

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Карастелкина Н.А., Бадерина А.А.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: natalo4ka@inbox.ru*

Современные туристские предприятия функционируют в непростых экономических условиях и находятся в условиях жесткой конкурентной борьбы. Организация туроператорской и турагентской деятельности требует использования не только накопленного опыта, но и целого наработанного инструментария продаж, иначе просто невозможно удерживать хорошие позиции на рынке. Если раньше продажа туристских услуг сводилась к минимуму и основывалась на изучении менеджерами туристских направлений и ассортимента услуг, то сегодня данный процесс гораздо шире и включает в себя целый инструментарий, совокупность приемов, способов стимулирования спроса, продвижения услуг, удержания клиентов и др. Туроператорские компании, которые раньше рассчитывали стоимость туров на основании стандартных цен услуг, входящих в пакет, сегодня выстраивают целые механизмы ценообразования, позволяющие менять цену несколько раз в день.

Изменения в работе туроператорских компаний напрямую влияют на технологии частных продаж туристских услуг. Предпродажная и непосредственно продажная политики теперь строятся с опорой на выдвигаемые условия рынка. Так, можно выделить целый ряд особенностей, которые в последние 3-4 года буквально обозначили ориентиры для работы участников туристского рынка. Во-первых, это появление условий «раннего бронирования» туров, суть которых сводится к тому, что туроператор предлагает турагентам к реализации туров клиентам заблаговременно и с предварительной оплатой, взамен предлагая скидки на размещение в размере 20-40% и дополнительные бонусы (отсутствие топливного сбора, повышенная комиссия). Во-вторых, безусловным лидером в предпочтениях клиентов являются услуги, продаваемые под названием «горящие туры». Это путевки, которые клиенты могут приобрести непосредственно перед началом поездки по сниженной цене благодаря невысокому спросу на данный конкретный продукт (туроператор выкупил 50 мест в самолете, до вылета осталось 2 дня, а желающих купить тур нет, тогда становится выгодным снизить стоимость авиабилетов, чтобы заработать хотя бы на наземном обслуживании). В-третьих, активно ведется работа с туристскими агентствами: проводятся всевозможные семинары, вебинары, презентации, рекламные туры, конкурсы, задачей которых является повышение интереса непосредственных продавцов продукта к существующим предложениям.

Естественно, что усиление активности туроператоров в области сотрудничества с турагентами является своеобразным толчком к расширению технологий продаж агентств. Технологии продаж подразделяются на организационные и операционные. Организационные технологии касаются механизма организации процесса реализации туров. Это может быть самостоятельное агентство, франчайзинговое (когда деятельность осуществляется с использованием конкретной торговой марки, а продажи происходят по определенной отлаженной схеме) или в составе туроператорской компании.

Операционные продажи касаются непосредственно процесса реализации тура клиенту и включают

в себя целый комплекс мероприятий по их стимулированию и увеличению:

Привлечение клиентов (посредством рекламы, специальных предложений, акций);

Разработка программ лояльности клиентов (подготовка системы поощрения постоянных клиентов, обобщенная система скидок);

Совершенствование ассортиментной политики (расширение ассортимента путем предоставления востребованных дополнительных услуг: оформление виз, продажа авиабилетов, бронирование гостиниц, аренда автомобилей, страхование и др.);

Повышение квалификации сотрудников (посещение сотрудниками семинаров, презентаций, рекламных туров и др.);

Территориальная политика (охват потребителей различных территориальных областей путем открытия нескольких офисов продаж);

Создание фирменных правил обслуживания клиентов (разработка типового алгоритма обслуживания, предоставление информации в доступной и привлекательной форме);

Создание удобных условий оплаты услуг для клиентов (возможности для наличной и безналичной оплаты, приобретение услуг в рассрочку и др.).

Применение комплекса мероприятий по совершенствованию технологий продаж обеспечивает туристскому предприятию возможность дальнейшего функционирования, является эффективным инструментом совершенствования его деятельности, увеличения отдачи от вложенных усилий и средств, обеспечивает стабильность в непростых экономических условиях, позволяет занимать конкурентные позиции на рынке туристских услуг.

**EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ
МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

Крюкова О.П.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: kryukova-o@yandex.ru*

В настоящее время в любой сфере деятельности существуют общие законы, выполнение которых, становится залогом успеха ведения бизнеса. По результатам проведенных исследований, 50% плодотворной деятельности предприятия зависит от наличия сплоченного, мотивированного персонала. В связи с этим, возрастает роль инструментов нематериального мотивирования, одним из которых является event-менеджмент, или организация корпоративных мероприятий.

В последние годы данный инструмент стал настолько значимым, что возникло целое направление – event-менеджмент. Главной задачей специалистов по организации событий (корпоративных праздников, маркетинговых мероприятий, тренингов, конференций и семинаров) – умение найти наиболее правильные, уместные и эффективные решения проблем, с которыми можно столкнуться при выполнении работы. Можно сказать, что Event-менеджмент – это результат развития теории и практики управления и мотивирования.

Безусловно, event-менеджмент формируют в коллективе благоприятный психологический климат и дружеский контакт, чувство участия в общей идее, вклад в достижение общих целей. Помимо прочего, имеет функцию сохранения уже достигнутого успеха, закрепляет последние достижения, и вселяет надежду на новые в будущем. Итак, Event-менеджмент существует, чтобы поддерживать интерес к компании, создавать ее внутреннюю атмосферу, чтобы вновь и погружаться в живое общение.