

УДК 33

## Сбытовая политика предприятия индустрии туризма в современных условиях

<sup>1</sup> Михаил Алексеевич Боков

<sup>2</sup> Надежда Саркисовна Демерчян

<sup>3</sup> Филипп Игоревич Голубничий

<sup>1</sup> Сочинский государственный университет, Россия  
доктор экономических наук, профессор  
E-mail: lionmb@yandex.ru

<sup>2</sup> Сочинский государственный университет, Россия  
кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: DNS@mail.ru

<sup>3</sup> Сочинский государственный университет, Россия  
Аспирант  
E-mail: golub-m@mail.ru

**Аннотация.** В статье отмечается то, что примером значительного воздействия внешних факторов на сбытовую политику предприятий индустрии туризма является стремительное внедрение научно-технического прогресса в практику. Распространение компьютеров привело к развитию нетрадиционных форм продаж рекреационных услуг, таких, как электронное бронирование, Интернет-магазин, продажа он-лайн и т.д. Отмечаются и анализируются и другие факторы, влияющие на объемы продаж, такие, как деятельность конкурентов, воздействующих на возможности и ограничение объема продаж. А на выбор посредников серьезное влияние оказывает и группа внутренних факторов. Статья основывается на различных источниках, использованы и нормативно-правовые, научные материалы, которые рассматриваются в соответствии с проблематикой и методикой исследования.

**Ключевые слова:** рекреационная сфера; сбытовая политика, предприятия индустрии туризма.

**Введение.** Сегодня в выступлениях первых лиц государства и края, материалах ведущих СМИ и частных беседах очень много говорится о том, что Сочи в самое ближайшее время должен стать курортом мирового уровня. Поддержка рекреационного комплекса из федерального бюджета должна быть системной, так же, как и на региональном уровне.

На федеральном уровне необходимы не только преимущественно финансовая помощь, но и стимулирование развития при помощи обеспечения дополнительных правовых и экономических условий для развития рекреационных зон. Необходимы дополнительное регулирование тарифов на ЖД транспорт, частичное государственное софинансирование путевок в санаторно-курортные учреждения, стимуляция при помощи бюджетно-налоговых инструментов дополнительного инвестирования.

На региональном уровне необходимы:

- создание единой информационной базы о ресурсном состоянии курортов, наличии мест, уровне обслуживания, ценовой политике и т.д.;
- коррекция действующих нормативно-правовых актов для повышения инвестиционной привлекательности;
- развитие и вывод на новый уровень всей инфраструктуры;
- создание инновационной системы подготовки кадров, повышение культуры гостеприимства;
- разработка программ по развитию курортно-рекреационного комплекса юга России.

Все эти меры необходимо рассматривать в качестве первоочередных, и они должны получить государственную поддержку.

Муниципальным образованиям на местах необходимо направить основные усилия на стимуляцию создания новых туристских и курортных объектов размещения, а также модернизацию уже имеющихся.

Нужен новый подход к оснащению техническим оборудованием горных и горнолыжных зон, оборудование должно отвечать всем общемировым стандартам. Это будет служить дополнительным аргументом для построения на юге России общемирового курорта.

Необходимо ввести в этих зонах особый льготный режим, предоставить дотации и субвенции.

Все это требует грамотного руководства со стороны всех уровней власти и хозяйствующих субъектов туристско-рекреационной отрасли.

В то же время мало кто может четко сформулировать, по каким именно критериям можно оценить соответствие или несоответствие столь высокому званию, в соответствие каким общемировым требованиям приводить его инфраструктуру и уровень обслуживания и на что именно делать акценты в ежедневном развитии. Одним из таких факторов является сбытовая политика предприятий индустрии туризма.

В этой сфере, как и в туризме, имеется разрыв во времени и месте между производством курортных услуг и их приобретением, поэтому зависимость деятельности предприятия от эффективности функционирования его сбытовой сети, как ни в какой другой отрасли, велика. Организация сбыта подразумевает доведение соответствующим образом продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и с необходимым экономическим эффектом.

**Обсуждение.** Для обеспечения эффективной реализации услуг предприятие индустрии туризма должно проводить комплекс мероприятий по организации сбыта, что предполагает решение двух принципиальных вопросов: определение каналов сбыта, выбор оптимальных посредников и формы работы с ними.

Поскольку существуют различные варианты организации сбытовой сети и множество самых разнообразных посредников, каждому предприятию индустрии туризма необходимо разработать стратегию реализации путевок.

Прежде чем проектировать систему сбыта, необходим анализ факторов, влияющих на сбыт санаторно-курортного продукта. К ним прежде всего относятся запросы потребителя. Если предприятие индустрии туризма разработало комплекс услуг для родителей с детьми, то ей логично было бы искать корпоративного потребителя среди предприятий, имеющих развитые социальные программы. Создание лечебного комплекса для курортной реабилитации больных с профзаболеваниями ориентирует производителя на поиск фондов, финансирующих подобные программы. Для жителей северных районов очень привлекателен отдых на Черноморском побережье, однако выход санаториев на эти регионы требует участия специально ориентированных посредников.

На организацию сбыта влияют также экономические и политические факторы. Удорожание билетов, рост цен на продукты питания, энергоносители могут серьезно сказаться на сбыте рекреационных услуг так же, как и политические кризисы [1, с. 17].

Примером значительного воздействия внешних факторов на сбыт является стремительное внедрение научно-технического прогресса в практику. Распространение компьютеров привело к развитию нетрадиционных форм продаж курортных услуг: электронное бронирование, Интернет-магазин, продажа он-лайн и т.д.

В таблице 1 представлены основные показатели реализации путевок и койко-дней в по одному из санаториев г. Сочи в 2012 году. Как видно из таблицы, заполняемость санатория в 2012 году составила 99%. Для города Сочи это очень высокий показатель, который свидетельствует о круглогодичной работе санатория, практически при полной загрузке. По сравнению с 2011 годом заполняемость возросла на 12%. Такой высокий процент заполняемости – это результат слаженной и продуманной работы коллектива и качественного обслуживания клиентов.

Автор провел исследования, и их результатом стали следующие данные, представленные в таблице 1.

Из других факторов, влияющих на реализацию путевок, следует отметить деятельность конкурентов, воздействующих на возможности и ограничение объема продаж. На выбор посредников серьезное влияние оказывает и группа внутренних факторов. Например, размеры организации и объем реализации также сказываются на проектировании сбытовой сети, так как крупным предприятиям индустрии туризма требуются разветвленная система сбыта и, возможно, собственные реализаторы путевок.

**Основные показатели реализации путевок и койко-дней**

№	Показатели	Факт. 2011 г.	2012 г.			% факта 2011/2012г.
			план	факт	%	
1	Количество путевок, всего	1609	1346	1757	130,5	109
1.1	Централизованно оплаченные	488	634	721	113,7	148
	членов семей		214	302	141,1	
1.2	Свободная реализация	1121	712	1036	145,5	92
	Справочно, количество человек по свободной реализации	2324	1194	1501	125,7	65
2	Количество к/дней, всего	30927	30859	34782	112,7	112
2.1	По основным местам	30927	30859	34782	112,7	112
2.2	Централизованно оплаченные	16892	13944	19519	140,0	116
2.3	Прочие организации отрасли		2006	2406	119,9	
	Свободная реализация	14035	14909	12857	86,2	92
3	Занятость койки, дни	309	308	324	105,2	105

**Результаты.** Проанализировав исходные данные, определяющие основные подходы к формированию системы сбыта, необходимо определить цели и задачи сбытовой сети. Руководству предприятия следует наметить основных потребителей своих услуг и на основе этого принять решение относительно длины канала сбыта, способного наиболее эффективно довести санаторно-курортный продукт до выбранного сегмента рынка.

Как известно из теории маркетинга [1, с. 127], сбыт может быть прямым (продажа непосредственно потребителю), косвенным (продажа через посредников) и комбинированным. Прямой сбыт выгоден в том случае, если сэкономленные за счет большей торговой наценки денежные средства выше издержек, связанных с организацией собственности сбытовой структуры. Реально прямой маркетинг, т.е. реализация путевок на месте, встречается в 10–20% случаев. Таким способом путевки приобретают родственники отдыхающих, прибывших в здравницы по плановым путевкам; старые клиенты, предпочитающие приобретать путевки самостоятельно; туристы, забронировавшие себе места через Интернет и т.д.

Предприятия индустрии туризма, как правило, реализуют путевки оптовым посредникам, и такой сбыт может достигать 50–70%. Это обусловлено тем, что такие посредники, как правило, осуществляют «пакетное» приобретение, т.е. обеспечивают более или менее равномерное распределение сроков заездов по месяцам и осуществляют предоплату, иногда задолго до заезда отдыхающих.

Среди покупателей, помимо туристических фирм и агентств, осуществляющих как оптовую, так и розничную деятельность, прежде всего можно выделить различные внебюджетные фонды (социального страхования, социальной защиты, медицинского страхования), страховые организации, осуществляющие свою работу с клиентами на основе добровольного страхования, промышленные предприятия. Также следует отметить различные центральные структуры, представляющие собственников или хозяев предприятия индустрии туризма. Это организации Министерства обороны, МВД, МЧС, налоговых органов и других министерств и ведомств, которые содержат собственные курортные учреждения для организации отдыха и лечения сотрудников своих ведомств. В этом случае большая часть путевок забирается для выполнения госзаказа с оставлением определенного процента для коммерческой реализации на местах. Как мы уже отмечали, санаторно-курортные учреждения Министерства обороны Российской Федерации самостоятельно реализуют до 30% от коечной емкости.

В последние годы на внутреннем рынке курортных услуг появился новый тип оптового посредника – санаторное (оздоровительное) объединение, которое на добровольной основе

создается группой здравниц для реализации своих путевок различным структурам, в основном страховым фондам.

Кроме этих каналов сбыта, предприятия индустрии туризма в ограниченном количестве используют бартерный обмен своих путевок на различные товары и услуги (строительные работы, сырье и материалы, зачеты по коммунальным платежам и т.д.). Объем бартера колеблется в зависимости от экономического положения в отдельном предприятии и стране в целом.

Наконец, это могут быть предприниматели без образования юридического лица или коммерческие структуры, действующие на этом рынке от имени предприятия индустрии туризма и получающие за свои услуги комиссионное вознаграждение. Они также реализуют курортный продукт розничным продавцам.

В первую очередь необходимо проанализировать экономический эффект от использования системы сбыта [1, с. 78]. Если предприятие индустрии туризма пытается наладить прямой сбыт через Интернет, то оно должно подсчитать затраты на функционирование системы электронного бронирования с предполагаемым объемом сбыта этим путем, а также с вариантами продаж через других посредников.

**Заключение.** В процессе функционирования сбытовой сети необходимо постоянно контролировать соблюдение посредником всех договорных условий. Основное условие эффективного контроля – подробная детализация в договоре взаимных прав и обязанностей. Основной принцип здесь – избежать приема отдыхающих, присланных посредником, без предварительного решения вопросов оплаты, поскольку возникающие затем проблемы долго, тяжело и часто безуспешно решаются в судебных инстанциях. Другой контролируемый параметр – соблюдение посредником установленной ценовой политики, поскольку не является редкостью значительное завышение цен на путевки. И наконец, необходимо постоянно оценивать эффективность работы посредников, выполнение ими условий и объема реализации путевок для принятия решений о целесообразности дальнейших с ними отношений. Говоря об организации сбытовой сети предприятия индустрии туризма, мы должны помнить о том, что она является одной из составных частей его сбытовой политики и, соответственно, не может реализоваться в отрыве от других мероприятий, не может служить самоцелью. Как и все другие элементы, система распределения должна быть увязана с общими целями организации, соответствовать ее задачам, согласовываться со стандартами, действующими внутри предприятия, и быть направленной на максимальное удовлетворение потребностей клиента по месту, форме и времени приобретения рекреационного продукта.

#### **Примечания:**

1. Андреев В.Д., Боков М.А., Матющенко Н.С., Романова Г.М., Шаповалов В.И. Теория и практика современного менеджмента / Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи : РИЦ СГУТиКД, 2011. 264 с.

2. Туренко Т.Л. Особенности и проблемы менеджмента в сервисной сфере // Инновационный фактор национальной и региональной конкурентоспособности России: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар. 2007.

3. Хруцкий В.Е., Карпеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2000.

4. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. М., 1997.

5. Экономический анализ: Учеб. // Г.В. Савицкая. 11-е изд., испр. и доп. М.: Новое знание, 2005. 651 с.

6. Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999.

7. Шаховой В.А. Кадровый потенциал системы управления. М.: Норма, 1985. 157 с.

8. Швецов К.В. Формирование и оценка кадрового потенциала управления предприятия. Дис. ... канд. эконом. наук. 2003.

9. Шпилько С.П. Курорты не должны быть заложниками политической ситуации // Курортно-туристическое обозрение. 2011. №1. С. 8–9.

10. Яковенко Г.В., Леонов В.А. Проблемы регулирования инновационного процесса в регионе туристско-рекреационной специализации // Наука Кубани. 2007. №3. С. 147–151.

UDC 33

### **Travel Company's Sales Policy under Current Conditions**

<sup>1</sup> Mikhail A. Bokov

<sup>2</sup> Nadezhda S. Demerchyan

<sup>3</sup> Filipp I. Golubnichii

<sup>1</sup> Sochi State University, Russia  
26a, Sovetskaya street, Sochi city, 354000  
Dr. (Economy), Professor  
E-mail: lionmb@yandex.ru

<sup>2</sup> Sochi State University, Russia  
26a, Sovetskaya street, Sochi city, 354000  
PhD (Economy)  
E-mail: DNS@mail.ru

<sup>3</sup> Sochi State University, Russia  
26a, Sovetskaya street, Sochi city, 354000  
PhD student  
E-mail: golub-m@mail.ru

**Abstract.** The article states that rapid introduction of scientific and technical progress in practice is the example of considerable impact of external factors on travel companies' sales policy. Computerization led to the development of nontraditional sales of recreation services, such as online booking, online shop, online sales, etc. The article determines and analyses other factors, having impact on sales volume, such as competitive activity, influencing sales opportunities and limitations. It was determined that competitive activity is the factor, influencing holiday packages sales, which affects sales opportunities and limitations and a group of internal factors has serious impact on mediators choice. The article uses different sources, regulatory and scientific data, which are considered in accordance with research agenda and methodology.

**Keywords:** Recreational branch; sales policy; travel companies.