**Санкт-Петербургский Государственный Университет**

**Сервиса и Экономики**

**Контрольная работа**

**По предмету «Маркетинг в туризме»**

**Тема: «Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия»**

**Выполнила:**

**Студентка 3 курса**

**Гр. 0611 У**

**Фомичева Анна Игоревна**

**Проверил:**

**Пушкин**

**2010 г.**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Формирование сбытовой стратегии

2. Этапы разработки сбытовой стратегии туристского предприятия

3. Каналы сбыта туристского продукта

4. Типы вертикальных маркетинговых систем

5. Выбор посредников и определение формы работы с ними

Заключение

Список литературы

**Введение**

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого поводятся маркетинговые исследования.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. И главной задачей считаю исследование всех перечисленных видов деятельности, чтобы сделать максимально эффективной работу маркетинга на туристских предприятиях. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Целью исследования является – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед турфирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах и о последующем использовании исследования. Таким образом, данное исследование представляет собой процесс, состоящий из шести этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап – сбор информации. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющему по маркетингу возможность принимать более правильные решения. На шестом этапе проводится анализ того, как будет использовано конкретное исследование впоследствии.

Главная задача предприятия при формировании маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи возможно только при продуманном и всеобъемлющем планировании.

Стратегическое маркетинговое планирование – процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальным возможностям и шансам в области маркетинга.

**1.** Формирование сбытовой стратегии

В современной экономике каждое предприятие стремится к укреплению своих рыночных позиций. Для этого важно использовать различные подходы маркетинга. К их числу относится маркетинговая стратегия.

На сегодняшний день каждое предприятие заинтересовано в успешном развитии своей маркетинговой деятельности. В частности, ему нужно знать, как успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Основная задача маркетинговой стратегии заключается в поиске решений, направленных на наиболее полное удовлетворение запросов потребителей и получение преимуществ по сравнению с конкурентами. Грамотная, обоснованная стратегия способствует выживанию предприятия в неблагоприятной внешней среде. Ее выбор зависит от ситуации, в которой находится предприятие.

Маркетинговые программы, как краткосрочные, так и долгосрочные, требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях максимально отвечала бы государственной экономической политике и в то же время обеспечивала коммерческим структурам необходимую эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда. Маркетинговая стратегия включает в себя решения в отношении товарной политики (ассортимента, качества товара, сопутствующих товаров и услуг), ценообразования (формирование цены на новый товар, наценки и скидки, учет восприятия рынком ценовых изменений), организации сбыта и продаж (выбор посредников, определение их маркетинговых функций и способов управления их активностью).

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима, прежде всего, детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Очевидно, что если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия не смогут улучшить позиции предприятия на рынке. Значение работы с продуктом для экономического роста турфирмы особенно возрастает в рыночных условиях. Новые продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами.

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя — туристов, и обеспечить его доступность целевому рынку. Для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии.

Необходимо учитывать, что в современных условиях сбыт рассматривается всего лишь как один из многих элементов маркетинга. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Дракер отмечал: "Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами".

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь, скорее, 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. Более того, практика маркетинга убедительно свидетельствует, что сбыт должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы. Роль сбыта в маркетинговой деятельности 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, предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;

именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Говоря о сбытовой стратегии туристского предприятия, мы должны помнить о том, что она является одной из составных частей комплекса маркетинга предприятия и, соответственно, она не может реализоваться в отрыве от других маркетинговых мероприятий, не может служить самоцелью. Вместе с тем, учитывая специфику работы туристской фирмы, — задача ее не просто произвести продукт, но продать его, донести до целевого потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшее время и с максимальным экономическим эффектом для самого предприятия, — сбытовая стратегия является одной из важнейших частей общей маркетинговой стратегии предприятия. Как и иные элементы маркетинговой стратегии сбытовая стратегия должна быть тесно увязана с общими целями и задачами туристского предприятия, согласовываться со стандартами, действующими внутри предприятия, и быть направленной на максимальное удовлетворение потребностей клиента по месту, форме и времени приобретения туристского продукта.

"Необходимо, чтобы группы маркетинга не только занимались стимулированием спроса, поощряя потребителей приобретать продукт; чрезвычайно важно, чтобы они сообщали потребителям информацию о том, где и как можно приобрести продукт и тем самым задолго до начала какой-либо кампании обеспечивали наличие приемлемой системы продаж (распределительная сеть)", — так ставит вопрос профессор Джеффрис, говоря о сущности маркетинга в туризме.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе принятой данным туристским предприятием общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

**2. Этапы разработки сбытовой стратегии туристского предприятия**

В рамках стратегического маркетингового планирования различают ряд последовательных этапов:

- Ситуационный анализ;

- Планирование целей предприятия;

- Разработка альтернативных стратегий;

- Выбор и оценка стратегии;

- Разработка программы маркетинга.

**1. Ситуационный анализ.**

Определение маркетинговой стратегии предприятия зависит от конкретной ситуации, в которой оно находится. Поэтому первый этап стратегического маркетингового планирования - это анализ текущей деятельности предприятия. Основывается он на результатах маркетинговых исследований, с помощью которых достигается выявление рыночных возможностей предприятия.

Рыночные возможности представляют собой те направления деятельности, которые открываются перед предприятием, исходя из совокупности условий, в которых оно функционирует.

Ситуационный анализ направлен главным образом на выявление (SWOT-анализ):

Возможностей и угроз, которые могут возникнуть во внешней маркетинговой среде;

Сильных и слабых сторон, которые определяются состоянием внутренней маркетинговой среды предприятия.

Таким образом, ситуационный анализ дает возможность оценить внутренние ресурсы и возможности предприятия, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям.

**2. Планирование целей предприятия.**

Рассмотрение целей, устанавливаемых предприятием в процессе стратегического планирования проводится с точки зрения предъявляемых к ним требований. Маркетинговые цели должны характеризоваться:

- Конкретностью и измеримостью;

- Достижимостью;

- Ориентацией во времени;

- Избирательностью;

- Участием сотрудников в их постановке.

**3. Разработка альтернативных стратегий.**

При разработке альтернативных стратегий необходимо использование различных апробированных теорией и практикой маркетинга моделей. В их рамках предприятие может оценить свои возможности, продукты, рынки, состояние конкурентов, потребителей и т.д. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы предприятия и разрабатываются соответствующие маркетинговые стратегии.

Наиболее распространенными моделями являются:

1. Матрица «продукт – рынок».

Матрица позволяет выработать четыре стратегии маркетинга.

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным продуктом на существующем рынке. Она эффективна когда рынок растет или не насыщен. Стратегия направлена на увеличение объема продаж путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи.

Стратегия разработки нового продукта рекомендуется, когда фирма, работая на известном рынке, предлагает новые услуги. Стратегия эффективна, когда новые продукты предлагаются хорошо известным клиентам, лояльным по отношению к предприятию. Используются традиционные методы сбыта. Однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия – активная реклама, продвижения продукта на рынок, стимулирование сбыта и т.п.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос был бы достаточным для продажи существующих продуктов и получения запланированной прибыли.

Стратегия диверсификации используется при необходимости расширения сфер деятельности. Это проявляется в предложении новых продуктов для новых рынков.

2. Матрица Бостон консалтинг групп (БКГ).

Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы и нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

После определения места продуктов в системе координат «рост объема продаж – относительная доля рынка» необходимо выбрать для каждого из них стратегию маркетинга. В практике маркетинга используется 3 основных вида стратегий.

Стратегия атакующая (наступления) предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Использование данной стратегии целесообразно в следующих случаях:

- Если доля на рынке ниже необходимого минимума или в результате действий конкурентов резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня;

- Внедрение на рынок нового продукта;

- Фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

Оборонительная или удерживающая позиция предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Она может быть использована:

- При удовлетворительной позиции фирмы;

- В случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;

- В ситуации, когда фирма опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны конкурентов.

Часто такая стратегия применяется крупными фирмами на неизвестных для них рынках. Но она требует пристального внимания со стороны проводящего ее предприятия к действиям фирм-конкурентов.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не выбираемой и означает уход с рынка.

**4. Выбор и оценка стратегии.**

Выбор стратегии осуществляется руководством предприятия. Основными факторами, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии являются:

- Конкурентные преимущества фирмы. Оценка положения фирмы по отношению к конкурентами с точки зрения преобладания сильных или слабых сторон;

- 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;

- Интересы и отношения руководства. Руководители могут быть склонны к риску, а могут наоборот, стремится любыми способами его избегать.

- Финансовые ресурсы.

- Квалификация персонала.

- Обязательства предприятия. Невозможно полностью отказаться от всех предыдущих обязательств в связи с переходом к новым стратегиями. Поэтому при их выборе необходимо учитывать тот факт, что еще некоторое время будут действовать прежние обязательства, которые, соответственно, будут сдерживать или корректировать возможности реализации новых стратегий;

- Временной фактор. Планируемые изменения всегда имеют временные границы. Предприятие не в любой момент и не в любые сроки может осуществлять стратегию, а лишь тогда, когда для этого появляется возможность.

**5. Разработка программы маркетинга.**

Стратегии представляют собой глобальные направления деятельности предприятия и требуют конкретизации через планирование программы маркетинга. На данном этапе речь идет о выборе, значении и форме элементов маркетинга, об объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекса, а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета маркетинга. Решение этих проблем очень не простое как в теории, так и на практике.

Фирмы могут разрабатывать различные маркетинговые программы. В зависимости от адресата они могут быть для высшего руководства или низовых звеньев. Программы для руководства, как правило сжаты и кратки, выделяют только наиболее важные направления последующей работы. Программы для низовых звеньев детализированы, подробны и включают конкретные системы маркетинговых мероприятий.

По срокам маркетинговые программы могут быть краткосрочные (один-два года), среднесрочные (2-5 лет) и долгосрочные.

В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по всем направлениям маркетинговой деятельности предприятия. Целевые же программы направлены на реализацию отдельно выделенной, особой задачи (например, освоение нового сегмента рынка).

В практике маркетинга используются различные методы формирования бюджета маркетинга. Однако, ни один из них не является универсальным и совершенным.

Финансирование «от возможностей» осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». При таком подходе на долю маркетинга обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения других сфер деятельности предприятия. Данные метод ведет к невозможности финансирования долгосрочных программ маркетинга из-за произвольности выделения сумм в различные годы, их непредсказуемость.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема продаж. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он не логичен, так как ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема продаж).

Метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. Его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использования этого метода может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям, и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

Метод на основе целей и задач требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, то есть при реализации других «цепочек» альтернатив реализации маркетинговой стратегии.

**3. Каналы сбыта туристского продукта**

Выбор канала сбыта является сложным маркетинговым решением, поскольку он самым непосредственным образом влияют на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии.

Канал сбыта (распределения) – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя до потребителя.

Деятельность канала характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями.

Каналы можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней (рис.1).

Рис. 1. Каналы сбыта

В сфере услуг обычно используются нулевой и одноуровневый каналы. В туризме дополнительно может использоваться и двухуровневый и трехуровневый.

Туристическое предприятие может организовать прямую продажу собственного туристского продукта потребителям, организовать продажи через туристические агентства или использовать совокупность нескольких каналов сбыта.

Организация прямых продаж (традиционно распространенная форма сбыта в туризме), или канал прямого маркетинга, подразумевает наличие двух участников: туристического предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя.

Одноуровневый канал подразумевает включение в процесс продаж одного посредника, называемого в туризме туристическим агентством. Туристическое агентство - обособленное предприятие, не связанное с основным предприятием, специализирующееся на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.

Двухуровневый канал включает двух посредников в виде туристического агентства и турагента, один из которых, по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой - розничного продавца.

Каналы сбыта с большим числом уровней используются значительно реже, так как они не позволяют туроператору осуществлять эффективное управление и контроль функционирования сбытовой сети.

Предприятие услуг, в особенности туристическое предприятие, имеет в своем арсенале достаточно широкое многообразие каналов сбыта и способов их организации и построения. Оно может осуществлять свои продажи самостоятельно, но проще работать на рынках, особенно незнакомых, с помощью посредников. При их выборе целесообразно учитывать следующие критерии:

- Профессионализм и наличие опыта работы;

- Территория, охватываемая посредником;

- Охват целевого рынка;

- Организационно-правовой статус предприятия;

- Используемые технологии и методы продаж;

- Простота и надежность системы взаиморасчетов;

- Деловая репутация.

Помимо данных характеристик, которые можно отнести к качественным, необходимо также знать необходимое количество посредников. С этой точки зрения возможны три подхода:

- Интенсивное распределение;

- Распределение на правах исключительности (выбор одного посредника в регионе);

- Селективное распределение (выбор одного при большом числе желающих в зависимости от клиентуры, возможностей предприятия и т.п.).

Метод эффективен при сбыте престижных и дорогих продуктов.

Выбор каналов сбыта (распределения) осуществляется исходя из целей и задач сбытовой стратегии предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Важнейшими критериями выбора каналов сбыта туристского продукта являются управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования. 12 мая 2005 г. Ассоциация британских туристических агентств сообщила прессе о том, что компания Greece Tourism-Travel Limited, выступавшая на местном рынке как агент прекратила все свои операции. Причиной же этому послужили забронированные заранее как минимум 130 туров и при этом еще не реализованных. Таким образом, наличие собственной сбытовой сети не всегда приводит компанию к положительным результатам. Не стоит забывать и об услугах сторонних туристических компаний для обеспечения гибкости и контроля над каналами сбыта.

**4. Типы вертикальных маркетинговых систем**

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных участников.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между отдельными его членами, преследующими собственные цели. Вертикальные маркетинговые системы экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено уже 64% всего рынка.

В рамках корпоративных ВМС 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, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению туристского продукта до конечного потребителя. Как правило, создание корпоративных ВМС под силу лишь очень крупным компаниям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат.

Договорные ВМС подразумевают построение канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Этот тип ВМС является, пожалуй, самым распространенным в отечественном туристском бизнесе. Организация сбыта на принципах договорной ВМС позволяет его участникам наиболее эффективно использовать свои преимущества и тем самым достичь хороших коммерческих результатов при снижении общего уровня затрат на поддержание канала сбыта. В практике использования договорных ВМС можно выделить три основных типа: агентское соглашение, эксклюзивное агентское соглашение, лицензионное соглашение.

Типы договорных ВМС отличаются друг от друга степенью зависимости агента от предприятия-производителя и, как следствие, возможностями управления и контроля за каналом сбыта.

Агентское соглашение - наиболее распространенная форма договорных ВМС. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между туроператором (принципалом) и турагентом.

Процесс установления и поддержания взаимоотношений между туроператором и турагентом в общем виде выглядит следующим образом:

- публичная оферта туроператора;

- заключение договора (агентского соглашения) между туроператором и турагентом;

- рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов;

- заявка турагентства о бронировании туристского продукта;

- подтверждение заявки туроператором и выставление счета;

- оплата счета турагентом и передача туроператору документов туриста (в случае оформления выездных виз в страну временного пребывания).

В зависимости от характера туристских операций агентские соглашения имеют различное содержание. Они могут быть максимально детализированы, если речь идет о разовой или кратковременной сделке, а также могут касаться лишь основных, принципиальных условий, если договор заключается на длительный период (генеральное агентское соглашение). В последнем случае конкретизация коммерческих условий происходит или на основе приложений к соглашению (например, ежегодных протоколов), или на основе текущей переписки.

К характерным условиям в рамках агентского соглашения относятся:

- обязательства по предоставлению туристского продукта;

- условия бронирования туристского обслуживания (методы, сроки, порядок, объем информации);

- условия обслуживания туристов, документы обслуживания, порядок предоставления льготного обслуживания;

- ценовая политика;

- системы взаиморасчетов и платежей;

- характер и порядок комиссионного вознаграждения;

- конфиденциальность;

- ответственность;

- порядок рассмотрения и удовлетворения претензий.

Существенные условия агентских соглашений определяются также обязательствами со стороны агента и принципала.

Важными обязанностями агента являются:

- разумное усердие;

- честное информирование принципала о потенциальных клиентах;

- плановый объем продаж по согласованным ценам;

- всемерная поддержка имиджа принципала;

- соблюдение установленного уровня цен и ценовой политики принципала;

Q разумное применение разрешенных принципалом скидок;

- соблюдение конфиденциальности информации, переданной принципалом;

- своевременная отчетность перед принципалом по установленной форме;

- немедленное информирование принципала о возникших трудностях, претензиях и рекламациях клиентов.

Основные обязанности принципала:

- обучение агента;

- определение агенту территории, на которой агент имеет исключительные права (если таковые принимаются в соглашении);

- порядок предоставления информации и рекламных материалов.

Центральными статьями соглашения являются размеры, условия и сроки выплаты комиссионных. Размер комиссионных составляет от 2 до 12%.

Комиссионные могут быть выплачены агенту несколькими способами:

1) в установленный срок после перечисления средств клиента принципалу;

2) вычтены из стоимости тура непосредственно перед отправлением денег принципалу;

3) системой взаимозачетов, накопительной схемой и т.д.

Лицензионное соглашение (франчайзинг) - 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, МсDonalds) или размещения (например. Holiday Inn), где они получили название цепей (цепочек). В туризме наиболее ярким примером является построение ВМС немецкой фирмой ТІЛ. 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, таки правопользователей. Последние вливаются в уже функционирующую систему, сохраняя при этом формальную независимость. Гостиницы получают доступ к централизованной системе бронирования, принадлежащей цепи, которая направляет своих клиентов, принимает на себя рекламные расходы. Крупные международные цепи создают централизованные снабженческие предприятия, учебные центры, фирмы по производству и ремонту мебели и оборудования. У известных гостиничных цепей сформированы и поддерживаются определенные правила и стандарты обслуживания, обеспечивающие оригинальность и неповторимость стиля всех входящих в них предприятий.

Франшизные системы в гостиничной индустрии носят международный характер. Так, гостиничные цепи американских компаний «Holiday Inn» и «Sheraton» располагаются более чем в 50 странах мира.

Еще одной разновидностью вертикальных маркетинговых систем являются управляемые ВМС. Управляемыми ВМС называются такие 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. Примером таких ВМС может служить деятельность компаний типа «Thomas Cook» или «American Express».

Построение сбытового канала по принципу вертикальной маркетинговой системы 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.

**5. Выбор посредников и определение формы работы с ними**

Туристическое предприятие имеет в своем арсенале достаточное многообразие каналов сбыта и способов организации их построения. Оно может осуществлять свои продажи самостоятельно, открывая представительства в различных регионах страны или за рубежом, принимая в свой штат агентов или заключая агентские соглашения с другими юридическими липами. Вне зависимости от того, будет ли сбытовой канал строиться по принципу корпоративной ВМС или договорной, целесообразно 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 важнейших критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие профессионализма, владения соответствующими знаниями, навыками и методами продвижения продукта к конечному потребителю заведомо ставит под угрозу эффективность функционирования сбытового канала. Опыт работы в данной сфере деятельности - весьма желательный элемент, 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, один агент - физическое лицо - не в состоянии охватить 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. Он показывает, какую долю целевого рынка контролирует посредник.

Организационно-правовой статус посредника оказывает влияние на способ формирования канала. Если агент является физическим липом (за исключением частного предпринимателя), то он 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, позволяющие 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 - чрезвычайно важный, несмотря на определенную сложность в оценке, 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 туристского предприятия в целом.

Исходя из целей и задач сбытовой стратегии использование данных критериев позволяет определить качественные характеристики посредников для организации каналов сбыта. В то же время при построении того или иного канала сбыта туристского продукта возникает проблема не только качественной оценки посредников, но и определения их количества. 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 за сбытом турпродукта;

- ограничение турагента в сотрудничестве с другими туроператорами.

Данный подход характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек на поддержание его функционирования, высокой степенью управляемости и возможностями контроля.

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

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 за функционированием канала.

Агент 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 принципала турагента:

- агент продает турпродукт от имени и по поручению принципала - названный принципал. Вся документация заполняется от имени принципала, хотя агент указывается. Вся ответственность за тур-продукт 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.) 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. Ответственность за весь совокупный тур лежит на агенте.**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

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.

Успех фирмы в значительной степени зависит и от маркетинговых стратегий. Нами проведен достаточно полный обзор используемых в практике стратегий, но не стоит воспринимать конкретные стратегии как единственное направление развития. Сама лучшая стратегия развитие турфирмы – это совокупность различных стратегий и их грамотное применение в конкретных ситуациях.

От выбора стратегии зависит эффективность деятельности компании в условиях конкурентной среды. Стратегический выбор должен быть основан на четкой концепции развития организации, а сама формулировка – однозначной и ясной, т.к. выбранная стратегия на длительное время ограничивает свободу действий руководства и оказывает глубокое влияние на все принимаемые им решения. На практике фирмы не ограничивают свой выбор какой-либо одной стратегией. Чаще всего стратегия предприятия представляет собой комбинацию нескольких стратегий, ориентированную на приоритетные цели компании. В рамках такой комбинированной стратегии определяется первоочередность задач по степени их важности. Внедрение стратегии означает внесение эффекта в действия компании, претворение стратегического плана в жизнь и достижение желаемых результатов.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. – 2001.

2. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. – 2000.

3. Котлер Ф., Баоуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм.
/ Учебник для вузов. / Пер. с англ. / Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: «ЮНИТИ», 1998.

4. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2005.

5. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М.: Луч, 2000.