**ПРАКТИЧНА РОБОТА**

**Тема:** Характеристика переваг і недоліків використання прямих каналів збуту туристичних послуг

**Мета:** зробити висновок про те, у чому полягає користь непрямих каналів збуту (тобто при участі посередників).

**Завдання:** заповнити комірки таблиці, поданої нижче, наведеними твердженнями. Одне з тверджень характеризує перевагу, а інше – недолік у певному аспекті прямого каналу збуту (див. зразок для пункту 1). Зробити короткий узагальнюючий висновок у текстовій формі під таблицею про переваги та недоліки прямих і непрямих каналів збуту турпродукту для виробників та споживачів.

*Перелік пропонованих тверджень для заповнення таблиці:*

**1.**

А) Відносна простота збуту – при прямому продажу тільки два суб’єкти – контрагент і кінцевий споживач (турист) – вступають у певні відносини.

Б) Збільшення витрат виробника туристичних послуг на створення й функціонування власної мережі торговельних точок.

**2.**

А) Додаткові можливості збуту різних послуг – постачальник туристичних послуг може продати додаткові послуги й оформити бронювання (наприклад, на зворотні проїзні документи); турист же одержує доступ до інформації (наприклад, про послуги й розцінки) з першоджерела.

Б) При прямих продажах споживачу доводиться зв’язуватися з численними виробниками туристичних послуг, щоб порівняти варіанти необхідних для замовлення послуг, знайти найбільш вигідного контрагента.

**3.**

А) Свобода прийняття туристом власного рішення щодо організації туру – неорганізовані туристи особливо цінують систему прямого збуту, тому що вона зберігає за ними самостійність ухвалення рішення (чим їхати, де жити, які екскурсії відвідувати тощо).

Б) Організуючи подорож самостійно, турист може зіткнутися з такою проблемою, як відсутність потрібних йому місць у засобах розміщення і на транспорті у пік сезону.

**4.**

А) Економічні вигоди збуту – у порівнянні із продажами через третіх осіб, прямий канал збуту забезпечує виробникові більш високий дохід у розрахунку на одного споживача або на одиницю пропонованого туру (туристичної послуги), тому що реалізація відбувається за роздрібними цінами.

Б) Без посередника виробник турпослуг не зможе одержати значну економію, тому що тільки посередник може знизити обсяг робіт по реалізації турпродукту й відповідно загальні витрати, скорочуючи число прямих контактів і угод. Турист теж одержує вигоду, звертаючись у турфірму, тому що комплексна поїздка коштуватиме дешевше, ніж набір послуг, що купуються окремо.

**5.**

А) Можливість особистого контролю над продажем – багато туристів побоюються бути обманутими й не довіряють турфірмам. Прямі продажі дозволяють знизити ризик для споживача туристичних послуг.

Б) Ризик надання неякісних послуг усе одно залишається, однак турфірма, укладаючи договір з туристом, має можливість застрахувати його від можливих негараздів по всьому маршруту поїздки.

Переваги й недоліки прямого каналу збуту для споживачів і виробників туристичних послуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Переваги | Недоліки |
| 1 | Відносна простота збуту – при прямому продажу тільки два суб’єкти – контрагент і кінцевий споживач (турист) – вступають у певні відносини. | Збільшення витрат виробника туристичних послуг на створення й функціонування власної мережі торговельних точок. |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |