

Сбытовая политика туристской фирмы

Выполнил: Евгений Козерацкий
Группа Т(аб)-61

Содержание

1. Формирование сбытовой стратегии
2. Разработка и реализация сбытовой стратегии
3. Каналы сбыта туристского предприятия
4. Вертикальные маркетинговые системы
5. Взаимоотношения вертикальных маркетинговых систем (ВМС)
6. Выбор посредников
7. Определение приемлемой формы работы с посредниками
8. Резюме

1. **Формирование сбытовой стратегии**

- Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще довести этот продукт до конечного потребителя – туристов и обеспечить его доступность целевому рынку.
- Для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристской фирме необходимо проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в маркетинговой сбытовой стратегии.

- Сбытовая политика туристской организации включает в себя **управление и контроль процессов продвижения и реализации** туристского продукта, а также связанных с ними финансовых и информационных потоков.

- В туризме большое значение отводится мероприятиям по **продвижению** продукта к потребителю.
- **Продвижение туристского продукта** – это комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта: **реклама**, участие в специализированных **выставках, ярмарках**, организация туристических информационных центров по продаже туристического 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

- **Продвижение** туристского продукта включает комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта:
- 1) рекламирование туров по телевидению, радио, на плакатах, подвижных средствах транспорта (трамваи, троллейбусы и др.);
- 2) организацию специализированных выставок (например, "Путешествия и туризм", "Российский туризм"), ярмарок (Новгородская, Санкт-Петербургская и т.п.);
- 3) издание каталогов, буклетов, настенных, карманных календарей и др.

- Необходимо учитывать, что в современных условиях сбыт рассматривается как один из многих элементов маркетинга.
- Один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Друкер писал: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо понять и познать клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать сами себя».

- Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение.
- Речь идет о том, что они **становятся частью более масштабного комплекса маркетинга**, т. е. подбора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.
- Также сбыт должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как **элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы**.

- **Роль сбыта** в маркетинге обусловлена следующими обстоятельствами:
- В сфере сбыта окончательно определяется результат всех маркетинговых усилий предприятия;
- Приспосабливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения продукта, предприятие имеет **значительно больше шансов выигрыша в конкурентной борьбе;**

- Именно во время сбыта происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей;
- Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере сбыта, объясняет пристальное внимание, которое уделяет каждая туристская фирма организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

- *2. Разработка и реализация сбытовой стратегии*

- Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает **решение следующих принципиальных вопросов:**
 - 1. Выбор каналов сбыта
 - 2. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними
- Говоря о сбытовой стратегии туристского предприятия, нужно помнить о том, что она является **одной из составных частей комплекса маркетинга** предприятия.

- И, соответственно, не может реализоваться в отрыве от других маркетинговых мероприятий, не может служить самоцелью.
- Вместе с тем, учитывая специфику работы турфирмы, задача ее – не просто произвести продукт, а продать его, **довести до целевого потребителя в максимально удобной** для него форме, в кратчайшее время и с **максимальным экономическим эффектом** для предприятия.

- Сбытовая стратегия должна быть тесно увязана с общими целями и задачами туристской фирмы, согласовываться со стандартами, действующими внутри предприятия, и быть направленной на максимальное удовлетворение потребностей клиентов по месту, форме и времени приобретения туристского продукта.

- Процесс разработки сбытовой стратегии проходит **следующие этапы:**
- 1. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети
- 2. Постановка целей сбытовой стратегии
- 3. Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими
- 4. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети

- *Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети, предполагает детальное изучение потребителей, их местонахождение, оценку сбытовой деятельности конкурентов, определение возможностей и ограничений по расширению объемов продаж и т.д*

- *Постановка целей сбытовой стратегии* тесно увязана с целями маркетинговой деятельности туристского предприятия.
- Основной целью при этом является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и в доступном месте.

- *Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими осуществляется исходя из целей и задач сбытовой стратегии, объемов сбыта и скорости обращения.*
- *Важнейшими критериями каналов сбыта туристского продукта является управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования.*

- *Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети* предполагает как системную оценку осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффективности действующей сбытовой сети, определение путей повышения ее эффективности, так и разработку корректирующих мероприятий.

- Основными **элементами анализа** функционирования сбытовой сети являются:
- Объемы реализации
- Издержки на поддержание выбранных каналов распределения
- Скорость обращения
- Скорость и качество обслуживания потребителей
- Соблюдение установленных стандартов, методов и технологий обслуживания

3. Каналы сбыта туристского предприятия

- Как уже отмечалось, специфика работы турфирмы, задача ее – не просто произвести продукт, а продать его, **довести до целевого потребителя в максимально удобной** для него форме, в кратчайшее время и с **максимальным экономическим эффектом** для предприятия.

- Говоря о продаже турпродукта предприятием, будь то напрямую потребителем через агентские соглашения, непосредственно в офисе фирмы или вне его, при непосредственном посещении предприятия или по телефону, - мы говорим о **каналах сбыта** туристского предприятия.

Канал сбыта

- Сбытовой канал — это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Каналы распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю.
- Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга.

- Учитывая специфику туристского бизнеса, где туристское предприятие, как правило, не осуществляет производство конкретных услуг (проживание, питание и др), можно сказать, что туристское предприятие само по себе вовлечено в канал сбыта.
- Однако это не совсем верно, т.к. турпродукт не состоит из одной услуги, а **представляет собой комплекс услуг**, предлагаемых как сторонними организациями. Так и самой турфирмой.

- Поэтому под каналом сбыта в туризме необходимо понимать **совокупность способов организации продажи туристского продукта предприятием потребителю.**

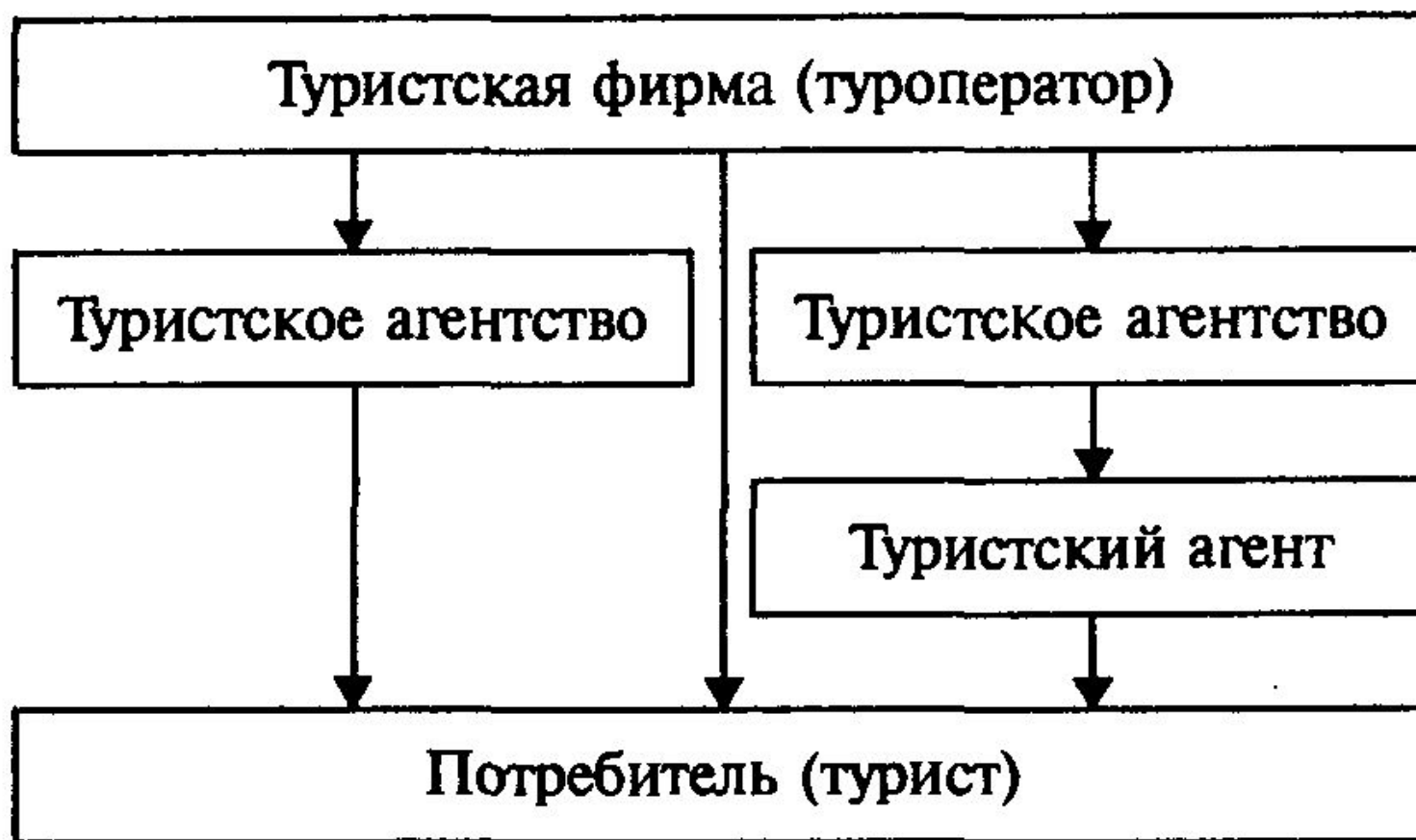


Рис. 14.1. Каналы сбыта туристского продукта

Уровни канала распределения

- Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.
- **Уровень канала распределения** - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара или услуги и права собственности на него к конечному покупателю.

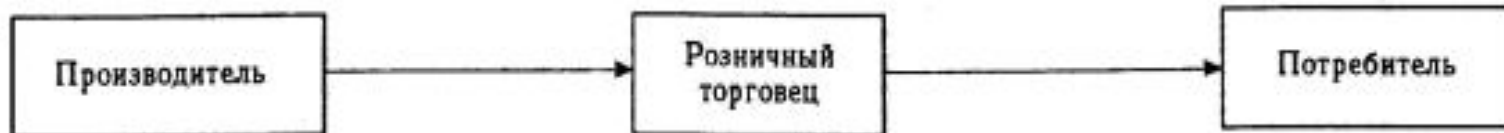
Протяженность канала

- Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней:
- Канал **нулевого уровня** состоит из **производителя**, продающего свой товар **непосредственно потребителям**.
- - **Одноуровневый канал** включает в себя **одного посредника**. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер.
- - **Двухуровневый канал** включает в себя **двух посредников**. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения - промышленный дистрибьютор и дилеры.
- - **Трехуровневый канал** включает в себя **трех посредников**. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный посредник.

Канал нулевого уровня



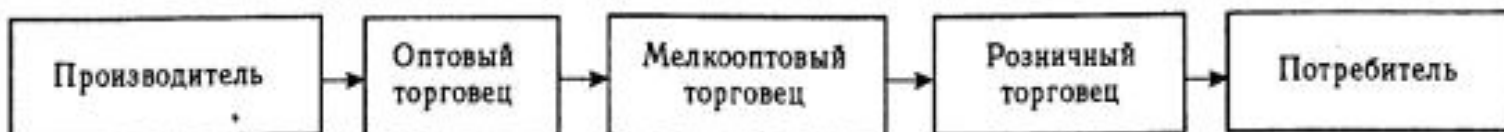
Одноуровневый маркетинговый канал



Двухуровневый маркетинговый канал



Трёхуровневый маркетинговый канал



- Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к **прямому типу каналов**, а канал, содержащий большее количество промежуточных уровней - к **косвенным каналам**.
- С точки зрения производителей, **чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его**.

Методы сбыта

- Существующие каналы распределения предполагают использование следующих методов сбыта:
- 1) **прямой сбыт** (канал товародвижения нулевого уровня) не предполагает наличия посредников, продажа осуществляется непосредственно потребителям на основе прямых контактов.
- 2) **косвенный сбыт** (многоуровневый канал товародвижения) предполагает продажу продукции через посредников. Выделяют одно-, двух- и трехуровневые каналы.

Прямой сбытовой канал

- **Прямой канал** распределения состоит из производителя и потребителей, которым он непосредственно продает свои товары и услуги.
- Варианты прямого сбытового канала:
 1. заказы по почте;
 2. продажи по телефону;
 3. продажи по каталогу;
 4. личные продажи;
 5. собственная розничная сеть.

Прямой сбытовой канал

- Прямые каналы сбыта обеспечивают непосредственную **связь** туристской организации — производителя (гостиниц, транспортных компаний, предприятий питания и т.д.) с потребителем.
- С этой целью гостиницы, транспортные компании **открывают собственные торговые точки, организуют сбыт по каталогам, телефону.**

- В связи с развитием информационных технологий организации осуществляют продажу туруслуг через глобальные компьютерные системы резервирования, через Интернет и прочие системы бронирования.
- Например, информационной системой **Worldspan**, осуществляющей резервирование на авиатранспорте (487 авиакомпаний), а также в отелях (39 тыс. гостиниц и 216 гостиничных сетей), экскурсионных бюро, театрах и других предприятиях культуры, компаниях по сдаче в аренду автомобилей (45 основных фирм проката). В настоящее время системой пользуются более 25 тыс. туристских фирм по всему миру.

Прямой сбытовой канал

Преимущества

- простая структура распределения, обеспечивающая контроль над каналами сбыта;
- отсутствие необходимости делиться прибылью;
- возможность непосредственного общения с потребителями и получения сведений об их реакции на товар или услугу «из первых рук»

Недостатки

- сложность организации (включая организационную, финансовую и управленческую стороны вопроса).

Косвенный сбытовой канал

- Другим каналом сбыта туруслуг является **косвенный**, т.е. через посредника.
- Количественной характеристикой канала товародвижения наряду с длиной является и его ширина — **число посредников** на любом этапе реализации продукции предприятия (например, количество всех оптовых фирм, закупающих товары у производителя).
- *Например*, Туроператор «Натали турс» в целом в РФ и странах СНГ работает с более 5 000 турагентствами, где можно приобрести их туристский продукт.

Косвенные сбытовые каналы

- - **одноуровневый канал** – включение в процесс продаж одного посредника (туристского агента);
- **Туристское агентство** – обособленное предприятие, не связанное с основным, специализирующееся на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.
- - **двухуровневый канал** – включает 2 посредников в виде туристского агентства и турагента, один из которых по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой – розничного продавца;
- - **многоуровневые каналы** в туризме используются значительно реже, так как они не позволяют туроператору осуществлять эффективное управление и контроль функционирования сбытовой сети.

Косвенный сбытовой канал

Преимущества

- обеспечение широты охвата аудитории (это сложно сделать с помощью прямого канала);
- увеличение скорости оборота и валового дохода;
- специализация: каждый участник канала товародвижения выполняет свою функцию.

Недостатки

- отсутствие контроля за каналом распределения, слабая возможность контролировать цены и условия продаж, зависимость от посредников;
- отсутствие возможности прямого общения с покупателями.

Факторы, влияющие на выбор канала

- Решения о выборе канала распределения, его длине и ширине являются наиболее сложными. Можно выделить ряд факторов, наиболее существенно влияющих на выбор канала:
 1. географическое положение производителя;
 2. характер товара;
 3. транспортабельность товара;
 4. широта ассортимента;
 5. наличие конкурентов;
 6. сроки хранения;
 7. условия хранения.
- **Чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, разветвленнее сеть распределения.**

4. Вертикальные маркетинговые системы

Вертикальный маркетинг

- **Вертикальный маркетинг** - относительно новая форма интеграции канала: **производитель, оптовая торговля и розничные продавцы работают в одной системе.**
- Большинство каналов сбыта в туризме строится по принципу *вертикальных маркетинговых систем.*
- *Вертикальная маркетинговая система* - ВМС - предполагает такие отношения между участниками канала распределения, когда производители и посредники действуют как единая система.

Типы ВМС

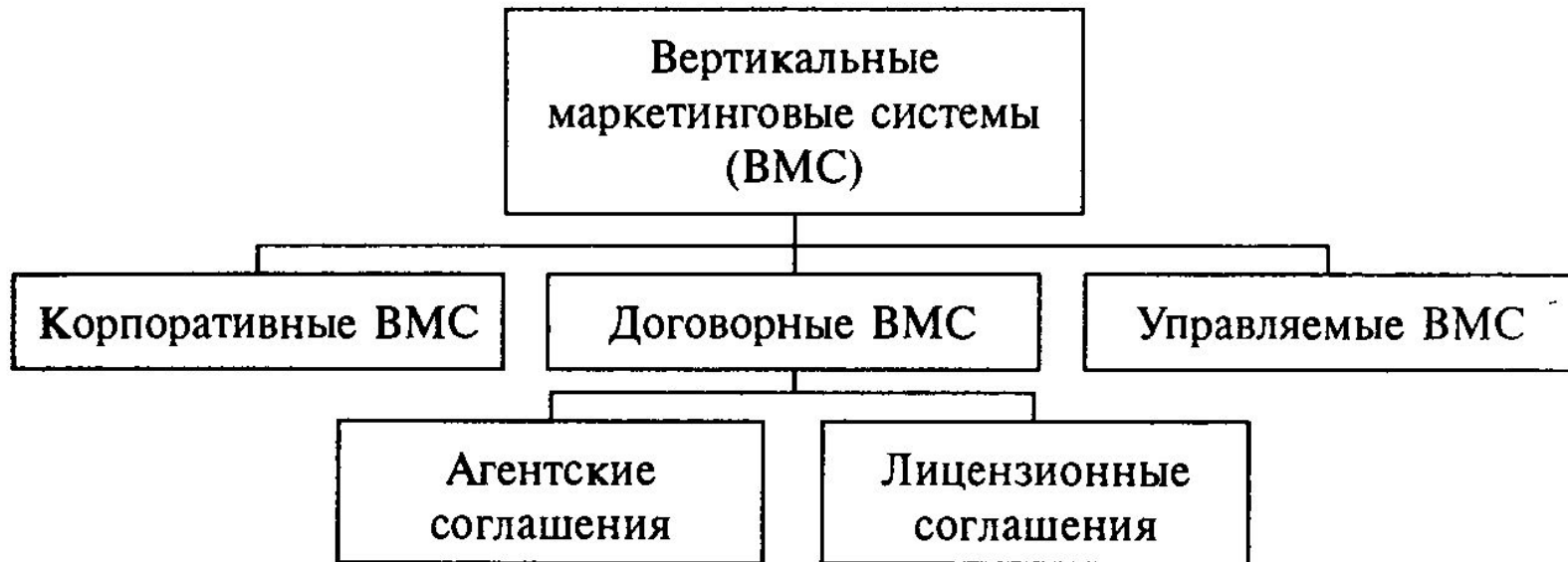


Рис. 14.2. Типы вертикальных маркетинговых систем

Типы ВМС

- В рамках **корпоративной** вертикальной маркетинговой системы все последовательные этапы производства и сбыта находятся **в единоличном владении**.
- Такая система основана на использовании канала прямого маркетинга и подразумевает наличие у туроператора широко разветвленной собственной сети продаж.

Типы ВМС

- Эта сеть включает филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению турпродукта до конечного потребителя.
- Создание таких систем под силу лишь очень крупным компаниям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат.
- Например, в состав TEZ TOUR входит более 20 международных компаний, работающих на отправку и прием туристов.

Типы ВМС

- **Договорная** вертикальная маркетинговая система подразумевают построение каналов сбыта, основанного **на договорных отношениях** между независимыми друг от друга участниками.
- Самый распространенный тип ВМС в отечественном турбизнесе.
- Это позволяет участникам наиболее эффективно **использовать свои преимущества** (достичь хороших коммерческих результатов) **при снижении общего уровня затрат** на поддержание каналов сбыта.

Типы ВМС

- **Управляемые ВМС** – системы, где один из участников канала занимает превалирующее положение. Координация ряда последовательных этапов движения продукта на его пути к потребителю осуществляется не на основе общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.
- **Например**, деятельность компаний “Thomas Cook” и “American Express”

**• 5. Взаимоотношения
вертикальных
маркетинговых систем
(ВМС)**

- Типы договорных ВМС отличаются друг от друга **степенью зависимости агента от предприятия-производителя**, и, вследствие этого, возможностями управления и *контроля* за каналом сбыта.
- **Агентское соглашение** — наиболее распространенная форма договорной ВМС. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между предприятием-производителем туристского продукта (туроператором) и агентом.

- Взаимоотношения между туроператором и турагентом в общем случае **включает в себя**:
 - публичную оферту туроператора;
 - заключение договора между туроператором и турагентом;
 - рассылку туроператором предложений в виде прайс-листов и рекламных материалов;
 - заявку турагента о бронировании турпродукта;
 - подтверждение заявки туроператором и выставление счета;
 - оплату счета турагентом и передачу туроператору заграничных документов туриста.

- К **характерным обязательствам** в рамках агентского соглашения относятся:
- обязательства по представлению туристского продукта;
- Условия бронирования туристского обслуживания (методы, сроки, порядок и т.д.)
- ценовая политика;
- Системы взаиморасчетов и платежей;
- характер и порядок комиссионного вознаграждения;
- конфиденциальность;
- ответственность;
- порядок рассмотрения и удовлетворения претензий.

Важными **обязанностями турагента** являются:

- Честное информирование туроператора о потенциальных клиентах;
- Плановый объем продаж по согласованным ценам;
- Поддержка имиджа туроператора
- Соблюдение ценовой политики туроператора
- Разумное применение, разрешенным туроператором, скидок
- Своевременная отчетность
- Немедленное информирование туроператора о возникших трудностях, претензиях клиентов.

Основные обязанности **туроператора**:

- Обучение агента
- Определение агенту территории, на которой агент имеет исключительные права (если таковые принимаются в соглашении)
- Порядок предоставления достоверной информации и рекламных материалов

- Центральными статьями соглашения являются **размеры, условия и сроки выплаты комиссионных**. Они могут быть от 8 до 25%.
- Комиссионные могут быть выплачены турагенту **следующими способами**:
 - 1. В установленный срок после перечисления средств клиента туроператору
 - 2. Вычтены из стоимости непосредственно перед перечислением средств клиента туроператору
 - 3. Системой взаиморасчетов, накопительной схемой и др.

- **«Скидки – это один из инструментов продаж»**
- За рубежом, умело манипулируя, на скидках делают целые состояния, а если **говорить о туризме**, то мотивируют **развитие отношений между агентом и клиентом**, заставляя последнего **вернуться**.
- В России же их часто дают только за то, **что турист просто пришел в турфирму**. И нередко клиент уже начинает диктовать агенту условия – не дашь скидку, уйду к конкуренту.
- Основной побудительный мотив предоставления скидок – **стремление выжить на рынке**, замешанное на отсутствии профессионализма (часто так трудно сказать «нет» клиенту) и необходимости подчиняться рыночным реалиям (клиент кивает на соседнее агентство, которое дает скидки – приходится уступить)

- В то время как у тех, кто дает скидки не просто так, а «за верность», за бронирование на сайте и пр., дела идут совсем не плохо.
- Опрос, прошедший в рамках выставки МИТТ-2011, показал, что что туроператоры хотели бы знать, на какие даты и направления агенты готовы давать скидки, а агенты мечтают получать информацию о том, на какие даты и направления скидку давать нельзя.
- Там же были сделаны выводы о том, что необходимо разрабатывать приложение к договору, которое можно назвать, например, положением о скидках и нужно проводить совместные акции «Купи заранее – получи скидку» или «Распродажа туров на вылеты 17 июня» и т. п.

- **Франчайзинг** (лицензионное соглашение) — особая форма договорных ВМС.
- **Франшиза** (от англ. franchise - право голоса) - право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения.

- Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве.
- Франшизные системы наиболее распространены в организациях питания (например, Mc Donalds) или размещения (например, Holiday Inn), где они получили название цепей (цепочек).

Соглашение между франшизодателем (правообладателем) и франшизополучателем (правополучателем) обычно предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя;
- применение франшизополучателем технологии и стандарта обслуживания франшизодателя;
- применение методов и систем управления, вплоть до ведения бухгалтерской отчетности;
- использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на предприятиях франшизодателя;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

- Франчайзинг способствует **эффективной деятельности** как правообладателей, так и правопользователей.
- Гостиницы, например, получают **доступ к централизованной системе бронирования**, принадлежащей цепи.
- У известных гостиничных цепей сформированы и поддерживаются **определенные правила и стандарты обслуживания**, обеспечивающие оригинальность и неповторимость стиля всех входящих в них предприятий.

- Следующие данные свидетельствуют о массовости и масштабности гостиничных цепей.

Крупнейшие гостиничные цепи,
классифицированные по количеству номеров

Гостиничная цепь	Страна	Количество гостиниц	Количество номеров (тыс.)
Hospitalis Franchise systems (HFS)	США	5300	490,0
Holiday Inn Worldwide	США	2260	383,3
Best Western International	США	3654	295,3
Accor	Франция	2465	279,1
Choice International	США	3197	271,8
Mariott International	США	1268	251,4
ITT Sheraton Corp	США	413	130,5
Promus Cos	США	809	105,9
Hilton Hotel Corp	США	245	101,0
Carlson Hospitality	США	437	91,2

- Построение сбытового канала по принципу ВМС не является единственно возможным.
- Одним из феноменов, присущих каналам распределения в туризме, стала **ГОТОВНОСТЬ двух или более фирм объединять усилия** в совместном освоении маркетинговых возможностей.
- Такое совместное сотрудничество может осуществляться как на постоянной, так и на временной основе.
- Построение сбытового канала по такому принципу называется *горизонтальной маркетинговой системой*.



- **6. Выбор посредников**

- Туристская фирма имеет в своем арсенале **достаточно широкое многообразие каналов сбыта** и способов их организации и построения. После того, как туристская компания определила свой целевой рынок и позиционирование на нем, ей предстоит определить основные варианты каналов сбыта исходя из типа и числа имеющихся в них агентов (посредников).

Туристское предприятие может осуществлять свои продажи **самостоятельно**, открывая свои представительства в различных, регионах страны или за рубежом, принимая **в свой штат агентов** или заключая **агентские соглашения** с другими юридическими лицами.

Можно выделить следующие **критерии выбора посредников** для канала сбыта:

- профессионализм и наличие опыта работы;
- территория, охватываемая посредником;
- охват целевого рынка;
- организационно-правовой статус посредника;
- используемые технологии и методы продаж;
- простота и надежность системы взаиморасчетов;
- деловая репутация.

- *Профессионализм и наличие опыта работы* — один из критериев подбора посредника для организации канала сбыта.
- Отсутствие профессионализма, владения соответствующими знаниями, навыками и методами продвижения продукта к конечному потребителю заведомо **ставит под угрозу катастрофы деятельность** сбытового канала;
- Опыт работы в данной сфере деятельности является **желательным элементом**, так как успешный или отрицательный опыт работы посредника является для туроператора в определенной степени **отражением его профессионализма**.

- *Территория, охватываемая посредником, — критерий, характеризующий географическое положение посредника и его способность охватить своей деятельностью определенный регион.*
- Несомненно, что один агент — физическое лицо — не в состоянии охватить одновременно территорию, сравнимую по охвату с оптовым агентством.

- *Охват целевого **рынка*** — этот критерий несколько схож с предыдущим, однако в отличие от него ориентирован не на определенный регион, а на целевых потребителей. Показывает, какую долю целевого рынка контролирует посредник.
- *Организационно-правовой статус посредника* оказывает влияние на способ формирования канала.
- Агент — физическое лицо, за исключением частного предпринимателя, не в состоянии выступать в качестве субъекта хозяйствования, поэтому использование деятельности таких агентов возможно лишь в канале прямого маркетинга.

- *Используемые технологии и методы продаж* — критерий, который позволяет туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет строиться наиболее рационально и эффективно.
- *Простота и надежность системы взаиморасчетов* - критерий, на основе которого решается проблема скорости и надежности финансовых взаиморасчетов, и, как следствие, — скорости обращения по каналу сбыта.

- *Деловая репутация* — несмотря на определенную сложность в оценке, чрезвычайно важный критерий при подборе посредника. Последствия использования в канале сбыта посредника с плохой репутацией **могут быть катастрофичны** не только для данного канала сбыта, но и для всей сбытовой стратегии в целом.

Исходя из целей и задач сбытовой стратегии использование данных критериев позволяет определить нам **качественные характеристики** посредников для организации каналов сбыта.

Известны три основных подхода к ее решению:

- - интенсивное распределение;
- - эксклюзивное распределение;
- - селективное распределение.

- *Интенсивное распределение* предполагает предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта **любому посреднику**, имеющему желание и возможности.
- *Эксклюзивное распределение* осуществляется на основании **агентского соглашения**, предоставляющего турагенту **определенные привилегии** в виде:
 - предоставления исключительных прав на реализацию туристского продукта на определенной территории;
 - более низкой цены туристского продукта;
 - повышенного комиссионного вознаграждения;
 - предоставления гарантированной квоты на туристский продукт.

При использовании **ЭКСКЛЮЗИВНОГО распределения** туроператор получает определенные рычаги воздействия на агента, такие как:

- возможность фиксировать конечную цену продукта;
- установление стандартов и технологических требований к обслуживанию клиентов;
- возможность контроля над сбытом турпродукта;
- ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

- Как правило, применение двух указанных методов распределения в туризме ограничено, в то время как *метод селективного распределения* является наиболее распространенным.
- Суть этого метода может быть выражена следующим образом: число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта.
- Он позволяет добиваться **необходимого охвата рынка** при сохранении контроля над каналом сбыта и при достаточно **низких издержках**.

- **6. Определение приемлемой работы с посредниками**

- Важный элемент формирования стратегии -- определение приемлемой формы работы с выбранными посредниками.
- Приемлемая форма работы подразумевает возможность управления каналом сбыта, мотивацию посредника и осуществление эффективного контроля над функционированием канала.
- Турагент является своего рода полномочным представителем туроператора (принципала) и действует от его имени и по его поручению.

Различают **три специфические формы сотрудничества** (раскрытия принципала) туроператора и турагента:

- агент продает турпродукт от имени и по поручению принципала - **названный принципал**. Вся документация заполняется от имени туроператора, хотя агент указывается. Вся ответственность за турпродукт лежит на принципале, агент перед клиентом формально никакой ответственности не несет;
- агент продает турпродукт по поручению принципала, но от своего имени - **неназванный принципал**. Все претензии по турпродукту турист должен предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передает их принципалу;

- агент в другом регионе может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный турпродукт, поглощающий продукт принципала. (При этом принципал может быть не назван - *нераскрытый принципал*.)
- Например, агент добавляет к турпродукту принципала проезд к месту отправления в зарубежный тур, предоставляя гостиничные услуги, продает сложный многозвенный тур, в котором продукт принципала является одним из звеньев. *В этом случае ответственность за весь совокупный тур лежит на агенте.*

- **Стимулирование сбыта** – это использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.
- **Средства стимулирования** обладают тремя качествами:
 - привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар, предполагают уступку, льготу,
 - содействие, которые представляют ценность для потребителя,
 - содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку.

- Фирмы применяют стимулирование сбыта, которое включает **стимулирование потребителей и посредников**.
- Стимулирование **потребителей** осуществляется через **распространение** на выставке **купонов для покупки** туристских продуктов фирмы **со скидками**, а также через **конкурсы** и бесплатное распространение рекламно-информационной продукции, сувениров.
- Стимулирование **агентств** осуществляется посредством **высоких комиссий, премий**, совместных маркетинговых предприятий.

- **Меры стимулирования** планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств.
- Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся **в календарные сроки**. Этими сроками, как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями.
- Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться **оценка их эффективности**. Для этого используются методы **опроса туристов**, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

Резюме

- При изучении данного материала можно сделать вывод, что какими бы разнообразными потребительскими свойствами не обладал готовый продукт или услуга, **реальный коммерческий успех** фирма получит только в том случае, если будет **слажено работать сбытовая политика**. А для туристских фирм это еще более актуально, так как они предоставляют клиентам туристский продукт, что является услугой. А они не материальны и турист не может убедиться в том, **насколько они качественны** даже при покупке. Соответственно большая ответственность ложится именно на тех людей, которые занимаются продвижением туристского продукта. Как этот продукт преподносится в **рекламе**, какой **имидж** имеет турфирма на рынке, какие **скидки** готова она предложить, насколько профессионально работают **менеджеры** по продажам с клиентами. Все это играет роль в том, как турфирма будет продавать свой продукт.

Глоссарий

- **Агент** – оптовый продавец, представляющий покупателей или продавцов на сравнительно постоянной основе, который выполняет несколько конкретных функций и не приобретает права собственности на товары.
- **Бренд** - объект (фирма, организация, продукт, услуга или их группа) с уникальным названием и символами (логотип, торговая марка или дизайн упаковки) и обязательно с устоявшейся положительной репутацией в сознании потребителей в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе.

- **Комиссионное вознаграждение** – 1.плата за работу в качестве агента-посредника по осуществлению коммерческой операции, сделки, обычно исчисляемая в процентах от суммы сделки; 2.оплата комиссионных услуг, взимаемая банком при проведении определенных банковских операций.
- **Маркетинговый канал** (канал распределения) – ряд независимых организаций, задействованных в процессе предоставления товара или услуги частному или промышленному потребителю для использования или потребления.

- **Посредники** – фирмы, входящие в структуру распределительного канала, которые помогают компании найти клиентов или продать им товар. К ним относятся оптовые и розничные продавцы, которые покупают и перепродают товары.
- **Прямой канал распределения** - продажа товаров производителя напрямую от производителя к потребителю, минуя посредников.
- **Сбыт** - это деятельность по организации продвижения вашего товара от производителя к потребителям.