СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ (НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНСТВА «ЛАЙТ ТУР»).

Введение.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ.

1.1 Стимулирование продаж - основная составляющая маркетинга.

1.2. Эффективные методы стимулирования продаж в туриндустрии.

1.3. Методы стимулирование сотрудников туристических фирм, способствующие продаже и сбыту турпродукта.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ТУРАГЕНСТВА «ЛАЙТ ТУР».

2.1. Анализ рыночного портрета турагентства «Лайт Тур» .

2.2. Влияние факторов внешней и внутренней конкурентной среды на эффективность продаж в турагентстве «Лайт Тур»: маркетинговый анализ.

2.3. Анализ механизмов стимулирования, побуждающих к совершению покупки турпродукта в турагентстве «Лайт Тур» .

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ТУРАГЕНСТВЕ «ЛАЙТ ТУР».

3.1. Оценка экономического эффекта предложенных мероприятий.

3.2. Социально - экономический эффект от предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

Введение.

Стимулирование продаж - быстрый и надежный способ привлечь внимание к вашей продукции и увеличить сбыт. Стимулирование продаж является неотъемлемым элементом такого постоянно набирающего все большую популярность и постоянно динамично развивающегося вида рекламы, как BTL-реклама. BTL и комплекса маркетинговых коммуникаций, который отличается от прямой рекламы ATL способом воздействия на целевую аудиторию. По сути своей стимулирование продаж - это комплекс направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара).

В настоящее время необходимо рассмотрение вопросов формирования системы стимулирования продаж ООО «Лайт Тур» на принципах маркетинга для более эффективного управления сбытом продукции, освоения новых рынков сбыта, расширения существующих посредством выбора наиболее эффективных каналов сбыта, эффективного продвижения товаров.

Проблема рациональной организации сбытовой деятельности изучается в трудах отечественных и зарубежных ученых: Азоева Г., Голубкова Е., Котлера Ф., Драккера П. и т.д. Ими разработаны различные подходы и модели организации сбыта в условиях рынка.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка комплекса интегрированных маркетинговых мероприятий по системы стимулирования продаж на примере туристического агентства «Лайт Тур».

Объект исследования - туристическое агентство ООО «Лайт Тур».

Предмет исследования - совершенствование системы стимулирования продаж в ООО «Лайт Тур».

В соответствии с данной целью в проекте поставлены следующие основные задачи:

1. рассмотрение теоретических основ стимулирования продаж в туризме;
2. проведение анализа комплекса стимулирования продаж в ООО «Лайт Тур»;
3. анализ методов совершенствования продаж туристской фирмы
4. оценить работу предприятия по использованию возможностей улучшения системы продаж, улучшения работы торгового песонала, обосновать предложения и рекомендации по совершенствованию системы продаж на торговом предприятии.

Практическая значимость исследования для предприятия торговли заключается в том, что была проведена объективная оценка состояния системы стимулирования продаж, в процессе которой были применены методы полезные для использования их на торговом предприятии.

Структура дипломной работы - традиционная и состоит из введения, трех глав заключения и списка использованной литературы.

В главе 1. «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ» Автор анализирует теоретические источники, раскрывающие теоретические основы технологии стимулирования персонала.

В главе 2. «Маркетинговый анализ механизмов стимулирования продаж Турагентства « Лайт Тур».

Представляет маркетинговый анализ и комплекс мер по стимулированию продаж турпродукта в компании ООО «Лайт Тур», предлагает анализ факторов и причин, сдерживающих продажу турпродукта в определенные сезоны активности (не активности), предлагает SWOT- анализ внешних и внутренний факторов, создающих угрозы в деятельности турпредприятия.

В главе 3. «Оптимальные пути по совершенствованию продаж турпродукта семейного отдыха на примере турагентства «Лайт Тур». Разрабатывается и обосновывается оптимальные решения по стимулированию продаж турпродукта для конкретного случая.

В Заключении автор исследования подводит итоги, которые позволят сделать следующий вывод: таким образом, для повышения эффективности личных продаж турфирмы ООО «Лайт Тур» необходимо провести комплексное исследование рынка потребителей, определить приоритетные направления деятельности, произвести поиск и отбор внештатных сотрудников, обучить их, создать системы контроля и оценки эффективности работы сотрудников, вознаграждения и поощрения.

В итоге были сделаны предложения по улучшению системы стимулирования продаж, использование которых даст положительные результаты в работе торгового предприятия ООО «Лайт Тур».

1 ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ.

1.1Стимулирование продаж - основная составляющая маркетинга.

Стимулирование продаж - основная составляющая маркетинговых кампаний, это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям.[1]

Преимущества.[2] Стимулирование продаж имеет ряд положительных моментов: эффект наступает очень быстро; с помощью различных способов можно привлечь любую целевую аудиторию; с финансовой точки зрения проведение мероприятий по ускорению сбыта доступно как крупным, так и мелким организациям; мотивирует на совершение следующей покупки; объём продаж резко увеличивается; держит покупателей в тонусе, способствует появлению азарта; поддерживает работу посредников; вносит вклад в общее развитие торговли. Недостатки. К минусам стимулирования продаж товаров можно отнести: недолгий период действия, для его увеличения требуется рекламная поддержка; после завершения различных акций объём продаж, как правило, резко падает; при непрерывном использовании методов стимулирования они теряют свою эффективность; некоторые нюансы устанавливаются и регулируются на законодательном уровне; низкая вероятность привлечения новых постоянных покупателей; высокий процент мошенничества (например, хищение поощрительных призов посредниками); если у покупателя сформировались устойчивые предпочтения, он вряд ли отреагирует на предложения других компаний.

На сегодняшний день существует три основных механизма стимулирования, побуждающих к совершению покупки: Общее.

---

[1] Федеральный закон РФ «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-

[2] ФЗ.Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей".

Избирательное. Индивидуальное. Задачей общего стимулирования розничных продаж является оживление торговли. Оно направлено на все целевые аудитории и сочетает в себе комплексное применение нескольких методов: скидок, дегустаций, купонов, лотерей, подарков и пр. На сегодняшний день конкуренция на любом рынке настолько высока, что предприятия вынуждены применять методы стимулирования сбыта и продаж новых товаров. Мероприятия, направленные на ускорение реализации продукции, должны осуществляться постоянно. Существует множество способов, действие которых оказывает влияние на потенциальных потребителей и приводит к появлению у них желания приобрести тот или иной товар.

Как утверждает Веселова Н.Ю.[3] для постоянного поддержания заинтересованности покупателей в продукции нужна качественная реклама. Чтобы она работала максимально эффективно, её необходимо сочетать с иными способами быстрого продвижения торговли. Действенными методами стимулирования продажи товаров являются: Распространение бесплатных пробников. Данный способ помогает привлечь новых покупателей за счёт предоставления им возможности реально опробовать продукт и объективно его оценить. Недостатком метода является то, что производитель не может заранее спрогнозировать степень успешности реализации товара. Кроме того, приём требует значительных финансовых вложений. Демонстрация товара (дегустация, если речь о напитках и продуктах питания). С одной стороны, потребитель имеет возможность оценить продукт, но с другой – данный метод действует на небольшое количество людей и требует немалых денежных затрат. Рассылка по почте листовок, содержащих информацию о скидках и льготах.

---

[3] Постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 г. N 452 "Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта".

Преимущества:[4] отличная восприимчивость, ненавязчивое донесение до потенциального покупателя сведений о выгоде приобретения. Недостатки: пика объём продаж достигает не сразу. Содержанию предложения нужно уделять особое внимание – каждая строчка текста должна быть составлена грамотно и мотивировать на покупку. Размещение информации о скидках в печатных изданиях. Положительные стороны: метод учитывает географические особенности и наиболее полно охватывает нужные целевые аудитории. Но тем не менее степень восприимчивости у данного способа невысокая. Гарантия возврата денег. Способ укрепляет репутацию компании, делает её образ положительным в глазах покупателей. За счёт создания имиджа организации, уверенной в качестве своей продукции, происходит привлечение новых потребителей.

Главный недостаток [5]– объёмы сбыта увеличиваются незначительно. Подарок за покупку. Метод не требует существенных финансовых вложений, а уровень продаж возрастает стремительно. Но постоянным клиентам не нужна мощная мотивация, к тому же до конечного потребителя подарки не всегда доходят в полном объёме из-за высокого процента краж посредниками. Составление набора из нескольких продуктов, реализуемых со скидкой. Эффективный метод, стимулирующий ускорение продаж. Покупатель может оценить сразу несколько продуктов компании. Отрицательный момент – снижает уровень престижа предприятия. Конкурсы, лотереи, игры. Данные способы мотивируют людей на совершение покупки за счёт появления у них азарта, элемента

---

[4] ГОСТ Р 51185-98 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" и др.

[5] Правила оказания услуг по реализации туристского продукта». Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.07.2007 №452 (ред. от 10.02.2017 №167).

соперничества. У потребителей формируется доверительное отношение к торговой марке. Недостаток – в конечном итоге участие в мероприятиях принимает ограниченное число людей, а реализация задумок весьма дорогостоящая.

Формы стимулирования[6]. Наибольшая эффективность достигается за счёт применения нескольких методов одновременно. Комплексный подход предполагает их объединение в следующие формы стимулирования сбыта: Ценовая. Представляет собой временное снижение уровня цен до такого предела, чтобы объём продаж резко возрос, но предприятие не понесло серьёзных убытков из-за уменьшения стоимости товаров. Стимулирование натурой. Потребитель получает вознаграждение за совершённую покупку (призы, купоны, пробники). Активное предложение. Включает в себя все методы, подразумевающие участие азартно настроенных людей. Стимулирование посредников[7]. Приёмы, направленные на появление стабильной заинтересованности у торговых агентов и продавцов в коммерчески успешном результате. Реклама на месте. Подразумевает яркое оформление, привлекающие внимание плакаты, заметные указатели и пр.
Наиболее эффективны методы стимулирования продаж в случае их комплексного применения. При этом необходимо учитывать особенности всех потенциальных покупателей.

---

[6] Постановление Правительства Российской Федерации от 21.03.2019 № 297 "О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации".

[7] Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012)«Собрание законодательства РФ», 02.12.1996, N 49, ст. 5491, «Российская газета», N 231, 03.12.1996.

Например, кто-то предпочитает прямые скидки, другой – не обращает на них внимание, третий – считает, что необходимо приобретать лишь те товары и услуги, которые жизненно необходимы (ему или его компании).
Поэтому необходимо понимать, что при проведении мероприятий, в зависимости от примененных методов, цель будет достигнута лишь в том сегменте потребителей, на который они рассчитаны.

Потребителям присущ игровой азарт, поэтому маркетинговые приемы проведения различных конкурсов, розыгрышей и лотереи, как правило, максимально стимулирует наших соотечественников. Возможность получение бонусов и призов – психологически весьма действенные средства стимулирования продаж. Но, проведение их требует участия профессионалов, поскольку важна атмосфера игры, дружеских соревнований и праздника.

Для достижения максимальной эффективности при организации стимулирования продаж необходимо учитывать следующие нюансы: Слишком незначительные финансовые вложения не принесут должного результата. Важно применять методы комплексно, реализация одного объёмы сбыта существенно не увеличит. При разработке программы важно продумать сроки её исполнения. При небольшой длительности не удастся привлечь максимальное число потенциальных покупателей. Затяжной период акций также малоэффективен. Если имеется такая возможность, до масштабного внедрения средств стимулирования рекомендуется предварительно их протестировать. Это нужно для того, чтобы спрогнозировать результат, так считает Ефимова С.А. [8]. После окончания мероприятий, побуждающих людей к покупке, важно оценить степень их эффективности.

---

[8] ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские Услуги. Общие требования» (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 16.11.2000 N 295-ст).

1.2 Технологя продвижения и стимулирования продаж.

В туризме большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Согласно ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ"[9] продвижение туристского продукта - это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т.п. Иными словами, продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить[10].

Продвижение продукта может осуществляться в следующих направлениях:

1. рекламная кампания;
2. стимулирование сбыта (продаж);
3. персональные продажи;
4. связи с общественностью.

1. Реклама в сфере туризма более актуальна, чем в каких-либо других отраслях. Это обстоятельство связано с индивидуальными свойствами туруслуг (неосязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления).

---

[9] Постановление: «Об утверждении Положения о системе сертификации ГОСТ Р» от 17.03.1998 .

[10] ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Дата введения 2011-07-01.

Туристские державы [11]расходуют многомиллионные суммы на проведение рекламных кампаний. При этом на каждый затраченный доллар получают, по меньшей мере, 200-300 долларов прибыли.

По мнению автора концепции маркетинга ф. Котлера [12]функциональным возможностям рекламу можно классифицировать на следующие виды:

1. информативная;
2. побудительная;
3. напоминающая.

Информативная реклама информирует потребителей о новых турах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама воздействует на подсознание человека, призывая к покупке.

Напоминающая реклама своей задачей ставит напоминание потребителю о существовании уже хорошо известного тура. В законе Об основах туристской деятельности в РФ (24.22.96 №132-ФЗ)[13] записано, что туризм является одной из приоритетных отраслей отечественной экономики.

Под стимулированием сбыта (продаж) в туризме понимают краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту

При продаже товаров (услуг) применяются следующие средства стимулирования:

---

[11] Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. 2017. 264 с.

[12] Александрова А.Ю.: Международный туризм-М.: Аспект-пресс, 2015;- 597 с.

[13] Алексеева Н.К. Туризм / Tourismus. Учебник. — М.: Флинта, НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, 2012; — 336 с.

1. Стимулирование ценой [14]- это продажа по сниженным ценам – «бесценный» ход, т.к. может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется оперативно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия, а также льготные купоны, талоны, дающие право на скидку и т.д. Ценовое стимулирование - это снижение цены на определенные группы товаров. Ценовое стимулирование может выражаться в виде:

1. указания процента скидки;
2. указания новой цены;
3. скидки на вторую покупку в случае немедленного приобретения;
4. скидки в определенные часы работы магазина;
5. простых дисконтных карт;
6. накопительных дисконтных программ;
7. бонусных программ;
8. розыгрыша скидки.

2. Подарки - это образцы товара, премии – различают прямые премии (вручаются покупателю в момент совершения покупки), премии для детей , полезные премии (их призвание – убедить в практичности того или иного товара, побудить совершить покупку) и премия, доставляющая удовольствие (отражает желание компании сделать приятное покупателю, создать новый тип взаимоотношений; например, магазины «Ив Роше» предлагают покупателю самому выбрать себе премию, размер которой зависит от затраченной на покупку суммы: карманный платочек, вазочка, маленькое зеркальце и т.д.).

3. Массовые мероприятия , или все виды стимулирования, которые требуют активного участия потребителя.

---

[14] Баранова, А. Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма : учеб, пособие / А. Ю. Баранова. — М. : ИНФРА-М, 2017.

Существуют две обобщенные категории операций по стимулированию продаж:

– конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки (не основаны на игре случая),

– лотереи, в которых можно принять участие, не делая покупок (полностью или частично основаны на игре случая). Эти оба приема имеют такие сильные стороны, как привлечение к участию множества людей, игровой характер мероприятий и возможность получить бесплатно приз (особенно привлекательны такие крупные выигрыши, как туристические поездки, автомобили, квартиры и т.д.). Указание процента скидки

Указание процента скидки такой метод стимулирования продаж применяется достаточно часто, особенно когда речь идет о распродажах старых коллекций товаров, товарных остатков, неликвидного товара, товара на исходе срока годности, несезонного товара. Обычно в таком случае на витрину магазина наклеиваются значки процентов либо конкретное указание скидок (например, 30%, 40%, 70%). На товар крепятся ценники с указанием процента скидки.

Процентные скидки действуют в большинстве модных магазинов, когда наступает пора распродажи старых коллекций для освобождения места под новинки. Хорошо, когда такие акции поддерживаются рекламой в СМИ, так как это позволяет привлечь дополнительные группы потребителей. Желательно, чтобы акции по снижению цены не были стихийными, а происходили с определенной периодичностью (например, четыре раза в год соответственно сезонам) либо были приурочены к праздникам. Тогда постоянные покупатели будут заранее ожидать акцию и планировать под нее свой семейный бюджет.

Скидка в определенные часы работы торговой точки нужна для того, чтобы привлечь покупателей в магазин не в "час пик". Обычно такие скидки распространяются на дневные часы работы магазина (с 10.00 до 13.00, например). При этом виде скидки нужно хорошо понимать, на кого

рассчитана акция. Как правило, в такое время в магазин могут прийти либо пенсионеры, либо домохозяйки. Поэтому во многих магазинах "скидочные часы" могут иметь свое название, например "часы домохозяйки".

О том, что в магазине действуют "счастливые часы", следует оповещать покупателей с помощью плакатов в самой точке продаж, вручением листовок на кассе, а также рекламой в СМИ или веерной рассылкой по близлежащим домам мнение автора работы.

Накопительные дисконтные программы такой вид дисконтной карты предполагает, что когда покупатель получает ее и затем совершает с ее помощью покупки, то с увеличением суммы приобретений растет и процент скидки. В этом случае дисконтная карта меняется, либо в ней делаются определенные отметки, либо информация отмечается в компьютере.

Важно, чтобы покупатель понимал механизм накопления скидки. Его следует расписать в листовках или буклетах, которые нужно выдавать вместе с картой, либо в плакатах, размещенных на территории торговой площади.

Главная цель продажи- реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платёжеспособного спроса потребителей. Планирование продаж предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и возможностей предприятия производить пользующуюся спросом (перспективную) продукцию (товары и услуг) и в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы производства. Существует множество методов стимулирования продаж, и вопрос, какой из них выбрать, зачастую вызывает сомнения у руководителей магазинов. В связи с этим мы уделили больше внимания именно этой составляющей промоушн-микса.

Стимулирование продаж может быть ориентировано как на потребителя, так и на продавца. К инструментам стимулирования продаж можно отнести различные промоакции и POS-материалы.

Промоакции[15] - это интерактивные мероприятия, направленные на потребителя, такие как всевозможные дегустации, сепмлинги, лотереи, конкурсы, розыгрыши, презентации и тому подобное. POS-материалы представляют собой рекламные материалы, которые используются в местах реализации конкретного товара или группы товаров для повышения их продаж в данной торговой точке[16]. Как может магазин увеличить объем продаж? Существует несколько способов: увеличить количество новых покупателей, удерживать старых покупателей, увеличить объем покупок на одного покупателя, увеличить частоту покупок на одного покупателя.

При формировании потребительского рынка фирма может ориентироваться:

На индивидуального покупателя туристских услуг. Такой индивидуальный покупатель либо одинокий человек, либо предпочитает отдыхать самостоятельно. В ряде случаев, семья просто не имеет средств для проведения совместного организованного отдыха.

На группы людей, занятых в совместном производстве, совместной учебой. В таком случае фирма ищет связи с предприятиями и организациями, в том числе - школами, вузами, ориентируясь на единый корпоративный интерес. Поиск такого потребительского рынка представляется интересным и перспективным.

Семья, как коллектив единомышленников, является немногочисленным объединением людей. Численность семей, прибегающих к услугам туристских фирм редко выше четырех человек. Тем не менее, ориентация туристской компании на семьи представляется более оправданной, чем на корпоративных клиентов, а, тем более, на одиночек. Дело в том, что семья -

---

[15] Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: МПСИ, 2018. - 560 с.

[16] Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / 2016. - 232 с.

наиболее тесная малая социальная группа, наиболее многочисленная. С ростом благосостояния именно семейный отдых становится доминирующим. В развитых странах более 70% пользующихся услугами турфирм приобретают путевки на семью.

При анализе потребителей принято строить модель мотиваций, которыми руководствуется потенциальный покупатель туристских услуг. Одна из возможных моделей показана ниже.

Для того, чтобы выяснить спектр семейных интересов в области организованного отдыха, а, значит и мотиваций к приобретению продукта, рассмотрим классификацию семей. Предлагаются следующие параметры классификации[17]:

1. Возраст и этапы жизненного цикла
2. Род деятельности
3. Образование
4. Экономическое положение
5. Тип личности и самомнение
6. Образ жизни.

От специалиста в области торгового маркетинга и мерчандайзинга современная динамично меняющаяся среда требует обладания искусством маркетинга, или применения инструментов маркетинга в розничной торговли.

Специалисты подчеркивают, что искусство маркетинга в мерчандайзинге заключается в умении использовать такие инструменты: скидки; бонусные пакеты; гарантии; премии; купоны; компенсации; конкурсы; лотереи; POS реклама и дополнительные услуги.

---

[17] Баркалов, С. А. Формирование оптимального плана закупок. Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф. Воронеж, 2017. -С. 435-437.

Скидка, наиболее важный инструмент мерчандайзинга, представляет собой временное снижение типичной цены фирменного товара. В супермаркетах и небольших магазинах огромное число продуктов конкурирует за возможность быть проданными со скидкой. Кроме того, продавцы испытывают давление со стороны производителей, стремящихся заменить товары конкурентов, продаваемые со скидкой, на свои собственные.

Для того чтобы скидка заработала, покупатель должен сравнивать сниженную цену с ценой обычной и убедится, что скидка действительно существует. Потребитель может ознакомиться со справочной ценой либо опытным путем с течением времени, либо путем сравнения цены на аналогичные продукты конкурирующих марок.

Бонусные пакеты. Бонусный пакет - это предложение потребителю большего количества, продукта за счет использования более вместительной упаковки (тары) или увеличения единиц продукта (услуги), предлагаемых по цене одной единицы или по сниженной цене, Таким образом, продавец практически снижает цену единицы товара, а потребитель получает возможность приобрести больше товаров или услуг, чем при обычной покупке. Метод бонусных пакетов - это отличный инструмент для увеличения объема продаж и уменьшения длинных позиций.

Использование бонусных пакетов имеет несколько существенных ограничений. Первое ограничение товар или услуга должны делиться на единицы, которые можно объединять в бонусный пакет.

Второе ограничение - бонусные пакеты дают хороший результат в качестве средства стимулирования при низкой вовлеченности. Если же, напротив, вовлеченность высокая, то покупатель покупает товар часто, но не большими дозами. Кроме того, использование бонусных пакетов предполагает хорошие взаимоотношения и четко налаженные связи между производителем и предприятиями розничной торговли.

В силу этих причин бонусные пакеты следует использовать, только если товар может делиться на мелкие составляющие, если его приобретение не

связано с большим материальным риском для покупателя и если между производителем и розничным продавцом сложились хорошие отношения.

Гарантией называется обязательство производителя в течение определенного срока возместить потребителю затраченные средства (в форме денежных выплат, бесплатной замены или починки), в случае если купленный товар перестанет его устраивать.

По своей природе гарантии не что иное, как форма снижения цены. Гарантия представляет собой условную скидку в будущем, так как она, снижая воспринимаемый риск, вызывает немедленное желание совершить покупку. Многие магазины гарантируют полный возврат денег за товар. Такие гарантии эффективны для продукции с повышенным воспринимаемым риском.

Премии[18] - это товары, которые предлагаются покупателю бесплатно или по сниженной цене в качестве стимулирования приобретения им одной или нескольких единиц продукта. Премии используются для получения тактического преимущества за счет создания интереса к товару определенной подгруппы потребителей.

Купоны можно определить как сертификаты, которые дают покупателю право на скидку. Предлагаемые производителем или продавцом купоны, представляют собой нечто большее, чем простое снижение цены, так как купон воспринимается как вполне осязаемый предмет и небольшой подарок.

Для стимулирования новых товаров и услуг купоны по эффективности уступают пробным образцам так как, покупатели охотнее испытывают пробные образцы, а не ждут погашения купонов, так как процесс погашения связан с различными издержками получения результата.

---

[18] Бухтерева, О.С. Социология рекламы в соц.-культ. сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: Инфра-М, 2015. - 352 с.

Поскольку купоны требуют значительно меньших затрат, чем предоставление образцов, они остаются самым распространенным методом стимулирования продаж.

Хотя конкурсы и лотереи являются традиционными методами, они имеют некоторые различия. Для участия в конкурсе необходимо иметь определенные навыки, при этом победа в них присуждается лучшему участнику. В отличие от конкурсов, победителей лотерей определяет случайный выбор. В мгновенных лотереях победители становятся известны непосредственно в момент проведения розыгрыша.

Частные торговые марки. Обычно по просьбе или заказу розничного продавца товар маркируется брендом не производителя, а розничного торговца. Эффективность применения индивидуальной маркировки во многом зависит как от категории товара, так и от самого предприятия розничной торговли.

Реклама в местах продаж (POS реклама). Как правило, в объявлениях розничной торговли изображается ряд товаров, которые можно купить о сниженной цене.

Дополнительные услуги. Английское слово service помимо значения услуга, обозначает также и обслуживание, сервис. С точки зрения мерчандайзинга под обслуживанием понимается действие продавца во время или после покупки товара, которые нацелены на повышение исходного уровня повторных покупок без дополнительного их стимулирования. Этот исходный уровень достигается только за счет удовлетворения покупателя исключительно внутренними свойствами приобретенного товара.

Таким образом, под обслуживанием понимается способ, каким продавец или иной представитель компании взаимодействует с клиентами на личном уровне и который влияет на отношение к фирме или ее торговому брэнду. Уровень обслуживания проявляется во всех личных контактах продавца и покупателя.

Т. Питерс [19]обнаружил, что из общего числа клиентов, переключившихся на продукцию другой фирмы, 15 % сделали это, потому что ее товар был лучше, 15 % потому что ее товар был дешевле, и 70 % - потому, что прежняя компания не обеспечивала должного уровня обслуживания[20].

С точки зрения мерчандайзинга дополнительное обслуживание важно для сохранения лояльности к марке и увеличения вероятности повторной покупки товара.

Рассмотренные инструменты мерчандайзинга, а по своей сути это - инструменты торгового маркетинга. Мерчандайзинг поглотил их, выделив им, главное место в своей системе.

При рациональной организации продвижение эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции.

При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Умелое продвижение товаров - мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы на рынке знали марку и товары вашего предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т.д. Расходы на рекламу и другие виды продвижения - это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность такого риска определяется в рамках маркетинга.

---

[19] Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.

[20] Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности. Учебное пособие для бакалавров, 2015г - 254с.

Сегодня актуальность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

Можно выделить основные цели продвижения товаров и услуг на рынке:

информировать (предоставить сведения о товаре (услуге), т.е сообщить о его существовании, предназначении и месте, где его можно приобрести (где услуга предоставляется);

убеждать (завоевание расположения клиентов, аргументация причины выбора именно этого товара (услуги), убеждение к покупке);

напоминать (напомнить клиентам о существовании товаров / услуг, закрепить их положительное мнение)

Сочетание выбранных способов будет составлять программу продвижения товаров и услуг на рынок. Программа продвижения - это способы, используемые компанией для общения с клиентами с целью завоевать их доверие. Сегодня в распоряжении компании имеется сложная система маркетинговых коммуникаций. Компания общается со своими посредниками, а также потребителями продукции и различными контактными аудиториями.

Посредники в свою очередь, также обмениваются информацией с потребителями контактными аудиториями. Потребители обмениваются информацией о товарах друг с другом и с остальными представителями контактных аудиторий. В целом каждый компонент этой системы является источником информации для остальных.

1.3 Методы стимулирование сотрудников туристических фирм, способствующие продаже и сбыту турпродукта.

Мотивационные аспекты[21] управления трудом получили широкое применение в странах с развитой рыночной экономикой. В нашей стране понятие мотивации труда в экономическом смысле появилось сравнительно недавно в связи с демократизацией производства. Ранее оно употреблялось, в основном, в промышленной экономической социологии, педагогике, психологии. Это объяснялось рядом причин. Во-первых, экономические науки не стремились проанализировать взаимосвязь своих предметов с названными науками, и, во-вторых, в чисто экономическом смысле до недавнего времени понятие «мотивация» заменялось понятием «стимулирования». Такая усеченность понимания мотивационного процесса приводила к ориентации на краткосрочные экономические цели, на достижение сиюминутной прибыли. Это разрушительно действовало на потребностно-мотивационную личности работника, не вызывало заинтересованности в собственном развитии, самосовершенствовании, а ведь именно эта система сегодня наиважнейший резерв повышения эффективности производств. Известно что стимулирование трудовой деятельности имеет прямое отношение к результатам работы. И сейчас оно играет более важную роль в жизни каждого менеджера, чем когда-либо ранее. От четкой разработки эффективной системы стимулирования зависит не только повышение социальной и творческой активности конкретных работников, но и конечные результаты деятельности предприятий. Стимулирование в сфере услуг приобретает все большее значение, так как увеличивается количество людей, занятых в данной сфере.

---

[21] Ветитнев, А.М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебное пособие / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. - М.: Форум, 2018. - 128 с.

Как утверждает зарубежный учёный Азоева Г [22] стимулирование - это одно из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование. При этом чем выше уровень развития отношений в организации, тем реже в качестве средств управления людьми применяется стимулирование. Это связано с тем, что воспитание и обучение как один из методов мотивирования людей приводят к тому, что члены организации сами проявляют заинтересованное участие в делах организации, осуществляя необходимые действия, не дожидаясь или же вообще не получая соответствующего стимулирующего воздействия.

Понятие стимулирования связано с понятием производственного коллектива. Производственный коллектив и каждый его член являются объектами стимулирования. При управлении производственным коллективом основное внимание должно уделяться организации трудового процесса и стимулированию работников. Организации управления производственным коллективом должно предшествовать четкое формулирование стоящих перед ним задач, главными из которых являются производство продукции, работ, услуг и реализация на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов работников и интересов предпринимателя-собственника имущества предприятия, организация стимулирования работников по результатам выполненной работы.

Сфера услуг требует более сложного труда и более высокого интеллектуального напряжения, чем традиционная производственная сфера. В производстве человек, связанный с машинами, выполняет несколько постоянных операций, четко прописанных инженером, ведь техника не меняется каждый день. В сфере услуг работник сталкивается с бесчисленным количеством ситуаций и самыми разными людьми. Здесь работа предполагает больший элемент творчества, самостоятельности,

---

[22] Голубин Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Голубин, Евгений. - М.: Вершина, 2015. - 135 с.

интеллектуальности. Изменение соотношения между индустриальным и сервисным трудом меняет людей: мотивы, которые управляют высоко интеллектуальным работником, становятся более сложными. На самом деле, изменение людей и изменение экономики - это два взаимосвязанных процесса. Работодатель предоставляет работнику объем работ и обеспечивает ему безопасные условия труда. Работник, в свою очередь, должен эффективно и качественно выполнять предоставленный ему объем работ в пределах существующих норм.

Таким образом, стимулирование работников на предприятии тесно связано с научной организацией труда, в которую входит нормирование труда, представляющее из себя четкое определение круга трудовых обязанностей работника и тех качественных и количественных результатов труда, которые от него требуются.

Человеческий труд - это один из важнейших ресурсов любой организации. Он так же необходим, как и материалы, деньги, технические мощности и время. Однако особенность человеческого труда состоит в том, что он связан с человеком. Материалами, временем, техническими мощностями и денежными средствами мы можем распоряжаться по собственному усмотрению в любой момент, главное - чтобы они просто имелись в наличии. Человека же нельзя «включить», как включается станок. И проблема не только в том, что люди устают. Человек не может выполнять свои обязанности, если он, хотя бы немного не заинтересован в их выполнении. При помощи слова «мотивация» обозначают те силы, которые побуждают человека к действию. Это определение нестрогое, неформальное, но пока нам будет его достаточно[23].

---

[23] Гомилевская, Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: Учебник / Г.А. Гомилевская, А.С. Квасов, Т.В. Терентьева. - М.: Риор, 2017. - 247 с.

Говоря о стимулировании работников, надо учитывать и такое понятие как мотивация труда. Мотивация определяется двумя понятиями: потребность и вознаграждение. Потребности бывают первичные и вторичные. К первичным относятся физиологические потребности человека: еда, вода, одежда, жилище, отдых и т.п. Вторичные потребности являются по своему характеру психологическими: потребности в привязанности, уважении, успехе.

Мотивация - это не совершенно абстрактное понятие. Мотивация имеет конкретные проявления: настойчивость, старание и добросовестность. Это означает, что человек, хорошо мотивированный для работы, будет выполнять свои обязанности по возможности настойчиво, старательно и добросовестно.

Под стимулированием сбыта (продаж) в туризме понимают краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже и сбыту.

Стимулирование проводится в трех направлениях[24]:

1. стимулирование сотрудников турфирмы;
2. стимулирование торговых посредников;
3. стимулирование клиентов.

Стимулирование сотрудников фирмы направлено на повышение качества обслуживания, рост профессионального мастерства и совершенствование работы. Для любой компании очень важно работать не только с клиентами, но и с собственным персоналом, ведь именно от него напрямую зависит успешность выполнения поставленных задач. Грамотно выстроенная система мотивации позволяет повысить уровень лояльности и мотивированности персонала, а значит, и эффективность его деятельности. Как показывает практика, мало ставить перед подчиненными конкретные задачи и под строгим контролем добиваться их исполнения. Важно зажечь сотрудников, вдохновить их новой идеей и объединить. В то же время, для того чтобы

---

[24] Гущина, И.А. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / И.А. Гущина, Н.А. Зайцева. - М.: Альфа-М, 2017. - 360 с.

программы по мотивации персонала работали с наибольшей эффективностью, необходимо учитывать индивидуальные особенности каждого сотрудника, его пожелания и стремления. В настоящее время существует множество методов мотивации персонала, которые носят как материальный, так и нематериальный характер. И только от правильного использования сочетаний этих элементов будет зависеть итоговый результат.

Для повышения качества работы работников турфирмы можно применить следующие методы стимулирования (материальные стимулы):

1. организация бесплатных обедов внутри компании;
2. организация тренингов и семинаров для повышения квалификации сотрудников;
3. улучшение условий труда (современные компьютеры, удобные кресла, новый принтер);
4. организация медицинского обслуживания (страховка). Работник должен знать, что вы не бросите его и позаботитесь о нем в трудную минуту;
5. безвозмездная материальная помощь в случае свадьбы или рождения ребенка;
6. предоставление служебного транспорта или проездного билета, оплата мобильного телефона;
7. подарки на день рождения и крупные праздники. Будет здорово, если именинника от лица компании поздравит один из руководителей.

Не менее важны и непосредственно денежные выплаты, приуроченные к тому или иному поводу. Например, бонусы за перевыполнение плана или процент с продаж. В какой-то степени, последняя мера даже эффективнее, ведь здесь сотруднику не ставится предел в его заработке, а полученная в итоге сумма зависит только от его способностей и таланта. Некоторые компании выплачивают премии за «выслугу лет», поощряя своих опытных работников, а также премии за новые идеи (например, бухгалтерам за легальные схемы сокращения налоговых сборов). Не будут лишними

награждения лучших работников по окончанию отчетного периода, например, квартала.

Соревновательный аспект - очень неплохой стимул для амбициозных людей, желающих быть первыми и в чем-то превосходить остальных. В отличие от стимулирования агентств, как профессионалов туристического бизнеса, стимулирование потребителей представляет собой адресные мероприятия, направленные непосредственно каждому конкретному потенциальному или реальному клиенту туроператора. Промежуточные цели стимулирования потребителей заключаются в поощрении максимально интенсивного потребления туристических услуг (что особо актуально для сглаживания фактора сезонности в туризме), привлечении потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих туроператоров, удержании постоянных клиентов. Как уже указывалось выше, в отличие от рекламных способов продвижения тура, стимулирование потребителей является адресным мероприятием, выражается, соответственно, в форме личного обращения менеджеров туроператора к каждому конкретному клиенту.

При стимулировании труда как предоставление работнику вознаграждения за труд, которое он использует для удовлетворения своих потребностей, необходимо учитывать, что разные люди по-разному подходят к этому вопросу, определяя для себя различные ценности. Так, для человека высокого материального достатка лишнее время для отдыха может быть более значимо, чем дополнительный заработок, который он получил бы за сверхурочную работу. Для многих людей, например, работников, занимающихся интеллектуальным трудом, более значимыми будут уважение со стороны коллег и интересная работа, чем дополнительные деньги, которые он мог бы получить, займись торговлей или став коммерческим агентом.

Р. Оуэн и А. Смит[25] считали деньги единственным мотивирующим фактором. Согласно их трактовке, люди - чисто экономические существа, которые работают только для получения средств, необходимых для приобретения пищи, одежды, жилища и так далее.

В науке управления теории мотивации делятся на два вида - содержательные и процессуальные. Теории первого вида (Маслоу, Мак Клелланд, Герцберг) делают основной упор на определение перечня и структуры потребностей людей. Потребности - это осознанное отсутствие чего - либо, вызывающее побуждение к действию. Первичные потребности заложены генетически, а вторичные вырабатываются в ходе познания и обретения жизненного опыта.

Согласно теории Маслоу[26], основные типы потребностей (физиологические, безопасности, социальные, успеха, самовыражения) образуют иерархическую структуру, которая как доминанта определяет поведение человека. Потребности высших уровней не мотивируют человека, пока не удовлетворены, по крайней мере, частично, потребности низшего уровня. Руководители должны иметь в виду, что относительная значимость различных потребностей может меняться.

Классификация потребностей, предложенная Маслоу, была дополнена Мак Клелландом и Герцбергом. Последний считал, что для достижения мотивации необходимо обеспечить воздействие мотивирующих факторов, таких как ощущение успеха, продвижение по службе, признание со стороны окружающих, ответственность, рост возможностей.

В рамках процессуальных теорий мотивации также предполагается мотивирующая роль потребностей, но сама мотивация рассматривается с

---

[25] Дурович, А. П, Бондаренко Г. А. Организация туризма: учеб. пособие Мн.: Новое знание, 2015; - 277с.

[26] Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122

точки зрения того, что же заставляет человека направлять усилия на достижения различных целей.

Теория Дугласа МакГрегора основывается на том, что людьми можно управлять 2 способами.

Используя теорию X, управление осуществляется с помощью авторитарного режима. Предполагается, что коллектив людей неорганизован, люди ненавидят свою работу, всячески увиливают от выполнения своих обязанностей, нуждаются в жестком контроле со стороны руководства.

В таком случае для того чтобы наладить работу, необходимо постоянно контролировать сотрудников, побуждать их к добросовестному выполнению должностных обязанностей, разработать и внедрить систему наказаний.

Теория Y кардинально отличается от предыдущей. Она основана на том, что коллектив трудится с полной самоотдачей, все работники подходят ответственно к выполнению своих обязанностей, люди самоорганизуются, проявляют интерес к работе, стремятся развиваться. Поэтому управление такими работниками требует иного, более лояльного подхода.

Теория Херцберга [27](Мотивационно-гигиеническая)

В основе этой теории лежит тот факт, что выполнение работы приносит человеку удовлетворение или неудовлетворение по разным причинам.

Работник будет доволен работой, если она будет способствовать его самовыражению. Развитие персонала зависит от возможности карьерного роста, возникновения чувства ответственности, признания достижения работников.

Факторы мотивации персонала, которые ведут к неудовлетворенности, связанные с плохими условиями труда и недостатками в организационном

---

[27] Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.

процессе компании. Это может быть низкая заработная плата, плохие условия труда, нездоровая атмосфера внутри коллектива и т. д.

Основные уровни мотивации персонала

Все люди уникальны и индивидуальны. Одни карьеристы и перспектива карьерного роста для них очень важна, другим по душе стабильность и отсутствие перемен. Исходя из этих соображений, руководители должны понимать, что методы стимулирования работников нужно подбирать индивидуально для каждого работника.

Существует 3 уровня мотивации:[28]

1. Индивидуальная мотивация – труд работника должен оплачиваться достойно. При расчете величины выплат, в учет должны браться знания, умения и навыки, которыми обладает сотрудник. Важно дать понять подчиненному, что в случае качественного выполнения своих обязанностей, он получит повышение.
2. Командная мотивация – группа людей, объединенная одним делом и целью, трудится более эффективно. Каждый член команды понимает, что от результативности его работы зависит успех всего коллектива. Мотивируя группу людей, очень важно, чтобы атмосфера внутри команды была дружеской.
3. Организационная мотивация – весь коллектив предприятия нужно объединить в одну систему. Люди должны понимать, что их организация – это единый механизм и от действий каждого зависит положительный результат. Для руководителя это одна из самых тяжелых задач.

Для того чтобы грамотно провести стимулирующие мероприятия, необходимо помнить, что мотивация – это система, состоящая из 5 этапов.

1 этап. Выявление проблемы мотивации персонала.

---

[28] Зайцева, Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Н.А. Зайцева. - М.: Академия, 2018. - 320 с.

Руководителю, для того чтобы понять какие именно мотивационные мероприятия проводить, необходимо сделать анализ мотивации персонала. Для этого нужно провести анкетирование (оно может быть анонимным) и выявить, чем не удовлетворены подчиненные.

2 этап. Осуществление управления, учитывая данные анализа мотивации, ее цели.

Мотивируя сотрудников, начальство должно тесно взаимодействовать с персоналом. Опираясь на данные проведенных исследований, внедрять те методы, которые принесут пользу именно на вашем предприятии.

3 этап. Влияние на поведение сотрудников.

Проводя мероприятия по мотивации работы персонала, необходимо следить за изменениями в поведении работников.

Сотрудники будут его менять в случае, если[29]:

1. Руководство будет принимать конструктивную критику в свой адрес;
2. Своевременно вознаграждать работников;
3. На своем примере демонстрировать правильное поведение;
4. Их будут обучать нужному поведению.

4 этап. Совершенствование системы мотивации персонала.

На этом этапе необходимо внедрять нематериальные методы стимулирования сотрудников. Работников нужно убедить в необходимости повышения продуктивности их труда. Руководитель должен «зажечь» подчиненного, найти индивидуальный подход к каждому.

5 этап. Заслуженное вознаграждение.

В компании должна быть разработана система премий и поощрений. Когда сотрудники увидят, что их старания поощряются, они начинают качественнее и продуктивнее работать.

---

[29] Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. — М.: Финансы и статистика, 2015. — 200 с.

Роль мотивации персонала на любом предприятии достаточно велика. В силах работодателя создать такие условия труда, где работнику захочется работать с полной отдачей. Главное грамотно подойти к разработке и внедрению стимулирующих методов.

Таким образом, целью продвижения, в первую очередь, является информирование целевой аудитории о своем существовании, предлагаемых ею товарах и услугах, а также о проводимых акциях и мероприятиях (распродажи, презентации и др.). В качестве инструментов используется описанные выше элементы продвижения. При этом их комбинация определяется в зависимости от особенностей целевой аудитории и выделяемых средств на продвижение, которые на этапе выхода на рынок, как правило, невелики.

2 ГЛАВА. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ТУРАГЕНТСТВА «ЛАЙТ ТУР».

2.1. Анализ конкурентных преимуществ турагентства «Лайт Тур» .

Характеристика турагентства «Лайт Тур».

ОГРН

1165027061143

от 17 ноября 2016 г.

ИНН/КПП

5009107999

500901001

Дата регистрации

17.11.2016

ОКПО

05614221

Все реквизиты (ФНС / ПФР / ФСС / РОССТАТ)

Специальный налоговый режим

УСН (2018)

Юридический адрес:

142001, Московская область, город Домодедово, улица Дачная (Северный Мкр.), дом 34, помещение 24

Основной вид деятельности

Деятельность туристических агентств (79.11)

Уставный капитал: 10 000 руб.

Руководитель:

Генеральный директор-Григорьева Мария Николаевна с 17 ноября 2016 г.

Среднесписочная численность

2 сотрудника (2017)

По оценкам экспертов, доля российского рынка от общемирового рынка туристических услуг составляет 3%. Только в Москве сейчас функционирует около 3000 туристических агентств. Аналитики сходятся во мнении, что туристический рынок России и стран СНГ растет намного быстрее, чем экономика страны в целом. Несмотря на глобальные катаклизмы, ежегодный прирост за последние годы составляет 20-25% в год.

По экспертным оценкам специалистов Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel and Tourism Council, WTTC)[30] в ближайшее десятилетие объем российского рынка туристических услуг практически удвоится. Эксперты рынка предполагают возрастание доходов туристической индустрии к 2016 году до 20,4 миллиарда долларов. Быстрее всего в России развивается не въездной или внутренний туризм, а выездной.

Турфирма «Лайт Тур» начала свою деятельность в 2005. На сегодняшний день «Лайт Тур» предоставляет полный пакет предложений для туристов: бронирование номеров в гостинице, трансферы, экскурсионные программы. Туристская фирма «Лайт Тур» - это новое предприятие, эффективно работающее на туристическом рынке. Но, не смотря на это, большое желание работать, энтузиазм сотрудников, высокое качество туристического продукта, широкое разнообразие маршрутов и программ позволило

---

[30] Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [предисл. Дж.М. Кейнса; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера.] – М.: Эксмо, 2017. – 832 с.

турагентству уверенно занять достойное место в российском тур бизнесе. «Лайт Тур» имеет сайт, где можно узнать подробную информацию о странах и выбрать тур в режиме on-line.

Сегодня спектр зарубежных маршрутов и предложений позволяет любому клиенту выбрать именно то, что его устраивает и по цене и по набору услуг. «Лайт Тур» предлагает такие туры, чтобы туристы, съездив один раз, вновь возвращались в эту фирму, став постоянными клиентами, и рекомендовали бы эту фирму своим друзьям и близким. Показатель оценки «Лайт тур» организует самые разнообразные групповые и индивидуальные поездки туристов: познавательные поездки, автотуризм, туры на семинары, туры на обучение, приключенческие поездки, туры на лечение, круизы, туры на отдых и т.д.

«Лайт Тур» стремится привлечь самых разных клиентов, и поэтому предлагает поездки любого ценового уровня с размещением в гостиницах самых разных категорий, от чисто туристских трехзвездочных отелей до самых шикарных гостиниц. Туристская фирма в своей работе делает особый упор на качество обслуживания туристов за рубежом.

Турагентство предлагает только хорошие гостиницы, предлагая только самые интересные маршруты, и подбирая оптимальные сроки поездок. «Лайт Тур» организует поездки российских граждан во все страны мира, во все времена года - на лучшие мировые курорты. Летом - это Средиземноморье: Ницца, Анталия, Кемер, Белек, Сиде, Аланья и т.д.

Туристы размещаются в отелях категории 3-5 звезд, питание - от европейского завтрака до “все включено”. На местах предлагается широкий спектр экскурсионных услуг: и включенных в стоимость тура (обычно это обзорные экскурсии по городу и посещение наиболее значительных достопримечательностей), и предоставляемых за дополнительную плату.

Каждый турист обеспечивается страховкой. Для всех своих туристов «Лайт Тур» обеспечивает визовую поддержку. Стоимость тура зависит от

цели, набора предлагаемых услуг, категории размещения и т.д. Предлагаются как недорогие от 10000р. так и дорогие эксклюзивные туры.

Анализ клиентов турфирмы ООО «Лайт Тур» проводиться с помощью таких источников, как договорная документация турфирмы (договора с клиентами на оказание туристских услуг), статический анализ заявок на бронирование, опрос клиентов исследуемой турфирмы (многие предприятия для своего дальнейшего развития предлагают каждому клиенту заполнить небольшую анкету с пожеланиями и жалобами). По статистике среди потребителей преобладают женщины - 56%, мужчины - 44% .

Турфирма ООО «Лайт-Тур» активно работает на ряде корпоративных сегментов туристского рынка. Основными клиентами являются потребители, которые нуждаются:

1. в различных видах отдыха;
2. в повышении уровня своих знаний;
3. в санаторном лечении;
4. в деловых поездках;
5. в различных выставках.

В турфирме действует различная система различных скидок и акций. Цены доступны, как людям среднего уровня доходов, так и людям с высоким уровнем доходов. Последним, как правило, составляется индивидуальный маршрут, заселение в элитную гостиницу с наилучшим качеством обслуживания и питания. Потребителей можно поделить на три основных типа.

Огромный ассортимент турфирмы предлагает разнообразные путешествия внутри страны и за границей, исходя из это основным составом клиентов являются молодые люди с семьями (от 18 до 40 лет) и люди среднего возраста (от 40 до 60 лет).

В турфирме ООО «Лайт-Тур» огромный выбор стран и городов, в каждом из них клиент может выбрать подходящий для себя отдых, в зависимости от своих желаний и потребностей.

Фирма имеет следующие преимущества:

1. Выбор. «Бюро путешествий и экскурсий[31]» работает с несколькими десятками туроператоров. В отличие от многих турагентов они сразу сообщают принимающую сторону. Кроме того, компания может отправить туриста через того туроператора, через которого он уже ездил или который внушает ему большее доверие.

2. Низкие цены. «Бюро путешествий и экскурсий» предлагает системы скидок для постоянных клиентов, для групп, для людей, оформляющих туры заранее. Для того чтобы получить скидку у туроператора, туристу нужно ездить только по его предложениям в те страны, с которыми он работает. В «Бюро путешествий и экскурсий» турист можете получить ту же, а зачастую большую скидку, путешествуя в любую страну, с любым туроператором. Цены всегда конкурентоспособны. Турфирма пришла на туристический рынок не на один сезон и заинтересована, чтобы турист приходил к ней снова и снова.

3. Надежность. Рынок туристических услуг весьма динамичен. Периодически разоряются и сворачивают свою деятельность, как мелкие, так и крупные туроператоры. Многие из них казались надежными рядовому туристу и даже занимали верхние строки в объемах продаж. Только постоянный мониторинг рынка и знание его "подводных камней" позволяет турагентству оберегать своих клиентов от испорченного отдыха, потери времени и денег.

4. Объективную информацию. «Бюро путешествий экскурсий» не ставит задачу продать определенный тур определенного оператора. Главная задача - предоставить объективную информацию обо всех туроператорах, которая в первую очередь основывается на отзывах клиентов. Туристы сами выбирают соотношение цены и качества путешествия.

---

[31] Морозов, М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М.А. Морозов. - М.: Academia, 2017. - 496 с.

5. Защиту своих интересов. Крупные туроператоры работают по поточной системе и частные лица для них лишь побочный заработок.

S: - энтузиазм сотрудников;

- высокое качество туристического продукта;

- широкое разнообразие маршрутов;

- подробная информация о странах и турах в режиме on-line;

- возможность для любого клиента выбрать именно то, что его устраивает и по цене и по набору услуг;

- каждый турист обеспечивается страховкой;

- предлагаются поездки любого ценового уровня;

- организуются самые разнообразные групповые и индивидуальные поездки туристов.

W: - маленький стаж работы;

- отсутствие известных партнеров;

O: - выход на другие направления;

- увеличение зоны деятельности;

Проводя постоянные исследования[32], турфирма имеет возможность быть в курсе изменений, происходящих на рынке турбизнеса, изменений спроса, интересов клиентов. За счёт этого она всегда имеет возможность быстро реагировать на эти изменения, внося коррективы в свою работу, разрабатывая новые продукты в зависимости от вкусов клиентов. А это особенно важно сейчас, когда рынок туристических услуг включает такой объём предложений, и когда конкуренция столь велика. Фирма для улучшения процесса работы использует множество способов. В данный момент обновляется личный сайт фирмы «Лайт Тур», а именно ставятся различного рода модули для поиска мест отдыха, отелей и др., пополняется информация по странам и их особенностям. Все это необходимо, т.к все

---

[32] Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - М.: Academia, 2017. - 192 с.

больше людей ищут интересующую их информацию в интернете, не выходя из дома или с работы. Также подписываются новые контракты с зарубежными языковыми школами, колледжами, что дает возможность составлять новые программы по отправке групп и индивидуалов за рубеж для изучения языков и многое другое. Программы могут быть составлены с учетом интересов, вкусов и потребностей самого клиента, он может вносить корректировки в имеющуюся программу или же составить ее сам.

Для оценки конкурентного преимущества туристической фирмы мы проведем сравнительное исследование данной компании с двумя фирмами, которые территориально близко расположены и оказывающие схожие услуги на туристическом рынке.

Для изучения конкурентных преимуществ фирмы были взяты туристские организации, находящихся недалеко от исследуемой фирмы. Так как взятая информация о коммерческой деятельности этих туристических фирм является коммерческой тайной, присвоим изучаемым фирмам-конкурентам наименования: «А», «Б».

Проводя анализ фирм-конкурентов, следует обратить внимание на такие важные составляющие конкурентоспособности, как:

1. местонахождение и месторасположение туристских фирм;
2. организационно-хозяйственная деятельность туристских фирм, которая включает в себя год создания фирмы, численность персонала, квалификацию работников и т.д.;
3. виды деятельности туристической организации (туроператор или турагент);
4. ценовая политика туристических фирм;
5. продвижение туристического продукта туристическими организациями (реклама);

6. предоставление дополнительных услуг туристическими предприятиями.

Год создания туристической фирмы имеет очень важное значение для деятельности самого предприятия и в борьбе с конкурентами. Так организация, имеющие многолетний опыт работы на туристическом рынке, могут добиться стабильного положения на этом рынке. Они не тратят свои силы и средства на завоевание этого рынка туристических услуг.

Другой важной составляющей при оценке конкурентных преимуществ фирмы является численность и квалификация персонала туристической организации. Численность туристической фирмы «А» составляет 8 человек, «Б» - 15 человек. Как известно, в фирме «Лайт Тур» работает 2 человека.

Анализируя фирмы-конкуренты, в турфирме «А» руководитель имеет 7-летний стаж работы на туристском рынке, в «Б» 6-летний. Опыт работы директора «Лайт Тур» 12 лет, это является достаточным и необходимым условием для получения лицензии на туроператорскую деятельность.

В заключение исследования, необходимо рассмотреть такой критерий оценки, как предоставление дополнительных услуг. Следует отметить, что к дополнительным относят различные виды услуг туристических фирм, которые не включают продажу туристических путевок. К ним относят: продажу авиабилетов, билеты на поездку в пригородных и междугородних автобусах, железнодорожных билетов, торговлю различными сувенирами, предоставление страховки (когда туристическое предприятие выступает как страховая организация) и так далее. Среди анализируемых фирм туристическое предприятие «А» оказывает дополнительные услуги в сфере продажи авиабилетов, оформлении загранпаспортов, оказывает визовую поддержку. Также эта туристическая фирма организует чартеры заграницу. Туристическое агентство «Б» предоставляет дополнительные услуги, в

качестве которых выступает продажа авиабилетов. К дополнительным услугам ООО «Лайт тур» являются: страховка, продажа авиабилетов, оформление приглашения иностранцам.

Результаты проведенного анализа конкурентных преимуществ туристического агентства «Лайт Тур» показали, что данная организация имеет как преимущества, так и недостатки.

Таким образом, сильными сторонами компании являются:

1. Большой профессионализм и опыт сотрудников. Одним из главных принципов деятельности компании является хорошее обслуживание клиентов. Даже если покупатель приходит в фирму с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на его запрос слышит: «А для чего Вам это нужно?». Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел такую путевку на отдых, который максимально соответствовал бы его потребностям.
2. Большой выбор туристических продуктов. Широкий диапазон цен. Что позволяет компании предоставлять услуги клиентам с различным уровнем дохода, тем самым, увеличивая количество своих клиентов.
3. Главным преимуществом фирмы «Лайт Тур» является то, что фирма выбрала одно свое приоритетное направление - морские и речные круизы, и медленно, но верно осваивает его, добиваясь стабильного положения на рынке туристических услуг. В то время как другие компании специализируются на всех направлениях и иногда возникают претензии со стороны клиентов, так как данные фирмы не до конца изучили рынок и не могут дать полную информацию об отдыхе и обеспечить теми условиями, которые необходимы клиенту. В результате чего туристические фирмы теряют клиентов, т.к. они уходят в другую фирму.

Автором рассмотрено понятие конкурентоспособности. Было определено, что конкурентоспособность нельзя измерить одним числовым показателем. Чтобы определить, на сколько предприятие является конкурентоспособным, необходимо учесть множество факторов. Для повышения конкурентоспособности фирмы следует провести анализ её позиций на рынке и возможностей её развития, провести анализ конкурентов. Рассмотрено несколько методов анализа конкурентоспособности фирм и её конкурентов, таких как SWOT[33] - анализ и карта рынка. Рассмотренные подходы к анализу конкурентоспособности туристической фирмы, выявление ее конкурентных преимуществ позволяет обосновать возможные конкурентные стратегии фирмы. Опираясь на представленные теоретические подходы, переходим к анализу конкурентоспособности ООО «Лайт Тур».

2.2 Влияние факторов внешней и внутренней конкурентной среды на эффективность продаж в турагентстве «Лайт Тур»: маркетинговый анализ.

Внешняя среда[34] турфирмы складывается из источников окружения, находящихся за ее пределами, но непосредственно влияющие на функционирование организации. Они предоставляют необходимые ресурсы, поддерживающие потенциал турфирмы на таком уровне, который способствует ее дальнейшему развитию и существованию в целом. Туристское предприятие осуществляет свою деятельность за счет обмена ресурсами с внешней средой. Однако на эти ограниченные ресурсы претендуют также и другие компании, работающие в той же сфере. Из чего следует вывод, что турфирма не всегда имеет возможность получить необходимые ресурсы из внешней среды. Данный факт может уменьшить ее

---

[33] Новиков, В. С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. - М.: Академия, 2017. - 208 с.

[34] Пищулов, В.М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / В.М. Пищулов. - М.: Academia, 2016. - 288 с.

потенциал и привести к неблагоприятным последствиям. Среди проблем туристских фирм, напрямую связанных с причинами внешней среды можно выделить такие, как например, отсутствие стабильности в сфере политики, пробелы в законодательстве, инфляция, культурная деградация территорий, жесткая конкуренция, ненадежность поставщиков и т.д.

В силу того, что туристское предприятие не может повлиять на факторы внешней среды, оно обязано подстраиваться под них, уметь приспосабливаться к ним, давать прогнозы и своевременно применять определенные меры.

Внешняя среда - это совокупность внешних субъектов и факторов, активно влияющих на положение и перспективы организации, на эффективность ее деятельности. Внешняя среда представляет собой совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- макроокружения, или макросреды;

- непосредственного окружения, или микросреды.

Факторы макросреды, как правило, не оказывают заметного влияния на турфирму, в отличие от факторов микросреды. Тем не менее, ими не стоит пренебрегать, поэтому руководство должно их учитывать.

А.Э. Саак и Ю.А. Пшеничных [35]в своем труде «Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме» определяют макросреду туристского предприятия такими факторами общего плана, как: политико-правовые, экономические, социально-демографические, научно-технические, природно-климатические и культурные факторы.

Политико-правовые факторы макросреды нужно изучать, поскольку турфирме следует обозначить четкие границы своих действий и найти

---

[35] Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, 2017. - 448 с.

способы, позволяющие защищать свои интересы. Вследствие чего нужно детально рассматривать законы и иные нормативно-правовые акты, поддерживающие развитие хозяйственной деятельности, а в частности туристской индустрии.

В Российской Федерации главными документами нормативно-правовой базы туристской фирмы выступают:

- Гражданский Кодекс Российской Федерации;

- Федеральный закон N 132-ФЗ от 24.11.1996 г. (в ред. 03.05.2012 г.

N 74-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;[36]

Если турфирма дорожит своей репутацией, то помимо писаных законов и правил, она должна руководствоваться и неписаными законами профессиональной этики, которые защитят долговременные интересы потребителей и окружающей среды.

Таким образом, туристские предприятия обязаны непрерывно исследовать сегментацию потребительского рынка, проводя различные опросы, анкетирования и интервью по вопросам требований, предложений и пожеланий. Исследования подобного рода становятся базисом для создания структуры и объема предложений для каждой определенной группы потребителей.

Научно-технические факторы - силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.

Для достижения цели выживания туристской фирмы в конкурентных условиях она обязана регулярно рассматривать аналогичную продукцию

---

[36] Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - СПб.: Питер, 2018. - 247. с.

своих конкурентов, а также выработать оптимальную коммерческую стратегию и осуществить ее. Эта стратегия должна быть разработана в соответствии с размерами и положением фирмы на рынке. Крупные компании, занимающие значительное положение в сфере разработки и реализации турпродукта имеют возможность использовать такую маркетинговую политику, которую не могут позволить себе более мелкие.

Тем не менее, даже небольшие предприятия обладают определенными достоинствами. Например, солидная сеть турагентств в состоянии вложить большие денежные средства в рекламную кампанию на национальном уровне, так как сотни филиалов смогут быстро компенсировать данную сумму. Однако небольшие турагентства, у которых нет филиалов, вправе разнообразить направления путешествий, приспособившись к местным вкусам в отношении предпочитаемых курортов. В итоге, и тем, и другим турфирмам необходимо создать свою собственную рыночную стратегию, дающую преимущества в конкурентной борьбе за потребителя, трудовые ресурсы, материал, капитал и за право использовать новейшие технические изобретения.

Общественность[37] - это союзы потребителей, различные общественные формирования и само население, не принадлежащее к какой-либо организованной силе, как например местное население курортной зоны.

В пределах государства, города или округа осуществляют свою деятельность разнообразные как государственные, так и частные организации, представляющих обширный круг интересов (защита окружающей среды, различных меньшинств, потребителей, производителей и т.п.). Грамотно созданная организация деятельности туристской компании

---

[37] Сысолятин А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия. Проблемы современной науки и образования. 2015. № 4 (34). С. 85-87.

должна быть направлена на контакт с этими движениями для их корпоративного обслуживания.

Таким образом, туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Отношения, складывающиеся между субъектами среды и фирмой, разнообразны и по характеру воздействия на них со стороны фирмы они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

Внутренняя среда - совокупность субъектов, объектов, процессов, придающих компании конкретное лицо. По сути, это хозяйственный организм компании, ее структура.

К основным внутренним переменным туристской фирмы относят:

1. люди;
2. цели;
3. организационная структура;
4. задачи;
5. технология.

Люди (трудовые ресурсы) - важная часть внутренней среды, ведь именно благодаря труду своих сотрудников турфирма достигает поставленных целей и задач.

От работников туристского предприятия зависит то, что представляет собой организация. Они - производители ее продукта, формирующие культуру фирмы и ее имидж.

Цели фирмы придают уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждому конкретному предприятию. В целях отражено то, к чему стремится фирма, на что направлена ее общая стратегия. С последней

же самым темным образом связана стратегия маркетинга. По мнению преподавателя Гарвардской школы бизнеса Д. Хансена,[38]«80% стратегии предприятия - это стратегия маркетинга». Если же, например, цели фирмы не предполагают ее интенсивного роста. То и не могут быть выбраны соответствующие маркетинговые стратегии, даже несмотря на то, что для этого имеются все предпосылки как на рынке, так и в потенциале предприятия.

Задачи турфирмы выполняются в совокупности с определенной технологией, преобразующей материал, поступающий на входе, в форму, получаемую на выходе.

Под технологией понимается сочетание квалифицированных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях.

Технология значительно воздействует на внутреннюю среду туристского предприятия, устанавливая определенные требования к профессиональному уровню его кадров. Она влияет на мотивацию сотрудников, методы их стимулирования и нормы поведения, а также на структуру организации и ее культуру.

Характеристикой, отличающей внутренние факторы, воздействующие на турпредприятия, от внешних, является возможность управления и контроля за ними. По этой причине любой менеджер заинтересован в создании именно такой внутренней среды бизнеса, которая бы не только способствовала росту качества обслуживания клиентов, но и повышала эффективность работы всей

---

[38] Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец и др. — М.: Дашков и К, 2016. — 208 с.

структуры фирмы в целом, являясь формой мотивации работников к более результативному труду и проявлению инициативы.

2.3 Анализ механизмов стимулирования, побуждающих к совершению покупки турпродукта в турагентстве «Лайт Тур» .

Согласно ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ"[39] продвижение туристского продукта - это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т.п. Иными словами, продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить.

Стимулирование сбыта продукции[40]представляет собой совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла продукта по отношению к трех участников рынка (потребителя, торгового посредника, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Стимулирование сбыта по сравнению с рекламой и другими формами коммуникативной деятельности предприятия, имеет неоспоримое

---

[39] Третьякова, Т.Н. Методология научно-исследовательской работы магистра в сфере туризма и сервиса. том 1 / Т.Н. Третьякова. - М.: Русайнс, 2017. - 320 с.

[40] Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для СПО / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 120 с.

преимущество: оно позволяет быстро воздействовать на спрос. Если реклама имеет целью изменить поведение покупателя с тем, чтобы побудить его к покупке, и рассчитана на длительную перспективу, или, в крайнем случае, на среднесрочный период, то целью стимулирования является немедленное изменение поведения потребителя. Продукт сразу приобретает в его глазах решающего значения, что превращает потенциального клиента в покупателя.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия.

Стимулирование, направленное на потребителя, имеет целью увеличить количество покупателей и количество продукции, купленной одним и тем же покупателем.

Цель стимулирования, направленного на продавца, заключается в преобразовании инертного и безразличного к продукту продавца в высокомотивованого энтузиаста.

Торговый посредник как звено между производителем и потребителем являются специфическим объектом стимулирования, который в этом случае выполняет функции регулирования. При этом цель стимулирования сводится к повышению заинтересованности посредника в активного сбыта того или иного продукта; увеличение количества продукта, поступающего в торговую сеть; предоставление ему определенного имиджа и тому подобное.

Ценовое стимулирование[41] имеет свои преимущества и недостатки. Недостатком этого метода стимулирования является то, что он не способствует формированию круга надежной, постоянной клиентуры, а

---

[41] Студенческий научный форум. Режим доступа: http://www.scienceforum.ru. - свободный. Проверено 20.02.2015г.

заставляет покупателя бросаться от одной торговой марки к другой соответственно к снижению цен, которое предлагается.

Снижение цены может выражаться в самых разнообразных формах:

1) Снижение цены единицы продукта. Это может быть выполнено следующими способами:

- скидка в процентах (минус 5%, 10%);

- скидка в денежном выражении (минус 1, 5, 10, 15 грн.).

Купонаж[42]- несколько более сложная форма снижения цены. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, который дает право на получение скидки с цены продукта. Такие купоны выдают при покупке продукта, доставляют домой или распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка в деньгах, процентах от цены товара или услуги.

Для турагентов может быть установлена система бонусов, предусматривающая возможность набора очков за объемы продаж. Бонусные системы обычно имеют три уровня, по достижении которых турагент получает комиссионное вознаграждение, повышающееся при переходе на более высокий уровень. Начальный размер комиссии может составлять 5—7%, промежуточный — 8—9%, окончательный — 10— 12%.

Стимулирование сбыта может осуществляться посредством предоставления дополнительного обслуживания в течение нескольких дней в основной поездке (скажем, за тур продолжительностью 24 дня турист платит

---

[42] Электронная библиотека для студентов. Режим доступа: http://bibliofond.ru. - свободный. Проверено 20.02.2015г.

как за 21 день плюс 3 дня бесплатно) или дополнительных услуг (бесплатная сауна, бассейн и т.д.).

Один из основных способов стимулирования сбыта и продвижения турпродукта — участие турфирмы в специализированных выставках и профессиональных встречах (work-shops). [43]Они дают возможность получить моментальное представление о туристском рынке, привлечь внимание к представляемому турпродукту и турфирме. Участие в выставках требует значительных затрат, поэтому к их выбору следует подходить очень ответственно. Отсутствие у персонала турфирмы опыта активного участия в выставках вызывает разочарование из-за понесенных затрат и несоответствующей им прибыли.

В дни проведения выставок или в начале туристского сезона можно организовать презентацию нового направления или тура. На мероприятия подобного рода приглашаются активно работающие турагенты, представители средств массовой информации, иногда зарубежные представители. Презентации кроме обнародования новой информации обычно подразумевают организацию фуршета или минибанкета, где гости в непринужденной обстановке могут обменяться впечатлениями и установить деловые контакты.

Товарное стимулирование можно определить как предложение потребителю дополнительного количества любых товаров или услуг без прямого сочетание с ценой. Стимулирование в натуральном выражении имеет целью:

---

[43] Все о туризме. Туристическая библиотека. Режим доступа: http://tourlib.net. - свободный. Проверено 24.02.2015г.

- дать потребителю дополнительное количество товаров или услуг, что принципиально отличается от снижения цены, целью которого является экономия денег;
- придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителем.

Оптимальность обслуживания А.Б. Косолапое. [44]«Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности» , 2013. - также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:

1. соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
2. соответствие услуг тематике тура;
3. адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
4. заблаговременное согласование программ обслуживания;
5. гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
6. рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
7. отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

Все эти принципы важно учитывать еще на этапе разработки туристского продукта, помня о том, что неправильно подготовленный продукт не только не пользуется спросом, но и способен оттолкнуть от предприятия потенциальных, последующих клиентов. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это - немаловажный фактор.

Также немаловажным фактором является процесс продажи туристского продукта.

---

[44] Учебные пособия для учащихся. Режим доступа: http://vse-uchebniki.com. - свободный. Проверено 04.03.2015г.

Процесс обслуживания и продажи туристского продукта взаимосвязаны между собой.

Чем качественнее мы будем обслуживать клиента и продавать ему товар, тем больше вероятность, что он его купит и придет в следующий раз.

Компания «Лайт Тур» ведёт розничную продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Генеральные каталоги, предназначенные большей частью для туристов-это обычно объёмные и красочные издания , снабжённые большим количеством фотоматериалов и рекламной информации.

Сбытовая политика «Лайт Тур» заключается в продвижении и реализации турпродукта. Продвижение товара или услуги – широкое понятие включающее деятельность по рекламе в процессе и печати технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

Для того чтобы продать продукт необходимо:

1. Привлечь внимание потенциальных потребителей; Вызвать интерес у потребителей к продукту.
2. Вызвать желание у потребителя купить данный продукт.
3. Стимулировать покупателей к данному действию.

Как форма личной продажи, так реклама весьма эффективны для этого. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе . реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определённому товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателей желания приобрести тот или иной туристский продукт.

Свою сбытовую политику компания «Лайт Тур» стоит на основе различных распоряжений, планов и рекомендаций. Она отражается в документах: «План развития организации», «План продаж».

Компания «Лайт Тур» использует следующие методы продаж турпродукта:

Главный элемент прямой контакт, когда менеджер компании непосредственной общается с клиентом, показывает ему каталоги путешествий. По мнению компании это наиболее важный способ заинтересовать его через установления дружеского общения.

Распространение рекламных буклетов и визиток. Компания заказывает печатную продукцию в типографии и нанимает промоутеров. Как правило, они раздают рекламную продукцию на улице.

Стимулирование продаж. Использование скидок. [45]

Услуги компании: шоп-туры, туры для отдыха. Об этих продуктах потребители могут узнать, непосредственно придя в офис от менеджеров компании. Так же у компании «Лайт Тур» существует свой сайт в интернете http://light-tur.ru,на нём достаточно много информации для потребителей обо всех услугах компании.

В данный момент фирма «Лайт Тур» в городе Домодедово планирует принять в свой штат менеджера по развитию. Он будет заниматься разработкой рекламных мероприятий, контролем за проведением различных акций.

---

[45] Путешествия и туризм. Режим доступа: http://you2way.ru. - свободный. Проверено 10.03.2015г.

В результате проведённого анализа компании «Лайт Тур» можно сказать, данной организации следует увеличить разнообразие мероприятий по сбытовой политике для того, чтобы ликвидировать слабые стороны в компании, а так же чтобы она продолжала активно развиваться.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ТУРАГЕНСТВЕ «ЛАЙТ ТУР».

3.1 Оценка экономического эффекта предложенных мероприятий.

Как уже указывалось автором, основными видами деятельности туристической фирмы «Лайт - Тур» являются европейские страны, а также всем известные турция, Таиланд и Китай. Если фирма желает завоевать новые рынки и найти новых потребителей, автор советует обратить внимание на въездной туризм. Ведь туризм развивается на менее чем 20 % территории страны. До 80 % иностранных туристов посещают Москву и Санкт-Петербург, иногда включая в программу посещения исторически значимые города Золотого Кольца. Многие регионы столь туристически привлекательны для туризма (Тува, Хакасия, Приэльбрусье, Уральские горы и т.д.) в большинстве своем нетронуты. Ещё получает хороший отклик у туристов активный туризм, такой как треккинг, велотуры, сплавы, конные туры, туры с восхождением. Такие известные операторы как «Альпиндустрия-тур», «Экологическое объединение «Тенгри», «Астрэвел» многие годы занимаются активным туризмом и въездным. Также достаточно высокий спрос вызывает у ряда потребителей поездки в экзотические страны, такие как страны Латинской Америки, Япония, Корея, Марокко, Новая Зеландия и т.д.

Для увеличения сбыта новой продукции нужна высококачественная реклама в средствах периодической печати, радио и телевидении, в газете,

журнале (в цветной печати), в которых может быть информация, например, о новых маршрутах, о новых туристических услугах, основные показатели лучших туристических фирм в целях обмена опытом или совершенствования конкурентоспособности тур услуг.

Туризм непосредственно участвует в создании национального дохода страны.

Доля туризма в национальном доходе составляет: в Германии - 4,6%, в Швейцарии - 10%. Совокупный вклад туризма в экономику страны включает как прямой, так и косвенный вклад.

Прямое влияние туризма на экономику страны (региона) - это результат расходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Деньги, потраченные туристами в месте пребывания, создают доход, который приводит к цепной реакции: расходы - доходы - расходы - доходы и т.д.

Этот процесс означает косвенное влияние туризма на экономику страны (региона). Туризм генерирует вторичный спрос на товары и услуги. Косвенный вклад туризма в экономику страны проявляется в эффекте повторения затрат туристов на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте. Этот эффект называется "эффект мультипликации" или "мультипликатор".

Мультипликатор[46] - это соотношение отклонения от равновесного чистого национального продукта (валового национального продукта за вычетом отчислений на потребление капитала) и исходного изменения в расходах на инвестиции, вызвавшего данное изменение реального чистого национального продукта.

---

[46] Совершенствование системы стимулирования персонала https://revolution.allbest.ru/management

Действие мультипликатора доходов от туризма покажем на следующем условном примере. Группа иностранных туристов тратит в одном из регионов России на услуги туристской фирмы и на покупку товаров и услуг у других предприятий определенную сумму.

Доход[47] - это выручка фирмы и предприятий от продажи туристам услуг и товаров. Доход региона - это налоги, полученные из этой выручки и оставляемые в распоряжение региона.

Деньги туристов начинают полностью работать на экономику региона, когда туристская фирма покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от туристов, выплачивают из них заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров и оплату услуг и т.д.

Цикл повторяется. Часть денег, полученных от туристов, уходит на уплату налогов, создание фонда накопления, покупку импортных товаров и товаров, произведенных в других регионах, то есть представляет собой утечку денег из данного цикла.

Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции "расходы - доходы" доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров,

По оценке швейцарских ученых, мультипликатор дохода от производства услуг туризма существенно дифференцируется в зависимости от страны или региона и составляет от 1,2 до 4,0.

Пример. Мультипликатор для региона равен 2,5. Первоначальный рост инвестиций в туристскую индустрию - 40 млн. руб., тогда прирост чистого

---

[47] Стимулирование продаж http://student.zoomru.ru stimulirovanie-prodazh.

национального продукта от туристского обслуживания в регионе составит 100 млн. руб.

Экспорт туризма из страны означает активный туризм для экономики данной страны, а импорт туризма - пассивный туризм. Отношение между стоимостью туристского продукта, реализованного иностранным туристам в принимаемой стране, и стоимостью туристского продукта, реализованного гражданами данной страны за рубежом, представляет собой туристский баланс данной страны.

Особенностью туризма является то, что туристский продукт, производимый на экспорт, не вывозится из страны, а реализуется в этой стране. Потребитель туристского продукта сам преодолевает расстояние, отделяющего его от интересующего туристского продукта.

Туризм как торговлю услугами на мировом рынке можно назвать невидимый экспорт. Он вносит соответствующий вклад в платежный баланс страны.

Доля суммы ввоза туристами наличной валюты в общей сумме ввезенной валюты в 2002г. составляла 5,8%, в то время как доля суммы вывоза валюты туристами в общей сумме вывезенной валюты - 28%, или в 4,8 раза больше, что отрицательно характеризует туристскую деятельность нашей страны. Положительным явлением следует считать тот факт, что в 2002г. по сравнению с 2001г. сумма ввоза туристами валюты возросла на 0,8 млрд. долл. (с 1,4 до 2,2 млрд.. долл.), или на 57,1%, а сумма вывоза валюты уменьшилась на 0,7 млрд. долл. (с 9,0 до 8,3 млрд. долл.), или на 7,8%.

Экономический эффект [48]от развития туризма в регионе проявляется прежде всего в создании дополнительных рабочих мест в туристской индустрии, повышении занятости населения, а также в стимулировании развития слабых в экономическом отношении регионов.

Качество рабочих мест в туристской индустрии имеет свои особенности, к которым относятся:

1. сезонный характер занятости в туристском обслуживании населения;
2. значительный удельный вес работников, занятых неполный рабочий день;
3. большой удельный вес низко квалифицированного физического труда;
4. ограниченные возможности автоматизации и компьютеризации рабочих мест в туристской индустрии (особенно в гостиничном и ресторанном хозяйствах).

Развитие туристской индустрии в регионе и повышение качества туристского обслуживания являются дополнительным источником формирования доходной части территориального бюджета.

Создание предприятий туристской индустрии в удаленных малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионах, но представляющих интерес для туристов (из-за красивого ландшафта, богатых охотничьих угодий, мест, удобных для занятий спортом, и т.п.) способствует развитию таких регионов.

Экономические показатели развития туризма.[49]

---

[48] Совершенствование системы стимулирования продаж https://studfiles.net/preview.

[49]http://other.refmag.ru/done/1/k/sovershenstvovanie-organizacii-i-stimulirovaniya-prodazh.htm

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуются системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности туристских хозяйствующих субъектов.

Система показателей развития туризма включает:

1. объем туристского потока;
2. состояние и развитие материально-технической базы;
3. показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы;
4. показатели развития международного туризма.

Туристский поток [50]- это постоянное прибытие туристов в страну (регион). К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов, в том числе организованных и самодеятельных; количество туродней (количество ночевок, койко-дней); средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе.

Количество туродней определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе).

Туристский поток - явление неравномерное. Для характеристики неравномерности туристского потока применяют коэффициент неравномерности. В зависимости от цели и задачи анализа динамики туристского потока используют три способа расчета коэффициента неравномерности.

---

[50] Стимулирование продаж в туризме https://lib.rosdiplom.ru/library.

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране (регионе).

К ним относятся: коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, гостиниц, санаториев и т.п., а также число коек, предоставляемых местными жителями; число мест в торговых залах предприятий питания для туристов; числи мест в театрах, отведенных для туристов; число ванн в водолечебницах отведенных для туристов, и т.д.

Мощность коечною фонда определяется по формуле:

Показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы включают: объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма, показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.), показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств и др.), себестоимость услуг туризма, прибыль, рентабельность, показатели финансового состояния туристской фирмы (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

Отдельно выделяются показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма. К ним относятся:

1. количество туристов, посетивших зарубежные страны (определяется по числу пересечений государственной границы);
2. количество туродней по иностранным туристам;
3. суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

Развитие туризма и увеличение объема услуг туризма требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

Развитие туризма для каждой страны (региона) имеет как преимущества, так и недостатки.

Преимущества проявляются в следующем:

1. увеличивается денежный поток в регион, в том числе приток иностранной валюты;
2. растет валовой национальный продукт;
3. создают новые рабочие места;
4. реформируется структура отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;

Привлекается капитал, в том числе иностранный. Недостатки развития туризма проявляются атом, что туризм:

1. влияет на рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы, на недвижимость и т.д.;
2. способствует оттоку денег за границу при туристском импорте;
3. вызывает экологические и социальные проблемы. Бесконтрольное развитие туризма может негативно повлиять на экологическую обстановку в стране, изменить стиль жизни коренного населения.

3.2 Социально - экономический эффект от предложенных мероприятий.

Мероприятия следует вводить только если они будут экономически и социально эффективны. В этом разделе автор работы будет представлять социально-экономический эффект от мероприятий, которые представлены в предыдущей части.

Для участия в качестве экспонента (участника выставки) необходима аккредитация фирмы и аренды выставочного стенда.

Аккредитация предусматривает работу на стенде двух представителей фирмы.

Регистрационный сбор -7000 р.

Выставочной стенд -6 м2-27000 р. (4500 р. за один м2).

Общая сумма участия в выставочном мероприятии составила: 34000 р .

Существует два типа экономического эффективности от участия в выставке или ярмарке, что важно иметь в виду при принятии решения. Во-первых, это быстрое заключение контрактов с получением в обозримый перспективе «живых денег», что означает обеспечение финансовой стабильности. В данном случае эффективность выставки предполагает то, что в послевыставочный период фирмы не оказывается на мели, но своевременно восстанавливает денежную массу для покрытия текущих расходов.

Во-вторых, эффективность может выражаться в заключении долгосрочных контрактов, что означает высокую занятость фирмы на год-два в перёд. Подобная эффективность выгодна предприятиям, которые не стремятся быстро восстановить прежний объём денежной массы, поскольку их финансовая администрирование и без того успешно. Добиться такой эффективности означает обеспечить финансовую стабильность не сию минутную, а в отдалённой перспективе за счёт будущих поступлений. Подобная коммерческая тактика отвечает стратегии устойчивого развития.

В конечном итоге экономическая эффективность события определяются преимущественно по такому ключевому показателю, как возможность окупаемости. Высокой скорости окупаемости обладают мелкие региональные и местные выставки, причём как для организаторов, так и для участников. Благодаря низким вложениям подобные выставки окупаются не посредственно во время работы.

Реклама «бегущей строкой». Один день рекламных сообщений, фильмах, сериалах (за исключением детских) и некоторых программах с 20:00 текущего дня до 19:00 следующего дня длинной 5слов, например текста: «

горящие туры в Тайланд, Китай, Вьетнам» «бегущей строкой» обойдутся всего 1550р. , так стоимость одного слова 310р. , что выгодно не только с точки зрения затрат , но и быстрый, хоть и непродолжительной отдачи.

При четырёхнедельном показе стоимость рекламы будет равна : 6200р.

Радиореклама позволит эксплуатировать особенности турпродукта и достаточно активно воздействует на потребителя. Сильнейшее влияние на человека, возвращающегося с работы, оказывает реклама, использующая шум моря, крики чаек, и тд. Дневной эфир с 7:00-22:00 ч. -1000р. за одну трансляцию продолжительностью не более 30сек. , ночной эфир с 22:00 до 7:00 стоит 700р. за каждую трансляцию. Итого, запуск рекламы на одну неделю 2 днём и дважды вечером каждый день обойдётся фирме: 23800р.

Общие затраты на проведения мероприятий по улучшению эффективности продаж турпродукта составили: 59350р.

По статистическим данным включения рекламной компании в общую работу туристических фирм, увеличивает объёмы выручки в среднем на 5%. На основании этих данных можно посчитать результаты в организации «Лайт Тур» : до проведения рекламных мероприятий выручка примерно составляла 2820000р. По завершению этих мероприятий ожидается увеличение выручки на 5%.

Изначально экономическую эффективность рекламной компании на стадии формирования потребительского спроса точно вычислить не возможно. Поэтому все экономические расчёты являются приблизительными.

Однако на данном этапе можно сказать, что если дополнительная валовая прибыль будет на порядок больше, чем расходы на рекламную компанию, то она окупится и принесёт чистую прибыль.

Таким образом, достигнутое повышение продаж турпродуктов позволит туристической фирме укрепить свою позицию на рынке, приобрести новых клиентов и сформулировать благоприятный имидж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Коммуникация в маркетинге - это совокупность различных мероприятий, посредством которых обеспечивается тесный контакт между производителями продукции, торговыми посредниками и конечными потребителями.

Комплекс маркетинговых мероприятий состоит из рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, взаимоотношений с общественностью. Причем у каждого из них есть свои особенности: реклама – коммуникация с наиболее широким охватом, личная продажа - самое эффективное, но самое дорогое средство рекламы.

Механизм формирования системы стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий: покупатель, торговый посредник, продавец.

И так, а наше время предприятия более чем когда-либо вынуждены изыскивать новые и эффективные способы увеличения объема продаж. Для этого они в своей коммерческой деятельности прибегают к стимулированию.

В течение последних двух десятилетий эта сфера активно развивается. За десять лет стимулирование получило заслуженное признание, образовав основу коммуникационных технологий, узаконенных и

регламентированных, подчиненных контролю и возглавляемых специалистами.

Его своеобразие по сравнению с другими средствами коммуникаций - связями с общественностью, спонсорством, объясняется многими факторами:

1. спецификой этого инструмента коммуникаций;
2. эволюционностью технологии, мобилизующей воображение продавцов
3. для обеспечения стимулирования самыми различными способами;
4. быстротой воздействия на продажи товара на всех фазах его жизненного цикла.

Для более успешного сбыта товаров руководству предприятия необходимо также стимулировать свой собственный торговый персонал.

Проанализировав деятельность торгового предприятия «Лайт Тур» за последние три года выяснилось, что у предприятия появились серьезные проблемы со сбытом, объем деятельности снизился на 7%, производительность труда торгового персонала так же имеет тенденции к снижению по результатам 2008 года. Для исправления существующего положения нами разработана программа стимулирования продаж для магазина «Лайт Тур».

Поставлены цели программы, направленные на конечного потребителя, и собственный торговый персонал.

После установления целей, для выбора средств стимулирования, было спланировано и проведено пилотажное маркетинговое исследование. Для выбора средств стимулирования конечного потребителя продукции были использованы такие методы исследования, как анкетирование. Выборку

составили те потребители, которые приобретали электорбытовую технику в магазине «Лайт Тур».

Чтобы выяснить, насколько заинтересован торговый персонал в более интенсивных продажах, была рассмотрена система оплаты труда, применяемая на предприятии.

В заключение хотелось бы отметить, что перед коллективом предприятия стоит не простая задача - достижение спрогнозированных результатов. Наибольшее влияние на достижение результатов будут оказывать внешние факторы: политика государства в области поддержки предпринимательства, доступность кредитов, валютный курс. Поэтому потребуются целенаправленная и слаженная работа не только руководства предприятия, но всего коллектива в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Федеральный закон РФ «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ.
2. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей".
3. Постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 г. N 452 "Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта".
4. ГОСТ Р 51185-98 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" и др.
5. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта». Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.07.2007 №452 (ред. от 10.02.2017 №167).
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 21.03.2019 № 297 "О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации".
7. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) // «Собрание законодательства РФ», 02.12.1996, N 49, ст. 5491, «Российская газета», N 231, 03.12.1996.

8. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские Услуги. Общие требования» (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 16.11.2000 N 295-ст).
9. Постановление: «Об утверждении Положения о системе сертификации ГОСТ Р» от 17.03.1998 .
10. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Дата введения 2011-07-01.
11. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. 264 с.
12. Александрова А.Ю.: Международный туризм-М.: Аспект-пресс, 2015;-597 с.
13. Алексеева Н.К. Туризм / Tourismus. Учебник. — М.: Флинта, НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, 2012; — 336 с.
14. Баранова, А. Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма : учеб, пособие / А. Ю. Баранова. — М. : ИНФРА-М, 2017.
15. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, 2018. - 560 с.
16. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
17. Баркалов, С. А. Формирование оптимального плана закупок. В 2 т. Т. 2/С. А. Баркалов, П. Н. Курочка, И. М. Смирнов, А. В. Щепкин//Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф./Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. -Воронеж, 2017. -С. 435-437.

18. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в соц.-культ. сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: Инфра-М, 2015. - 352 с.

19. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.

20. Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности. Учебное пособие для бакалавров, 2015г - 254с.

21. Ветитнев, А.М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебное пособие / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. - М.: Форум, 2018. - 128 с.

22. Голубин Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Голубин, Евгений. - М.: Вершина, 2015. - 135 с.

23. Гомилевская, Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: Учебник / Г.А. Гомилевская, А.С. Квасов, Т.В. Терентьева. - М.: Риор, 2017. - 247 с.

24. Гущина, И.А. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / И.А. Гущина, Н.А. Зайцева. - М.: Альфа-М, 2017. - 360 с.

25. Дурович, А. П, Бондаренко Г. А. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович. - Мн.: Новое знание, 2015; - 277с.

26. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122

27. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.

28. Зайцева, Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Н.А. Зайцева. - М.: Академия, 2018. - 320 с.

29. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. — М.: Финансы и статистика, 2015. — 200 с.

30. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [предисл. Дж.М. Кейнса; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера.] – М.: Эксмо, 2017. – 832 с.

31. Морозов, М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М.А. Морозов. - М.: Academia, 2017. - 496 с.

32. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - М.: Academia, 2017. - 192 с.

33. Новиков, В. С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. - М.: Академия, 2017. - 208 с.

34. Пищулов, В.М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / В.М. Пищулов. - М.: Academia, 2016. - 288 с.

35. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, 2017. - 448 с.

36. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - СПб.: Питер, 2018. - 247. с.

37. Сысолятин А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия. Проблемы современной науки и образования. 2015. № 4 (34). С. 85-87.

38. Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец и др. — М.: Дашков и К, 2016. — 208 с.

39. Третьякова, Т.Н. Методология научно-исследовательской работы магистра в сфере туризма и сервиса. том 1 / Т.Н. Третьякова. - М.: Русайнс, 2017. - 320 с.

40. Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для СПО / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 120 с.

41. Студенческий научный форум. Режим доступа: http://www.scienceforum.ru. - свободный. Проверено 20.02.2015г.

42. Электронная библиотека для студентов. Режим доступа: http://bibliofond.ru. - свободный. Проверено 20.02.2015г.

43. Все о туризме. Туристическая библиотека. Режим доступа: http://tourlib.net. - свободный. Проверено 24.02.2015г.

44. Учебные пособия для учащихся. Режим доступа: http://vse-uchebniki.com. - свободный. Проверено 04.03.2015г.

45. Путешествия и туризм. Режим доступа: http://you2way.ru. - свободный. Проверено 10.03.2015г.

46. Совершенствование системы стимулирования персонала https://revolution.allbest.ru/management

47. Стимулирование продаж http://student.zoomru.ru stimulirovanie-prodazh.

48. Совершенствование системы стимулирования продаж https://studfiles.net/preview.

49. http://other.refmag.ru/done/1/k/sovershenstvovanie-organizacii-i-stimulirovaniya-prodazh.htm

50. Стимулирование продаж в туризме https://lib.rosdiplom.ru/library.

.