

*Мельник О. В.,  
здобувач вищої освіти,  
Вінницький національний аграрний університет  
м. Вінниця*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні виникли сприятливі умови для розвитку туристичної галузі в регіонах країни. Тому актуальним напрямком діяльності є надання послуг в туристичній сфері, а саме послуги індивідуальним мандрівникам. Основне завдання підприємств, що надають такі послуги – організація груп і надання послуг за оптовими цінами. Це дозволить туристам знизити ризики та тимчасові витрати на організацію подорожі. Особливості організації таких підприємств:

- підприємство є малим і володіє штатом, що складається з 5-8 співробітників;
- для виконання деяких робіт залучаються співробітники на договірній основі - фрилансери;
- для функціонування підприємства необхідна автоматизована інформаційна система (АІС).

Однак підприємство зможе закріпитися на ринку тільки при ефективній організації бізнес-процесів. Під бізнес-процесом будемо розуміти сукупність пов'язаних видів діяльності, спрямованих на отримання конкретного продукту (результату), що має цінність для споживача [1].

Основним туристичним продуктом в практичній діяльності є комплексне обслуговування – стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті» (пекідж-тури) [2].

Існують такі основні форми організації продажів туристичного продукту:

1. Прямий продаж. Власні бюро продажів - це належать самій фірмі-туроператору торгіві точки, через які ведеться робота безпосередньо з покупцями турів, а саме: їх інформування про наявні в продажу турах, приймання заявок на бронювання, укладання контрактів на продаж, отримання оплати, приймання документів на оформлення та видача туристських документів, розгляд скарг тощо. 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 об'ємом послуг. Для великого туроператора такий вид продажів неприйнятний.

2. Контрагентська мережа. Використання туроператорами посередників (субагентів) для продажу турів є найпоширенішим і ефективним способом максимального залучення клієнтів. За такою схемою працюють великі

оператори, які вже мають досить високі обсяги продажів. Наявність у туроператора широкої і розгалуженої агентської мережі забезпечує йому: збільшення продажів турпродукту; вихід на нові ринки, в тому числі на регіональні; скорочення витрат на утримання власного персоналу, оренду приміщень, оснащення тощо.

В останні роки виникли нетрадиційні форми продажу Турпром-продуктом, які активно діють в галузях, безпосередньо не пов'язаних з туризмом. Сьогодні вже стало звичайним явищем, коли великі авіакомпанії, банки, страхові товариства, торгові доми і універсальні магазини відкривають філії з продажу турів. Основною перевагою, яке використовують такі компанії в конкурентній боротьбі з традиційними туристичними фірмами, є наявність у них власної розвиненої 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 тощо. Організовані за прямим запитом корпоративного клієнта інсентив-тури - це перспективно розвивається напрямом реалізації турпродукту [3]. Продаж таких турів проводиться на основі прямих контактів туроператора з самими підприємствами-замовниками.

Крім того, до нетрадиційних форм продажу турпродукту можна віднести реалізацію турів через глобальні комп'ютерні системи бронювання і резервування, а також через Інтернет. Цей спосіб продажу турів широко впроваджується як на міжнародному, так і на вітчизняному туристичному ринку [3].

На сучасному туристичному ринку використовуються як окремі, так і комбіновані форми організації продажів. Продаж турпродукту через туристичне агентство є ефективним та поширеним способом продажу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ставська Ю.В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 13. С. 227-232.
2. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2013. № 2(15) С. 106- 113.
3. Телетов О.С., Косолюп Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21-34

Науковий керівник - **Ставська Ю. В.**  
канд. екон. наук, доцент,  
завідувач кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності,  
готельно-ресторанної справи та туризму,  
Вінницький національний аграрний університет  
м. Вінниця