

**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.

Последние исследования показывают, что 76% руководителей компаний уверены в необходимости проведения корпоративных мероприятий для мотивации персонала и успешного развития бизнеса.

Следовательно, развитие данного инструмента мотивационной политики, будет оказывать лишь плодотворное воздействие на достижение главных целей предприятия,

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Матёкина С.В.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: svetlana-sunshine2010@yandex.ru*

Специфика отечественной экономики, особенности российского менталитета и сложности современного периода требуют развития специальных подходов к управлению гостиницами, в полной мере учитывающих наши реалии. На данный момент в отношении туризма наиболее развиты те регионы, где активнее всего развивается бизнес в целом: это Москва, Санкт-Петербург, Сочи; а также города-миллионники, такие как Воронеж, Новосибирск, Екатеринбург, Самара. О современных отелях и технологиях управления ими пока можно говорить по большей части применительно к первым трем городам. Именно там в гостиничный бизнес с большей активностью внедряются инновации, влияют инвестиции, уделяется большое внимание подготовке персонала, и большинство владельцев средств размещения подходит к работе творчески, стремясь привлечь гостей своей непохожестью на конкурентов.

В последние годы сформировался и начал стремительно развиваться рынок частных мини-гостиниц, особенно в туристских центрах вроде Санкт-Петербурга, Золотого кольца и курортной зоны морских побережий – до 40% гостиничного рынка этих территорий заняты именно малыми отелями. Что же такое мини-отель? Подходы при определении критериев формата «мини» различны. Для примера, в США мини-отель предполагает до 150 номеров, в Европе – до 50, а в российской практике мини-гостиницы насчитывают от 5 до 50 номеров. Однако до сих пор ни в одном действующем на территории Российской Федерации документе не сформулировано четкое определение понятия «мини-гостиница», потому зачастую владельцы отелей сами решают, позиционировать своё владение как «мини» или нет.

Число путешествующих растет из года в год – такова всемирная статистика. Туризм переживает подъем. Между тем, Россия особыми ресурсами для гостеприимства не обладает – сказывается дефицит гостиниц. Таким образом, развитие отелей, в частности формата «мини», приведет к росту доли туризма в ВВП нашей страны.

ПРОЦЕСС ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА КАК СЛОЖНОЙ СИСТЕМЫ

Миланко И.С.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: irina.milanko@mail.ru*

Процесс исследования сложных систем, к которому относится сфера туризма, обусловлен рядом признаков ему особенностей:

- двойственность и многофакторность происходящих процессов и как следствие – отсутствие возможности изучения каждого явления отдельно;

- отсутствие своевременной статистической информации о динамике процессов в сложной системе в достаточном количестве и качестве;

- различные процессы имеют сезонный и изменчивый характер, что предполагает разностороннее исследование во времени и пространстве.

Следовательно, экономические системы являются слабоструктурированными системами. Общее число факторов в рассматриваемой ситуации может достигать нескольких десятков, и все они изменяются во времени причин и следствий.

Поэтому для принятия решения необходимо в оптимальном сочетании применить интуитивное и рациональное мышление. Только так эксперт сможет адекватно и своевременно принимать решения и отвечать на возникающие вопросы, такие как: какие факторы нуждаются в воздействии для изменения и улучшения ситуации, как будет меняться ситуация в зависимости от воздействия на нее, как именно необходимо оказывать влияние для достижения поставленного результата. Когнитивное моделирование позволяет проследить развитие конкретной ситуации на любой территориальной принадлежности, будь то страна, регион, город, предприятие, с любым количеством факторов, влияющих прямо или косвенно.

Методика исследования сложных систем, в частности сферы туризма, на основе когнитивного и имитационного моделирования позволяет структурировать процесс принятия решения и рассмотреть его со всех сторон:

- анализ состояния сферы туризма (выделить основные показатели, факторы, которые в текущий момент времени учитывают для оценки данной среды);
- оценка состояния с различных позиций;
- формулировка обоснованных управленческих решений;
- как результат – стратегия развития туризма, разработка программ поддержки.

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ МИРОВЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ НА РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ

Султанова А.А.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: sultanova_ayzana@rambler.ru*

Гостиничная индустрия – одна из быстро развивающихся отраслей мировой экономики, и Россия становится гармоничной частью этой системы. Культурное наследие и природное разнообразие ставят Россию на заметное место в мире среди стран с потенциальным ростом туризма. Тем не менее, согласно мнению ряда экспертов, Россия в настоящий момент не является «прекрасно подходящей» для туризма страной. Так, согласно расчётам аналитиков Экономического Форума (МЭФ), прошедшего в Давосе в 2011 г., с точки зрения наличия туристских аттракторов, Россия занимает 30 место из возможных 139, при этом природные богатства нашей страны находятся на 5 месте, а объекты культурного наследия – на 9. В то же время с точки зрения важнейших инфраструктурных составляющих туризма: гостиниц и дорог, Россия не является «интересной» для туристов, занимая по критерию удобного транспорта и системы дорог 95 место, по уровню обслуживания в гостиницах и соответствия западным стандартам – 80, а по доступности цен – 105 позицию.

На сегодняшний день иностранные инвесторы в гостиничный бизнес интересуются не только рынком Москвы и Санкт-Петербурга, но и других регионов России.