

Корнеева Юлия Васильевна

канд. ист. наук, доцент

ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

DOI 10.31483/r-112177

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ УСЛУГ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

***Аннотация:** деятельность туристских предприятий, в особенности турагентств, направлена не только на продажу туристских услуг, но также на процесс стимулирования этих продаж. Средства стимулирования туристских спрос ориентируются как на удовлетворение потребителя туристскими услугами, так и на производителей туристских услуг (агентов по туризму, туроператоров), а также на аудитории контактного порядка (СМИ, компании по управлению финансами, страховые компании, организации по регулированию общественных отношений). В качестве эффективных средств для продажи турпродукта наиболее эффективным является использование рекламных инструментов и инструментов личных продаж, а также наличие собственного интернет-сайта. Именно интернет-сайт позволяет сегодня каждому потребителю приобрести необходимые продукты и услуги, «не выходя из дома». Представленные в статье аспекты аналитических процедур стимулирования продаж туруслуг и продуктов характеризуют эффективные пути привлечения большего числа клиентов и улучшение финансовых результатов туристских предприятий.*

***Ключевые слова:** продажа туристских услуг, маркетинг туруслуг, личные продажи, туристский маркетинг, реклама туруслуг.*

Туристские организации нацелены на эффективное осуществление продаж товаров и услуг, которое впоследствии отражается в увеличении чистой прибыли или наращивании капитала. Таким образом, процесс продажи туруслуг и турпродуктов занимает ключевую позицию в деятельности турорганизаций.

Текущая ситуация на рынках туруслуг изменчива и характеризуется тем, что обострена борьба турорганizations-конкуренентов за то, чтобы занимать выгодную рыночную нишу на рынке туруслуг [2, с. 101].

Подобная ситуация требует формирования определенного плана, направленного на то, чтобы создавать оптимальную систему продаж турпродуктов и туруслуг. В оптимальную систему продаж турпродуктов и туруслуг включаются следующие этапы:

- этап проведения ситуационного анализа;
- этап, направленный на установление целевых индикаторов;
- этап, направленный на то, чтобы прогнозировать продажи турпродуктов и туруслуг;
- этап стратегического формирования прогнозируемых продаж турпродуктов и туруслуг;
- этап, направленный на формирование организационной структуры управления;
- этап, направленный на то, чтобы создать правила эффективной работы с турперсоналом;
- этап, направленный на разработку и на внедрение процедуры продаж турпродуктов [3, с. 65].

Деятельность турорганizations направлена на то, чтобы правильно сформировать и успешно воплотить комплекс маркетинговых услуг.

Комплекс продвижения туруслуг в маркетинговом направлении заключается в том, чтобы не только создать туруслугу, но и вывести их на рынок и организовать спрос для продажи туруслуги клиенту.

В качестве основных маркетинговых действий выступают следующие:

- туристская услуга (с точки зрения направления ассортимента, качество туристской услуги);
- продвижение туристской услуги (процесс продажи туристской услуги, реклама туристской услуги, стимулирование сбыта туристской услуги; средства массовой информации о туристских услугах) [1, с. 129].

Составляющая комплекса маркетинга туристской услуги заключается в том, чтобы удовлетворить потребности клиентов и получить прибыль от продажи туристских услуг.

Особое значение в составной части маркетинга имеет процесс продаж туристской услуги.

Продажа туристской услуги – процесс, направленный на действия продавца туруслуг убедить потенциального потребителя в том, что ему необходимо приобрести туруслугу.

Существуют следующие стадии работы туристской организации:

- осуществление поиска потенциальных клиентов (база клиентов, при помощи привлечения знакомых, посредством привлечения телекоммуникационных средств и рассылок);

- организация и планирование места встречи с потенциальным клиентом (каталог туристских пакетов, презентации по туристским продуктам, наличие туристских брошюр);

- организация отношений с потребителями туруслуг (организация грамотного диалога с клиентами, определение психотипа с клиентами, настройка под клиентские предпочтения);

- осуществление презентации, а также формирование выступления;

- преодоление возражений (умение выслушать и понять мнение покупателя, умение грамотно принять возражения клиента, грамотно и своевременно завершить сделку);

- завершение процесса договором купли-продаж туруслуг и формирование клиентского предложения и полноценное заключение сделки посредством оформления договора купли-продажи;

- осуществление администрирования сделки по туруслугам [3, с. 126].

Основной целью продажи туруслуги является формирование грамотного спроса на эти услуги.

Процесс, направленный на то, чтобы продвигать туруслуги называется «процесс по созданию спроса на товары и на услуги, процесс продажи туруслуги» [4, с. 145].

Применение методов, направленных на стимулирование продаж в области предоставления туруслуг, а также посредников в продаже (туристских агентов и туристских операторов) и наличие контактных аудиторий для продажи (по средствам массовой информации, наличие контактов с организациями финансового и страхового регулирования и организациями общественного регулирования) [5, с. 66].

В целях продажи турпродукта важно соблюдать следующие условия:

- условия, направленные на то, чтобы привлечь потребителей туруслуг;
- вызов интереса у потенциальных потребителей к турпродукту;
- вызов клиентского желания по приобретению турпродукта;
- побуждение клиентов к тому, чтобы приобрести туруслуги и турпродукт

[7, с. 91].

В качестве особого способа по продаже туруслуги и турпродукта является грамотное использование рекламы. В туристской деятельности применяются следующие средства, направленные на стимулирование спроса при продаже туруслуги и турпродукта: рекламные средства; средства личных продаж; средства сбыта туруслуг; средства печати; средства в интернете [6, с. 87].

В туристской деятельности применяются следующие средства, направленные на стимулирование спроса: рекламные инструменты; инструменты личных продаж; инструменты, направленные на стимулирование сбытовой деятельности в туризме; осуществление продвижения туруслуг. Реклама выступает в качестве формы коммуникации неличного направления по продаже туруслуг с указанием реального источника финансирования [8, с. 66].

В качестве действенного способа, направленного на формирование рекламного бюджета выступает выявление целей, создание средств размещения, способствующих тому, чтобы достигать установленной цели.

Туристский маркетинг осуществляется эффективно только при условиях проведения эффективного анализа. Вложенные средства в рекламные мероприятия будут потрачены впустую, если не проведены маркетинговые исследования и не определены такие показатели, как сегментация потребителей и наличие потребностей у этих потребителей в туристских поездках.

Под «техникой личной продажи» понимается способ, направленный на то, чтобы формировать спрос потребителей посредством инструмента контактов с клиентами [9, с. 66]. Получается, что техника «личной продажи» в отличие от рекламы создает успешное коммуникационное поле между потенциальными потребителями туруслуг и продавцами туруслуг. Поэтому продавец туруслуг, как участник коммуникационного поля, выполняет такие функции, направленные, во-первых, на формирование покупательского интереса; а, во-вторых, применяет приемы стимулирования продаж, таких как, скидки и программу лояльности.

Способ продажи выступает в качестве технологии, направленной на методику реализации всех туристских операций, которые объединены в реальную реализацию турпродукта и туруслуг покупателям.

Способы продаж туруслуг и турпродуктов подразделяются по таким признакам, как:

- создание пункта встречи продавца туруслуг и потребителя туруслуг (офис турорганизации, выставочные и ярмарочные мероприятия);
- обеспечение характера по контакту (в личном и в косвенном направлении);
- наличие расстояния и изоляция продавца туруслуги от клиента туруслуги;
- уровень, направленный на обеспечение участие средств электронного направления [9, с. 91].

Таким образом, применение методов стимулирования продаж туруслуг и наличие контактных аудиторий позволит получить ожидаемый экономический эффект от вложенных средств на продвижение турпродукта.

В качестве действенного способа, направленного на формирование рекламного бюджета выступает выявление целей, создание средств размещения, способствующих тому, чтобы достигать установленной цели.

Таким образом, техника «личной продажи» в отличие от инструмента рекламы не является коммуникационным средством, а также имеет возможность для создания коммуникации между потенциальными потребителями туруслуг и продавцами туруслуг.

Список литературы

1. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для вузов / Л.Г. Березовая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 429 с. EDN МЕВУІU

2. Боголюбов В.С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для вузов / В.С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 293 с.

3. Боголюбова С.А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов / С.А. Боголюбова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2024. – 202 с. EDN GQGAER

4. Восколович Н.А. Экономика платных услуг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Восколович. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 441 с.

5. Джанджугазова Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е.А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 208 с.

6. Игнатьева И.Ф. Организация туристской деятельности: учебник для вузов / И.Ф. Игнатьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 392 с.

7. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник для среднего профессионального образования / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 304 с.

8. Морозов М.А. Экономика организаций сферы туризма: учебник для вузов / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 304 с. EDN TABVIW

9. Скобкин С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: учебник и практикум для вузов / С.С. Скобкин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 314 с.