

Для устранения имеющихся проблем на данном предприятии необходимо разработать концепцию мероприятий, направленных на улучшение деятельности организации, а точнее, товарной политики, установление ценовой политики предприятия, коммуникационной политики и сбытовой политики, например: открытие вакансии маркетолога, предоставление непрофильных услуг («Путевка выходного дня», «Зимний отдых»), активное использование ресурсов Интернета для работы с клиентами.

Разработка маркетинговой программы позволит систематизировать и донести до всех сотрудников предприятия те идеи, которые до ее составления находились, исключительно, в голове руководителя; также ее разработка позволит четко установить цели и контролировать их достижение; позволит четко распределять время и другие ресурсы.

Список литературы

1. Сафронов, Н. А. Экономика предприятия [Текст] / Н. А. Сафронов. – М. : Экономика, 2005. – 618 с.

И. Ю. Беляцкая, Е. Н. Старченко

Новокузнецкий институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО “РАДУГА”»

Определено понятие «сбытовая политика», рассмотрен процесс разработки сбытовой стратегии, а также направления по продвижению турпродукта. Выявлены проблемы в сфере планирования сбыта ТА «Радуга» и определены основные направления по совершенствованию сбытовой политики.

Туризм в настоящее время является одной из наиболее мощных, динамично развивающихся и высокодоходных отраслей мировой экономики, выступает в числе важнейших факторов социально-культурного развития, способствующих повышению уровня и качества жизни населения.

В ходе своей деятельности туристическим предприятиям приходится решать многие сложные проблемы: как найти рынок, как сохранить или привлечь новых клиентов, что сделать в плане оказания туристических услуг, какими средствами вести конкуренцию и др.

Современное изобилие туристических организаций в России требует разработки и осуществления маркетинговой стратегии, в том числе сбытовой стратегии организации, главная цель которой состоит в привлечении максимального числа туристов и получении стабильных доходов.

Правильная сбытовая политика позволяет предприятию поддерживать относительно стабильный уровень продаж круглый год (а не только на пике сезона), своевременно удовлетворять потребности различных групп населения (ранжированных по доходам, потребностям, мотивациям и т. д.), в конечном счете – поддерживать свою конкурентоспособность и развиваться.

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т. д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта [1, с. 81].

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

Процесс разработки сбытовой стратегии проходит следующие этапы:

- определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети;
- постановка целей сбытовой стратегии;
- выбор каналов сбыта и методов управления ими;
- анализ и контроль за функционированием сбытовой сети [1, с. 87].

В туризме большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Продвижение продукта может осуществляться в сле-

дующих направлениях:

- реклама турфирмы;
- стимулирование сбыта (продаж);
- персональные (личные) продажи;
- связи с общественностью.

Для того чтобы продать продукт, необходимо привлечь внимание потенциальных потребителей, вызвать интерес у потребителей к продукту, вызвать желание у потребителей купить данный продукт, стимулировать покупателей к данному действию.

Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны для этого. Но наиболее эффективным является использование двух этих форм вместе. Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определённому товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателей желания приобрести тот или иной туристический продукт [2, с. 115].

ООО «ТА «Радуга»» существует более 5 лет и является одной из конкурирующих фирм на туристическом рынке г. Новокузнецка.

Миссия организации: предоставление высококачественных услуг в сфере туризма жителям города с целью полного удовлетворения их потребностей в полноценном отдыхе. Данная фирма является туристским агентством, то есть оно является посредником между клиентом и туроператором.

Для реализации своих туристических продуктов туристическое агентство «Радуга» применяет прямые каналы сбыта продукции, то есть непосредственно осуществляет продажу тура в своём офисе. Для этого турагентство применяет в качестве элементов сбытовой политики, как прямой контакт, распространение рекламных буклетов и стимулирование продаж.

Нужно заметить, что в целом продукция ООО «ТА «Радуга»» является достаточно конкурентоспособной. Довольно низкие цены на путёвки, высокое качество и широкий ассортимент предоставляемых туристических услуг – всё это соответствует требованиям потенциальных потребителей. Вместе с тем возникают проблемы с расширением рынков сбыта. Основными проблемами в сфере планирования сбыта являются:

- отсутствие чёткой стратегии деятельности фирмы;
- недостаточно активное продвижение турпродукта на рынке;

- недостаточное использование маркетинговых средств, в частности, неотработанная система скидок;
- слабое изучение вкусов и предпочтений потребителей;
- отсутствие новых каналов сбыта.

В связи с этим, предлагается разработать комплекс мероприятий по совершенствованию сбытовой политики туристического агентства «Радуга», в соответствии с которым первоочерёдными его целями будет являться разработка комплексной стратегии маркетинга, а также проведение рекламной кампании, стимулирование сбыта, внедрение новых технологий в обслуживании клиентов и повышение имиджа данного турагентства.

В целом предложенные мероприятия позволят ТА «Радуга» привлечь новых клиентов, соответственно увеличив объем продаж и все производственно-финансовые показатели деятельности предприятия, при этом сэкономить средства и время от лишних необдуманных действий менеджеров. Таким образом, приведённый перечень мероприятий позволит совершенствовать систему планирования сбыта турагентства, и в целом будет способствовать повышению имиджа туристического агентства «Радуга».

Список литературы

1. Егорова, Т. Управление и организация в сфере услуг [Текст] / Т. Егорова. – СПб. : Питер, 2004. – 149 с.
2. Ушаков, Д. С. Технологии продаж в туристическом бизнесе [Текст] / Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 240 с.