичного продукту;
- політикою продажу у конкурентів [7].

Перед використанням того чи іншого каналу збуту проводиться порівняльний аналіз витрат на функціонування кожного з них. При порівняльному аналізі враховуються також перспективи зростання продаж по кожному з каналів. Кожен виробник туристичного продукту розробляє власні критерії підбору посередників, але головними моментами завжди залишатимуться:

- правоздатність;
- кредитоспроможність;
- дієздатність;
- спеціалізація;
- технології та методи продаж;
- фінансові результати за попередній період;
- досвід роботи та імідж у сфері туризму;
- регіон охоплення.

Іноді буває досить важко отримати достовірну інформацію про посередника, тому джерелами подібної інформації стають:

- туристичні виставки, конференції;

- видання професійних об'єднань турагентів;
- довідники, адресні служби;
- преса;
- економічні огляди;
- рекламні видання, та інше.

Щоб зацікавити турагента в продажу турів, треба використати такі методи мотивації:

- встановити прогресивну комісію за продаж турів;
- надавати знижки цін на групові поїздки;
- фінансувати підвищення кваліфікації турагентів;
- організувати демонстраційні поїздки для співробітників турагенції.

Дослідження свідчать, що контроль результатів діяльності посередників має здійснюватися постійно.

Висновки з даного дослідження. Розглянув і проаналізував одну із складових маркетингового комплексу в туризмі — збут, можна дійти висновку, що взаємовідносини фірми — продуцента і посередника характеризується як спільними комерційними інтересами, так і певними протиріччями. Посередник зацікавлений у продажі турів не тільки одного виробника, а і його конкурентів. Оцінка діяльності кожного посередника може мати свої особливості та потребує застосування як загальних, так і спеціальних показників. Спеціальні розробляються в залежності від ситуації, а до загальних показників відносять, по-перше обсяги продаж за певний період та витрати на функціонування посередника. Також підлягає контролю дотримання посередником умов агентської угоди. Усі названі чинники необхідно враховувати при управлінні збутом у туризмі.

Література

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А. П. Дурович. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 316 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009967-5. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/478256> (дата обращения: 08.10.2020). Режим доступа: по подписке.
2. Глушко В. Просування туристичних послуг / В. Глушко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 1. С. 86–96.
3. Летуновська Н. Є. Інноваційні технології як засіб підвищення ринкової привабливості туристичної пропозиції / Н. Є. Летуновська, С. О. Ніколаєв // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвячена пам'яті професора Олега Балацького (м. Суми, 23–27 квітня 2018 р.) / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, Г. О. Швіндіної. Суми: Сумський державний університет, 2018. С. 293–294.
4. Letunovska N. Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product / N. Ye. Letunovska // Proceedings of the Conference «Corporate governance: strategies, processes, technology (October 25th, 2019). Leipzig, Germany: Baltija Publishing. PP. 73–75.
5. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер // Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.
6. Полиенко М. А. Комплекс маркетинга // Marketopedia: онлайн энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>

7. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705>.
8. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: экономика туризма / Г. А. Папирян // М.: Финансы и статистика, 2000. 208 с.
9. Грибов В. Д. Экономика предприятия сервиса: учеб. пособие / В. Д. Грибов, А. Л. Леонов. М.: КНОРУС, 2019. 280 с.
10. Ильина Л. В. Организационно-экономический механизм обеспечения инновационного развития предприятий сферы услуг: научное пособие / Л. В. Ильина. СПб.: Астерион, 2018. 55 с.
11. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua/>

References

1. Durovich A. P. Marketing v turizme: Uchebnoye posobiye / A. P. Durovich. Moskva: NITS INFRA-M, 2015. 316 s. (Vyssheye obrazovaniye: Bakalavriat). ISBN: 978-5-16-009967-5. Tekst: elektronnyy. URL: <https://znanium.com/catalog/product/478256> (data obrashcheniya: 08.10.2020). — Rezhim dostupa: po podpiske.
2. Glushko V. Prodvizheniye turisticheskikh uslug / V. Glushko // Vneshnyaya torgovlya: ekonomika, finansy, pravo. 2018. № 1. S. 86–96.
3. Letunovskaya N. Ye. Innovatsionnyye tekhnologii kak sredstvo povysheniya rynochnoy privlekatel'nosti turisticheskogo predlozheniya / N. Ye. Letunovskaya, S. A. Nikolayev // Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh «Ekonomicheskiye problemy ustoychivogo razvitiya», posvyashchennaya pamyati professora Olega Balatskogo (m. Sumi, 23–27 aprelya 2018) / Pod. red. T. A. Vasil'yevoy, A. A. Shvindinoi. Sumy: Sumskiy gosudarstvennyy universitet, 2018. S. 293–294.
4. Letunovska N. Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product / N. Ye. Letunovska // Proceedings of the Conference «Corporate governance: strategies, processes, technology (October 25th, 2019). Leipzig, Germany: Baltija Publishing. PP. 73–75.
5. Kotler Filipp. 300 klyuchevykh voprosov marketinga: otvchayet Filip Kotler / F. Kotler // Per. s angl. M. : ZAO «Olimp-Biznes», 2006. 224 s.
6. Poliyenko M. A. Kompleks marketinga // Marketopedia: onlayn entsiklopediya marketinga. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
7. Slivenko V. A. Klassicheskiye i sovremennyye biznes strategii turisticheskikh predpriyatiy / V. A. Slivenko, A. A. Yermakova // Effektivnaya ekonomika. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705>
8. Papiryany G. A. Mezhdunarodnyye ekonomicheskiye otnosheniya: ekonomika turizma / G. A. Papiryany. M.: Finansy i sta «tistika, 2000. 208 s.
9. Gribov V. D. Ekonomika predpriyatiya servisa: ucheb. posobiye / V. D. Gribov, A. L. Leonov. M. : KNORUS, 2019. 280 s.
10. Il'ina L. Organizatsionno-ekonomicheskiy mekhanizm obespecheniya innovatsionnogo razvitiya predpriyatiy sfery uslug: nauchnoye posobiye / L. V. Il'ina. SPb. : Asterion, 2018. 55 s.
11. Pervyy ukrainkiy onlayn-zhurnal dlya professionalov turisticheskogo biznesa. URL: <http://turprofi.com.ua/>