

інвестиційній політиці. Учасником Фонду можуть бути будь-які інвестори: як індивідуальні, так і інституційні. Список об'єктів інвестування повинен бути визначений, спираючись на пріоритетні напрямки розвитку економіки, що забезпечить приплив інвестицій у сфери і галузі, які їх найбільше потребують. Розмір максимального відшкодування можливих збитків буде еквівалентним сумі інвестицій, яка у свою чергу буде залежати від особливостей об'єкту інвестування. Отже, Фонд гарантування інвестицій перетвориться на бюджетну структуру, що діятиме спільно з державними програмами розвитку пріоритетних галузей економіки та дозволить підвищити рівень довіри інвесторів до таких проектів.

#### **Література:**

1. *Проект Закону України «Про Фонд гарантування інвестицій на фондовому ринку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до законопроекту : [www.ligazakon.ua/news/ga016251.html](http://www.ligazakon.ua/news/ga016251.html).*
2. *Федоренко А. Фонд антигарантування інвестицій / А. Федоренко // Ринок цінних паперів України. – 2008. – № 1–2. – С. 3–8.*
3. *Шульга І. П. Зарубіжний досвід діяльності інвестиційних фондів / І. П. Шульга // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2009. – № 1 (5). – С. 94–103.*
4. *Зачосова Н. В. Механізм створення фонду гарантування інвестицій як суб'єкта захисту економічної безпеки компаній з управління активами та торговців цінними паперами в Україні / Н. В. Зачосова // Економічний часопис-XXI. – 2010. - № 5-6. - С. 18-23.*

**Єлизавета МУЗИЧКА**

Київський національний торговельно-економічний університет

### **МІСЦЕ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Збут займає важливе місце в маркетинговій політиці компаній, які пропонують як товари, так і послуги та взаємодіє з іншими складовими виробничої системи підприємства, впливаючи на процеси ціноутворення. Роль збуту в діяльності компанії полягає у тому, що в процесі реалізації продукції визріває кінцевий результат ділової активності підприємства, а саме отримання прибутку, який є основною метою кожного господарюючого суб'єкта. Проте, незважаючи на це, єдиної маркетингової стратегії не існує, кожне підприємство володіє власною, індивідуальною системою збуту, що обумовлюється особливостями бізнесової діяльності, метою та стратегічними цілями, факторами, які визначають вектор розвитку компанії. Сьогодні, виникає необхідність в організації та управлінні системою збуту на підприємствах, враховуючи такі аспекти, як формування мережі розподілу, товарообігу та якісного обслуговування клієнтів. Окрім того, функціонування підприємств в умовах конкуренції вимагає своєчасної реакції та адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища та мінливих вимог споживачів, використовуючи новітні маркетингові стратегії щодо управління каналами розподілу.

Збут є найважливішим чинником, який визначає здатність підприємств туристичної індустрії досягати високих рівнів доходу і займати значну частку на ринку. Сучасна система збуту в туристичній сфері створює ефективну базу для конкуренції між постачальниками туристичних послуг та дає змогу споживачам порівнювати пропозиції підприємств туризму.

Під збутовою діяльністю туристичного підприємства ми розуміємо систему господарських взаємовідносин та заходів, що її супроводжують в процесі реалізації збутової політики компанії та відображають взаємозв'язки різних господарюючих суб'єктів з приводу дистрибуції турпродукту та з метою отримання прибутку та розширення клієнтської бази.

У будь-якому виді господарській діяльності необхідно створити такі шляхи, по яких цільові клієнти отримуватимуть доступ до товарів чи послуг. У цьому контексті під «шляхами» ми розуміємо «канали розподілу», або «канали збуту».

За визначенням Всесвітньої Туристичної Організації, канал розподілу трактується як сукупність посередників, які співпрацюють з метою продажу товару [2, с.8]. А це свідчить, що

система розподілу в більшості випадків складається з більш ніж одного каналу, кожен з яких працює паралельно та в конкурентному середовищі.

Американська асоціація маркетингу подає наступне визначення „ канал розподілу – це структура, що поєднує внутрішні підрозділи установи із зовнішніми агентами і дилерами, оптовими і роздрібними торговцями, через яких здійснюється продаж товарів, продуктів чи послуг ” [1, с.204].

В.Т.Міддлтон досліджуючи канали розподілу в туризмі визначив, що це «...організована система, функціями якої є створення зручних пунктів продажу та/ або доступу до споживачів, віддалених від місця виробництва та споживання, які фінансується за рахунок видатків на маркетингові заходи» [3, с. 202]. Це визначення орієнтоване, в основному, на традиційну систему дистрибуції з точки зору пропозиції, проте не враховується діяльність членів каналу розподілу, які безпосередньо приймають у ньому участь. Крім того, твердження припускає, що точки збуту віддалені від місця виробництва та споживання, проте у деяких випадках місця продажу, виробництва та споживання співпадають. Це визначення також ігнорує рекламні та маркетингові заходи, що проводяться членами каналу розподілу.

С. Ванхіл розглянув канали розподілу у ширшому розумінні, і зауважив, що «...основна мета посередників звести покупців та продавців, створити нові ринки, або змусити існуючі працювати ефективніше, що сприятиме їх розширенню» [4, с.189]. Таким чином, С. Ванхіл підкреслює роль посередників як учасників каналу розподілу в процесі зведення покупців та продавців. Однак, це визначення не є достатньо повним, оскільки воно ігнорує роль інших учасників каналу розподілу, а саме постачальників та споживачів.

Канали розподілу, на нашу думку, це організована багаторівнева маркетингова система підприємства, сформована у конкурентному середовищі в основі якої лежить продуктивна співпраця з посередниками різних рівнів, форм та видів діяльності з метою просування товарів та послуг до кінцевих споживачів, включаючи заходи з активізації інтересу покупців до пропонованої продукції чи послуги.

На відміну від системи дистрибуції підприємств виробничої сфери, збутові канали туристичних компаній функціонують з метою полегшення доступу споживачів до туристичних дестинацій та атракцій. Це пояснюється особливістю туристичного продукту, який є нематеріальним. Крім того, для повної реалізації пакету туристичних послуг споживачам необхідно переміститись з постійного місця проживання в місце призначення, туристичну дестинацію. Ще однією особливістю туристичного продукту є те, що він не потребує фізичної логістики, так як, споживається в процесі прямого контакту між виробником та споживачем і виробництво та реалізація співпадають по часу та місцю.

На нашу думку, канали розподілу пов'язують ринки та туристичні дестинації, основна їх мета, зробити туристичний продукт доступним для споживача у необхідній кількості та якості і у потрібний момент часу, полегшити доступ до туристичних продуктів в пунктах призначення. Сучасні канали збуту не лише роблять туристичні послуги доступними для споживачів, але і впливають на всі інші аспекти маркетингу, в тому числі, попит та маркетингові бюджетні рішення постачальників.

### **Література**

1. Заячківська Г.А. Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг / Г.А. Заячківська // Всеукраїнський науково-виробничий журнал “Інноваційна економіка». – Маркетинг та ціноутворення. – 1'2012 — N 27. – С. 204-208
2. Buhalis, D. *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations* / Buhalis, D. & Laws, E. – 2001. – London. – Continuum.
3. Middleton, V. T. (1994). *Marketing in travel and tourism* / V.T. Middleton. – 1994. – 2nd edition. – Avon, England. – Bath Press.
4. Wanhill, S. *Intermediaries* / Cooper, C., Fletcher, F., Gilbert, D., and Wanhill, S // *Tourism – Principles and Practice*. – 1993. – London. – Pitman. – pp. 189-203.