САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

МУРМАНСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ «Социально-культурный сервис и туризм»

### КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

на тему: «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

ВЫПОЛНИЛ (А):

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

фамилия, инициалы

# Группа 9-6531/3-3

Курс 3

№ зачетной книжки \_\_\_\_\_\_\_\_

Телефон (дом. или раб.) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(с указанием кода города)

ПРОВЕРИЛ (А):

Преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

фамилия, инициалы

курсовая работа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

допущена к защите (не допущена к защите)

Мурманск

2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. Формирование сбытовой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма | 6 |
| 1.1 Функции и этапы сбыта |  |
| 1.2 Каналы товародвижения | 9 |
| ГЛАВА 2. Выбор посредников и работа с ними | 0 |
| 2.1 Причины использования и неиспользования посредников |  |
| 2.2 Основные принципы отношений с посредником | 1 |
| ГЛАВА 3. Анализ формирования каналов распределения конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма | 12 |
| 3.1 Каналы сбыта туристского продукта | 1 |
| * 1. Выбор посредников в туристической фирме |  |
| * 1. Сбытовая стратегия в туристической фирме «Солнечный день» |  |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 14 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 17 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | 18 |

# ВВЕДЕНИЕ

Маркетингу в рыночных условиях отводится роль регулятора как прямой, так и обратной связи между потреблением и производством. Применение маркетинга способствует достижению основной социальной задачи нашей экономики - удовлетворению потребностей отдельных членов общества при благосостоянии общества в целом.[[1]](#footnote-1)

Актуальность данной темы исследования заключается в том, что знание теории и практики маркетинга одна из основных предпосылок создания и функционирования новой модели управления производством. Поэтому его применяют как крупные корпорации, так и небольшие фирмы, работающие только на внутренний рынок, как предприятия-экспортеры, товаропроизводители, так и розничные торговцы, общественные, банковские и финансовые организации, научные учреждения, менеджеры российских предприятий его изучают и используют в практических действиях.

Маркетинговая деятельность, ее состояние на конкретном предприятии является актуальной на сегодняшний день, потому что сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом.[[2]](#footnote-2)

Задачи маркетинговых исследований диктуются потребностями разработки стратегии маркетинга, формированием товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой политики и др. аспектами управления маркетингом на предприятии.

С помощью сбытового маркетинга решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения, управления каналами товародвижения. При правильной стратегии канал товародвижения становится средством конкурентной борьбы.

Объектом данного исследования является маркетинговая сбытовая стратегия предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

Предметом данного исследования является повышение сбыта товарных продуктов предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

Цель работы определить сущностьмаркетинговой сбытовой стратегии предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

Задачи:

- рассмотреть сущность и этапы формирования сбытовой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма;

- изучить правила выбора посредников и работы с ними;

- проанализировать формирование каналов распределения конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

Методом исследования в данной работе является анализ организации сбыта продуктов в туристической фирме «Солнечный день».

В первой главе дается представление о каналах распределения как важном элементе комплекса маркетинга, раскрываются основные маркетинговые решения в области формирования и функционирования каналов распределения.

Во второй главе рассматриваются возможности использования посредников в построении системы распределения, изучаются качественные и количественные оценки посредников.

В третьей главе проанализированы процессы формирования системы распределения на примере конкретного предприятия, оценены существующие и потенциальные каналы сбыта, разработаны предложения по совершенствованию системы распределения на конкретном примере.

При достижении поставленной цели изучена освещенность данного вопроса в учебной, научно-популярной литературе и на сайта Интернета.

# ГЛАВА 1. Формирование сбытовой стратегии

## 1.1 Функции и этапы сбыта

Вкратце рассмотрим основы маркетинга современного предприятия.

Существует более ста различных определений маркетинга, к наиболее распространенным из которых можно отнести:

*Маркетинг* – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

*Маркетинг* – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).

*Маркетинг* – это система управления, регулирования и изучения рынка (И.К. Беляевский).[[3]](#footnote-3)

Экономическое перемещение товаров начинается со сбыта.

Сбыт проходит несколько этапов.

Основные этапы сбыта

1. Поиск покупателя

− информирование, установление контакта;

− работа со старым клиентом;

− формирование портфеля заказов.

2. Организация обработки и выполнения заказов

− заключение сделки (договора, контракта);

− обработка заказов;

− аккумуляция (накапливание партии товара, годной по размеру и составу к транспортировке);

− отгрузка товара (операция по отправке товара клиенту);

− транспортировка товара (перевозка);

− оплата заказа и смена собственника товара;

− операции по погрузке и разгрузке товара;

− организация складирования;

− хранение и регулирование товарных запасов;

− упаковка, фасовка.[[4]](#footnote-4)

## 1.2. Каналы товародвижения

Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения.

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь товародвижения, который называется каналом товародвижения.

*Канал товародвижения* (КТД) – ряд юридических и / или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара; путь товара от производителя к потребителям.

Различают несколько типов каналов товародвижения. По числу уровней, т.е. посредников (звеньев), которые образуют канал, различают:

1. Прямой канал товародвижения (простая система сбыта).

2. Непрямой КТД (сложная система сбыта):

а) короткий,

б) длинный.

3. Сочетание прямых и косвенных каналов товародвижения.

Чем длиннее КТД, тем сложнее его контролировать.

*Канал нулевого уровня* (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи – торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже.[[5]](#footnote-5)

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Зачастую компании используют одновременного несколько каналов товародвижения.

Вывод: причины одновременного использования нескольких КТД:

• выход в сегменты с разными покупательскими привычками;

• создание конкуренции между торговцами.

# ГЛАВА 2. Выбор посредников и работа с ними

2.1 Причины использования и неиспользования посредников

Высокий уровень затрат побуждает предприятия к оптимизации рыночной деятельности. Функции сбыта можно отдать, но нельзя исключить. Цель передачи сбытовых функций посредникам состоит в том, чтобы они смогли выполнить их более эффективно, с меньшими затратами. Многие производители выпускают ограниченный набор товаров, в то время как потребители нуждаются в разнообразных товарах. Посредники же, взаимодействуя с несколькими производителями, имеют возможность удовлетворить все запросы покупателей и при этом тратят меньше коммуникационных и транспортных ресурсов.[[6]](#footnote-6)

В качестве посредников могут выступать оптовые и розничные торговцы, организаторы торговли и коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта. В сбытовом маркетинге различают типы посредников по стадиям сбыта и по наличию прав собственности на товар.

Таблица 1.1

Причины использования и неиспользования посредников

|  |  |
| --- | --- |
| Причины использования | Причины неиспользования |
| 1. Сокращение числа контактов.  2. Экономия на масштабе.  3. Снижение функционального несоответствия.  4. Улучшение ассортимента.  5. Улучшение обслуживания.  *6.* Быстрый и в большом объеме возврат финансов в производство*.*  7. Увеличение объема продаж, вызванное более значительным охватом территории целевого рынка и широкой представленностью товара в торговле. | 1. Производитель получает всю прибыль, не делясь с посредником.  2. Относительная прибыль (на единицу товара), получаемая производителем, выше, чем при использовании посредников.  3. У производителя выше возможности по контролю качества и оптимальности про продвижения (особенно для сильной марки).  4. Производитель тесно контактирует с потребителем, имеет возможности для изучения потребностей.  5. Сбыт без посредников считается для производителя более надежным, т.к. торговля может не прикладывать достаточных усилий для сбыта, может сменить поставщиков на более выгодных, предоставлять недостаточную информацию о сбыте, вкусах потребителя.  6. Низкая звенность товародвижения, снижение издержек на содержание аппарата промежуточных звеньев, складские перегрузки |

По принципу выбора посредников / клиентов можно выделить три стратегии.

Таблица 2.2

Стратегии выбора посредников

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип сбыта | Число покупателей | Объем продажи | Характер товара | Особые условия |
| Ээээсклюзивный  (иси(исключительный) | Один(как правило производственный )потребитель | ограниченный | Уникальный, малосерийный | Монтаж оборудования и другие спец. услуги |
| Селективный  (избирательный) | Ограниченный  отбор | серийный | Требующий  послепродажного обслуж. | Контроль  над прожажей и  подгот. персонала |
| Интенсивный  (массовый) | любое | значительный | Массовый товар  широкого асс. | нет |

Выбор торговых посредников – очень ответственный шаг, ведь доведение товара от производителя до потребителя, удовлетворение покупательского спроса становится задачей посредников. От того, насколько удачно выбран посредник, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителя.[[7]](#footnote-7)

## 2.2 Основные принципы отношений с посредником

До выбора КТД:

– избегать сосредоточенности на одном посреднике;

– первоначальное заключение краткосрочных соглашений о посредничестве.

После выбора КТД:

– доверительные отношения с персоналом посредника;

– использование вознаграждений для стимулирования активной работы;

– «обучение эффективнее наказания»;

– стандарты обслуживания одинаковы для всех посредников;

– периодические встречи с посредником на высоком уровне;

– регулярные отчеты о ходе и итогах сбыта.

Критерии выбора посредников:

– размер торговой фирмы (объем продаж);

– качество услуг;

– техническая компетентность и оснащенность.

Формы контроля и стимулирования работы посредника:

1. Комиссионная система оплаты.

2. Юридическая основа взаимоотношений производителя и посредника (права, обязанности, ответственность) – контракт.

Указанные критерии выбора служат в качестве ориентиров. Как правило, по сбыту необходимо искать индивидуальные решения.

Стратегии по привлечению посредников:

Стратегия «вталкивания» («нажима») – принуждение или побуждение посредников к:

− принятию марки в свой ассортимент;

− созданию необходимых товарных запасов;

− выделению хорошего места в торговом зале;

− стимулированию потребителей осуществить покупку.

производитель

посредник

потребитель

Цель стратегии: добиться добровольного сотрудничества и гармоничных отношений с посредником.

Особенности стратегии:

− издержки пропорциональны объему продаж, легко переносятся малыми и средними фирмами;

− возможна зависимость от торговца.

Основные методы внедрения стратегии:

− предложение посреднику привлекательных условий;

− продвижение товара любым доступным способом;

− активное использование торговых агентов.

Стратегия «притягивания» («втягивания»*) –* более дорогая, чем стратегия «вталкивания» («нажима»): через создание спроса потребителей обеспечение поддержки посредников.

Цель стратегии: создать вынужденное сотрудничество с посредником, благоприятное отношение к товару или марке на уровне конечного спроса с тем, чтобы пользователь сам побуждал посредника к торговле товаром производителя.

Условия применения стратегии:

− новый производитель с неизвестным потенциалом сбыта и возможностями поддержки;

− производитель с хорошей репутацией.

Особенности стратегии:

- рассматривается фирмой как долгосрочные инвестиции по приобретению капитала известности, созданию имиджа марки;

− большие затраты на продвижение, распределенные на длительный период времени;

− необходимы гарантии сбыта или прибыли (компенсация в случае невыполнения);

− затраты фиксированы, велики;

− успех нейтрализует возможность давления со стороны торговли и обеспечивает широкомасштабное сотрудничество.

Основные методы внедрения стратегии:

− реклама в средствах массовой информации;

− политика торговой марки;

− бесплатная раздача товара;

− купоны на возврат части денег купившим;

− выставки, ярмарки;

− прямая реклама.

Смешанные стратегии– распределение усилий между конечным спросом и сбытовым звеном.

Исторически доминирующее положение в КТД смещается от производителя по направлению к рознице.

Альтернативой сотрудничеству является конфронтацияуровней КТД. Формы конфронтации:

– производитель

• задерживает отправку;

• отказывается иметь дело с определенным посредником;

• ограничивает финансирование;

• не оказывает помощи в продвижении;

– розничное звено КТД

• задерживает платежи;

• плохо размещает товар в торговом зале;

• отказывается от определенных товаров;

• делает большие возвраты.[[8]](#footnote-8)

Вывод: все участники товародвижения в общем имеют одни и те же цели: прибыльность, доступ к товару, эффективное распределение и сбыт, лояльность потребителей. Но представления о путях достижения этих целей у них расходятся, например, производитель, имея множество конкурирующих розничных посредников, не хочет, чтобы они продавали продукцию конкурентов, или каждый желает лояльности потребителей по отношению к себе, а не к другому. Кроме того, существуют естественные различия между участниками, связанные с

− разным положением в КТД;

− выполняемыми функциями;

− стремлением к максимизации собственной прибыли;

− контролем над собственной стратегией.

Также посредники могут располагать несколькими видами товаров, которые конкурируют между собой.[[9]](#footnote-9)

# ГЛАВА 3. Анализ формирования каналов распределения конкретного предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

## 3.1 Каналы сбыта туристского продукта

Осуществление и координирование сбытовой деятельности – одна из главнейших задач предприятия туристской сферы. Требования маркетинга не ограничиваются лишь формированием высококачественного турпродукта и точным определением цены на него. Нужно еще и надлежащим образом предоставить этот продукт конечному потребителю – туристу и организовать ему возможность приобретения на целевом рынке. Для организации успешного сбыта туруслуг фирме надлежит проводить комплекс мер, выражающихся в организации маркетинговой сбытовой стратегии.[[10]](#footnote-10)

Организация сбыта обусловлена следующими причинами:

1) в сфере сбыта окончательно формируется результат всех маркетинговых усилий фирмы;

2) ориентируя сбытовую сеть на требования покупателей, организовывая им наивысший комфорт до, во время и после покупки, турпредприятие имеет существенно больше возможностей для победы в конкурентной борьбе;

3) собственно во время сбыта наиболее эффективно происходит раскрытие вкусов и предпочтений покупателей.

То обстоятельство, что прибыль в конечном результате получается в сфере сбыта, объясняет особое внимание, которое уделяется каждой турфирмой выполнению и улучшению своих сбытовых операций. Выработка и осуществление сбытовой стратегии подразумевает решение определенных вопросов:

1) избрание каналов сбыта;

2) избрание посредников и установление оптимальной формы работы с ними.

Сбытовая стратегия турпредприятия формируется на базе имеющейся у турпредприятия общей стратегии маркетинга с учетом всех прочих ее элементов (товар, стоимость, коммуникации). Процесс выработки сбытовой стратегии, в сущности, является определенной последовательностью действий. Установление внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на создание сбытовой сети, – первый шаг в формировании сбытовой стратегии. На этом шаге нужно ответить на три вопроса.

1. Что сбывается и кому?

2. Где сбывается?

3. Как сбывается?

Получив ответы на эти вопросы и установив, таким образом, начальные данные, турпредприятию необходимо определить главные цели и задачи сбытовой стратегии.

Основная цель сбытовой политики всякой фирмы, а туристской особенно, – это доведение товара до клиента в предельно комфортной для него форме, в кратчайшие сроки и в удобном месте.

В современной конкурентной среде мало надеяться только на личные возможности сбыта. Предприятия обязаны формировать все более развитые системы дистрибьюции. Канал дистрибьюции (распределения) – это сочетание самостоятельных организаций, участвующих в процессе предоставления продукта или услуги конечным потребителям или компаниям-заказчикам.[[19]](http://lib.rus.ec/b/204486/read" \l "note_19" \o " Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: АО КОРУ НА; АОЗТ Литера плюс, 1994. ) Сети дистрибьюции складываются на основе договорных отношений и союзов.

Задача системы дистрибьюции в сфере туризма – это обеспечение возможных потребителей туруслуг информацией, которая повлияет на их правильный выбор, а затем на необходимые заказы, имеющие отношение к их путешествиям.

Система дистрибьюции состоит из всех организаций, которые являются посредниками между производителями туруслуг и их прямыми потребителями. Значимость посредников и каналов сбыта в сфере туризма можно объяснить несколькими факторами:

- посредники действуют на рынке, и они обладают более верной информацией о спросе, его причинах и предпочтениях потребителей. Для получения подобной информации производителю туруслуг необходимо затратить и время, и деньги;

- посредники могут быстро определить, как трансформируется спрос в зависимости от конъюнктурных изменений;

- наличие посредников и их услуг дает возможность производителю туруслуг сосредоточиться на сфере, на которой они специализируются, проверять и улучшать качество своей работы и услуг;

- посредники соединяют различные типы услуг, имеющиеся у разных производителей, в единый пакет услуг, который привлекателен для возможного клиента и соответствует его нуждам, в зависимости от спроса на рынке;

- посредники не только формируют пакет услуг, но и предоставляют информацию о маршрутах, типах услуг, давая туристу право выбора. Обширная сеть посредников может оказать помощь в продвижении и продаже турпродукта.

Рыночные посредники в индустрии туризма включают в себя туроператоров, представителей отделов продаж гостиниц, государственные туристические союзы, всемирные системы дистрибьюции, Интернет.

Имеется два способа сбыта – прямой, это налаживание прямых связей между продавцом и покупателем, и косвенный – это работа через торгово-посредническое звено.

Избрание каналов реализации и методик управления ими занимает центральное место в выработке сбытовой стратегии турпредприятия. Каналы реализации выбираются в зависимости от целей и задач сбытовой политики, объемов реализации и скорости обращения. Основными характеристиками каждого канала реализации являются: степень управляемости канала, эластичность и возможность приспособиться к запросам потребителя, а также возможность роста результативности его применения. Сбытовая стратегия предполагает непрерывное рассмотрение и контроль выполняемых мероприятий с целью накопления информации о результативности имеющейся сбытовой сети, увеличения этой результативности, а также выработки регулирующих мероприятий в области сбытовой политики.

Главные составляющие работы сбытовой сети, подлежащие рассмотрению: масштабы сбыта, скорость обращения, затраты на поддержание избранных каналов реализации, скорость и качество обслуживания клиентов, следование утвержденным стандартам и технологиям обслуживания и др.

В индустрии туризма существует территориальная разделенность между производителем и клиентом. И потому связь с возможным потребителем нередко допустима только через специальные посреднические предприятия – туроператоров и турагентов. Производителями в сфере туризма являются производственные, обслуживающие, культурные организации, такие как отели, комбинаты общественного питания, музеи, картинные галереи, транспортные предприятия, спортивные учреждения и т. п.

В сфере туризма посредники реализуют услуги нескольких производителей. В ходе продвижения туруслуги складываются в так называемый турпродукт туроператора и через каналы реализации (турагентства) предлагаются потребителю. Сбыт турпродукта и услуг в туризме может выполняться и через каналы сбыта, состоящие из одного или нескольких посредников. Наиболее показательным образцом могут быть гостиницы, которые продают свои услуги по размещению через бесчисленные турфирмы, а также обслуживают туристов, которые обошли посредников в лице турагентств. Некоторые производители сами осуществляют роль и функции посредников и сами предлагают свой товар конечному потребителю.

Существуют внешние и внутренние каналы сбыта турпродукта. Внешние каналы сбыта – это заграничные турфирмы-посредники, взявшие на себя по договору обязательства реализовывать в своей стране турпродукт или услуги предприятия, посредником которого они являются. Турпредприятия и организации используют эту посредническую схему, так как организация филиалов за рубежом влечет за собой большие валютные затраты, при этом и государственная политика каждой страны специфична. Намного удобнее работать с зарубежными организациями, имеющими хорошие позиции на местном рынке.

Внутренние каналы сбыта – это система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своей стране.

Зачастую любая компания сталкивается с проблемой того, как добиться больших достижений от своих посредников и с проблемой замены тех, кто не отвечает установленным требованиям. Следовательно, чтобы успешно решать эти задачи, руководство должно осуществлять контроль за характеристиками экономической деятельности посредников и проводить программу поддержки тех, у кого наиболее высокий потенциал.[[11]](#footnote-11)

## 3.2 Выбор посредников в туристической фирме

Организация каналов реализации туристского продукта является не только основной необходимостью в силу специфики этой сферы, но и залогом успешной работы турпредприятия на рынке, роста реализации и прибыли за счет большого охвата существующих и возможных рынков сбыта. С одной стороны, большое число посредников усложняет механизм туррынка, но с другой, само посредничество помогает нормальной работе туррынка и делает более легким планирование и реализацию поездки для туриста.

Предпочтение одного канала продаж другому – сложное управленческое решение. Анализ каналов и посредников – это взаимосвязанные процессы, которые обеспечивают организацию действенных каналов сбыта.[[12]](#footnote-12)

Рассмотрение плюсов и минусов тех или иных каналов дает возможность производителю сделать точный, аргументированный выбор, так как результаты его деятельности во многом зависят от того, насколько верно найден канал сбыта турпродукта.

Каналы сбыта существуют за границами предприятия-производителя и не могут прямо контролироваться им. При реализации продукта через посредников необходимо учитывать следующие моменты.

1. Торговые посредники – самостоятельные организации, основная цель которых – рост собственного масштаба реализации и прибыли. Поэтому они устремляют свой взгляд в первую очередь на те продукты и услуги, которые пользуются максимальным спросом и которые можно продать без особых усилий.

2. Посредники изначально сосредоточены на рекламе личного имиджа и завоевании своих клиентов. Следовательно, они выберут тех производителей, которые дадут им возможность скорее добиться этой цели.

3. Посредники предлагают конкурирующие турпродукты и услуги. Так как проценты от сделок стандартны, у них нет желания особо усердствовать по сбыту, стараясь выделить одного производителя.

4. Посредники предпочитают продавать те турпродукты и услуги, которые пользуются наибольшим спросом у потребителя, а не тот пакет услуг, который предлагает производитель.

Решения о дистрибьюции оказывают сильное влияние на сбыт товара. Ценовая политика отеля будет зависеть от того, с кем работает гостиница, так как туроператор берет на себя обязательства по оптовой загрузке номеров по более низким ценам. При приобретении же меньшего количества номеров цены будут выше.[[13]](#footnote-13)

Избранный метод дистрибьюции также может воздействовать на политику производства. Чартерной авиалинии нужно будет адаптировать свои рейсы в соответствии с запросами туроператора, который приобрел транспортный потенциал самолета.

Территориальное местоположение, сегмент рынка, спецификация организации и т. п. – анализируемые компоненты, которые могут повлиять на структуру канала сбыта. Для производителей турслуг при организации канала сбыта и поиске посредника наиболее подходящими являются те из них, чья направленность соответствует направленности самого производителя или его турпродукту и услугам.

Отношения с посредниками строятся на договорной основе.

При выборе партнеров по реализации необходимо учитывать три главных момента: правоспособность, кредитоспособность и дееспособность потенциального партнера (агентства).

Правоспособность – это наличие у организации юридического основания заниматься сбытом туруслуг. Правовой статус обусловливается национальным законодательством и в различных странах подтверждается разными юридическими документами (например, лицензия, патент, регистрация в торговом реестре). Юридическое лицо, не обладающее таким статусом, не может быть туристской фирмой. Вследствие этого в случае срыва такой фирмой договорных соглашений судебные органы могут не принять исковое заявление к рассмотрению. Следовательно, определение правового статуса турфирмы обязано быть первым пунктом при установлении с ней деловых отношений.

Кредитоспособность. Под этим понимается наличие у организации необходимых финансовых ресурсов для обеспечения расчетов по заключенной сделке. В отличие от правоспособности, это постоянная характеристика до тех пор, пока юридический статус турфирмы сохраняет свою силу. Кредитоспособность может периодически изменять свое значение.

Дееспособность – это способность турфирмы исполнять обязанности и права, следующие из заключенной сделки. Условия дееспособности турфирмы не лежат в пределах каких-то стабильных показателей, а подразумевают разностороннюю деятельность организации, ее имущество, место на рынке, деловые связи и т. п. Это может быть масштаб и качество рекламы, отношения с транспортными и гостиничными предприятиями, членство в национальных, региональных турорганизациях, уровень квалификации, численность персонала и т. д. Необходимо заметить, что эти условия нужно рассматривать в совокупности и в динамике, что позволит составить объективное мнение о деловых качествах изучаемой организации.

Туроператору необходимо скрупулезно выбирать возможного турагента, рассмотреть его надежность, бизнес-активность и только потом подписать с ним агентское соглашение.

Агента выбирают, отталкиваясь от имеющейся задачи сбытовой политики и характеристик турпродукта.

Факторы, рассматриваемые при выборе турагентов:

1) специализация по турам (отдых, экстремальный туризм, охота и др.);

2) объем прав и обязанностей;

3) социально-экономические и иные характеристики групп возможных клиентов;

4) наличие различных технологий и методик продаж;

5) способ взаиморасчетов;

6) опыт работы и имидж на туристском рынке;

7) наличие лицензии на данный вид деятельности.[[14]](#footnote-14)

# 3.3. Сбытовая стратегия в туристической фирме «Солнечный день»

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира. Это - Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии. Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств.

Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России.

Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т. к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе заграничных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.[[15]](#footnote-15)

Для совершенствования системы распределения в данной фирме нами были разработаны некоторые предложения. Для начала необходимо было принять несколько решений:

1) стимулирование какой интенсивности следует использовать?

2) кто будет принимать участие в программе?

3) как эта программа будет рекламироваться?

4) какой длительности будет эта программа?

5) когда начнется программа и какие средства необходимо использовать для проведения?

Для того чтобы добиться успеха в стимулировании сбыта, следует иметь определенный минимум стимулирования. Сильный стимул применяется при неизменно снижающемся темпе сбыта для увеличения объема продаж.

Выгоды для потребителя от стимулирования сбыта можно предложить всем или только каким-то особенным группам потребителей. Например, денежное возмещение могут получить туристы, отославшие производителю доказательства покупки только определенного тура. Способы оповещения о программе стимулирования могут быть различными: информация в журналах, на телевидении. Всякому способу оповещения соответствует определенный размер аудитории и затрат. Если продолжительность программы по стимулированию сбыта слишком коротка, то большое число потребителей будет не в состоянии воспользоваться предложенными выгодами, так как в этот период у них, может быть, не будет необходимости во вторичных покупках. Если же период проведения программы чересчур долгий, предложение утратит часть импульса, подталкивающего на незамедлительные действия.

Нужно выбрать определенные календарные сроки применения мер по стимулированию сбыта. Данным срокам будет следовать весь персонал фирмы: от менеджера по работе с клиентами до начальника отдела рекламы. Кроме того, может потребоваться и проведение не намеченных ранее мероприятий для налаживания взаимодействия в очень сжатые сроки.

Бюджет программы по стимулированию сбыта можно составить двумя способами. Можно взять конкретные мероприятия и определить их стоимость путем подсчета. Но зачастую сумму вложений вычисляют как процент от общего бюджета. По возможности все применяемые средства стимулирования сбыта надлежит предварительно опробовать и удостовериться, что они годятся для обеспечения нужных стимулов. На всякое мероприятие по стимулированию сбыта необходимо разработать индивидуальный план, включающий как подготовительный период, так и время активного сбыта. Подготовительное время – это период, необходимый для подготовки мероприятий еще до их проведения.

Сбытовая стратегия туристического предприятия разрабатывается на основе общей стратегии маркетинга предприятия с учетом всех других ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

Нужно помнить, что цена турпродукта должна быть гибкой, то есть обладать маневренностью и динамичностью. Так в настоящих условиях многие туристские фирмы вынуждены снижать норму прибыли в ценах на туристские путевки в целях привлечения туристов.[[16]](#footnote-16)

Вывод: Чтобы преуспеть в туристском бизнесе требуются профессиональная, основанная на желаниях потребителей туристских услуг организация производства и реализации турпродукта, практики туристского менеджмента и маркетинга.

Важнейшим этапом в деятельности любой турфирмы является разработка нового туристского продукта и его продвижение на рынок. В деятельности турфирмы наступает момент, когда предлагаемый товар устаревает и теряет спрос. На его смену должен прийти новый, который бы поддержал лидерство фирмы на туристском рынке. Это возможно только тогда, кода фирмой налажена организация маркетинговых исследований туристского рынка, сформированы конкретные маркетинговые стратегии и используются различные методики в продвижении турпродукта на рынок.

Для того, чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Зачастую некоторые турфирмы на основе своего опыта сами разрабатывают методики для выполнения той или иной задачи, но не всегда эти методики бывают эффективны в силу различных причин.[[17]](#footnote-17)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для обеспечения эффективной реализации туристических услуг предприятие индустрии туризма должно осуществлять комплекс мероприятий, которые находят свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии.

Необходимо учитывать, что в современных условиях сбыт рассматривается всего лишь как один из многих элементов маркетинга. **Питер Дракер** определил цель маркетинга так: «**Цель маркетинга** – сделать усилие по сбыту ненужными. Цель – знать и понимать клиентов настолько хорошо, чтобы товар или услуга подходили им и продавались сами». Это совсем не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Они становятся частью более масштабного комплекса маркетинга. Практика маркетинга свидетельствует, что сбыт должен рассматриваться не как одноразовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы.[[18]](#footnote-18)

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.[[19]](#footnote-19)

Обеспечить успех предприятия в рыночных условиях позволяет применение в управлении маркетинговой концепции, предполагающей ориентацию деятельности предприятия на требования рынка и запросы потребителей.

Управление маркетинговыми коммуникациями необходимо осуществлять на основе стратегического подхода с учетом: миссии и ценностей предприятия, целей, корпоративной стратегии, маркетинговых задач и т.п.

Общепризнанное снижение эффективности рекламных кампаний при росте расходов на них для выживания на рынке требует поиска методологии более эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций.

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.[[20]](#footnote-20)

С помощью проделанной работы мы ознакомились с общими понятиями маркетинга, рассмотрели формирование сбытовой стратегии. Мы увидели, что стимулирование сбыта имеет важное значение в рамках программы стимулирования. Его применение помогает сделать четкую постановку задач, выбор соответствующих средств, выработку программы мер, предварительное опробование, осуществление и оценку полученных результатов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1.1 Алексунин, В. А. Маркетинг: Учебник / В. А. Алексунин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. - 200 с.

2.1 Герчикова И.Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997.

3.1 Данченок, Л.А. Маркетинг:Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа /Л.А Данченок,. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: 2005. – 300 с.

4.1 Дурович, Маркетинг в туризме / А.П. Дурович.– Минск: ООО «Новое знание», 2001. – 286 с.

5.1 Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. - М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.

6.1 Журавлев, П.В. Экономика предприятия и предпринимательской деятельности: учебник / П.В. Журавлев. С.А. Банников, Г.М. Черкашин. - 2-е изд.. перераб и. доп. - М.: Издательство «Экзамен», 2008. – 542 с.

7.1 Ковалев, A.M., Войленко, В.В. Маркетинг в системе управления предприятием / Под ред А. М. Ковалева. – М.: Омега-Л, 2006. – 256 с.

8.1 Маркетинг / А. В.Пошатаев, М.В.Москалев, Е.И.Семенова и др.; Под ред. А. В. Пошатаева. - М.: КолосС, 2005. - 355 с.

9.1 Маркетинг:общий курс : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. - 2-е изд., испр. - Москва: Омега-Л, 2007. - 476 с.

10.1 Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы / Под. ред. В. С. Боголюбова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

11.1 Янкевич, B.C., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. B.C. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.

1.2 Арасланов, Т.Н.Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 2. - С. 10 – 16.

2.2 Воронцова, М.Г.Современные технологии менеджмента в турбизнесе / М. Г. Воронцова // Туристские фирмы. - 2003. - № 28. - С. 13 – 16.

3.2 Гаврилов, AM. Туризм – гостеприимство и сервис, профессионализм кадров / А. М. Гаврилов // Туристские фирмы. - 2003. - № 16. - С. 8 – 14.

4.2 Голубков, Е.П.Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 4.- С. 6 – 12.

5.2 Ткачева, Т.Н.Рынок туристских услуг России / Т. Н. Ткачева // Международный бизнес России. - 2004. - № 11. - С. 10 – 16.

6.2 Юрик, Р.А. Анализ современного состояния российского рынка туристских услуг / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом - 2005. - № 2. - С. 8 – 10.

1.3 Безрутченко, Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Режим доступа. [http://centralasiatourism.kz/].

2.3 Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия. Режим доступа [<http://referat.yabotanik.ru/>.]

3.3 Продвижение турпродукта. Режим доступа [http://studentu.poleznoe.com.ua/].

4.3 Формирование сбытовой стратегии туристическими предприятиями. Режим доступа [http://wp7.ru/.]

1.4 Энциклопедия туризма: Справочник / Авт-сост. Зорин И.В., Квартальнов. В.А. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 356 с.

1. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2006. С. 16. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дурович, Маркетинг в туризме– Минск: ООО «Новое знание», 2001. С. 14. [↑](#footnote-ref-2)
3. Энциклопедия туризма: Справочник / Авт-сост. Зорин И.В., Квартальнов. В.А. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 356 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Журавлев, П.В. Экономика предприятия и предпринимательской деятельности: учебник. - М.: Издательство «Экзамен», 2008. С. 142. [↑](#footnote-ref-4)
5. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997. С. 56. [↑](#footnote-ref-5)
6. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы / Под. ред. В. С. Боголюбова. – М.: Финансы и статистика, 2001. С. 37. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубков, Е.П.Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом.. - 2000. - № 4. - С. 6 – 12. [↑](#footnote-ref-7)
8. Юрик, Р.А. Анализ современного состояния российского рынка туристских услуг // Маркетинг в России и за рубежом - 2005. - № 2. - С. 8 – 10. [↑](#footnote-ref-8)
9. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы / Под. ред. В. С. Боголюбова. – М.: Финансы и статистика, 2001. С 112 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы / Под. ред. В. С. Боголюбова. – М.: Финансы и статистика, 2001. С. 74 – 75. [↑](#footnote-ref-10)
11. Маркетинг:общий курс : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. - Москва: Омега-Л, 2007. С. 186 - 187. [↑](#footnote-ref-11)
12. Арасланов, Т.Н.Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 2. - С. 10 – 16. [↑](#footnote-ref-12)
13. Янкевич, B.C., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. B.C. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. С. 112. [↑](#footnote-ref-13)
14. Безрутченко, Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. [Электронный ресурс] http://centralasiatourism.kz/. [↑](#footnote-ref-14)
15. Воронцова, М.Г.Современные технологии менеджмента в турбизнесе // Туристские фирмы. - 2003. - № 28. - С. 13 – 16. [↑](#footnote-ref-15)
16. Продвижение турпродукта. [Электронный ресурс] http://studentu.poleznoe.com.ua/. [↑](#footnote-ref-16)
17. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия. [Электронный ресурс] http://referat.yabotanik.ru/. [↑](#footnote-ref-17)
18. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы / Под. ред. В. С. Боголюбова. – М.: Финансы и статистика, 2001. С. 80. [↑](#footnote-ref-18)
19. Формирование сбытовой стратегии туристическими предприятиями. [Электронный ресурс] http://wp7.ru/. [↑](#footnote-ref-19)
20. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия. http://referat.yabotanik.ru/. [↑](#footnote-ref-20)