



УДК 65.015.07

**Смирнова И.П.**, ст. преподаватель кафедры логистики и маркетинга ФГБОУ ВО «ВГУВТ»

**Гайдукова Ю.Ю.**, студент кафедры логистики и маркетинга ФГБОУ ВО «ВГУВТ»  
603950, г. Нижний Новгород, ул. Нестерова, 5

### ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ ТУРПРОДУКТА КРУИЗНОЙ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Ключевые слова: продукт, турпродукт, круизная компания, франшиза, франчайзинг*

*В статье рассматриваются особенности туристского продукта, которые необходимо учитывать при продаже потребителям. Выявляются преимущества традиционных и нетрадиционных методов реализации туристского продукта для круизной компании. На основе приведенных аргументов из рассмотренных методов выбирается наиболее выгодный способ реализации круизного продукта.*

Деятельность туристских фирм не заканчивается на создании высококачественного туристского продукта и установления цены. Необходимо также довести продукт до целевого рынка и до конечного потребителя. Для реализации туристской услуги, фирма должна эффективно осуществлять продажу туристского продукта.

«Продукт» отражает качество или суть определенных вещей или рассматривается как «предложение фирмы, которое может удовлетворить некоторые потребности». Термин «продукт», также может быть отнесен к услугам. Но туристский продукт в то же время представляет собой довольно сложный комплекс элементов:

- исторические достопримечательности, природные ресурсы, архитектурные постройки и т.п., которые могут заинтересовать туриста и побудить его совершить путешествие;
- принадлежности и приспособления (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха и т.д.), которые сами по себе являются фактором, влияющим на мотивацию к комфортному путешествию;
- передвижение туриста, которое в определенной мере зависит от его предпочтений к различным видам транспорта.

Туристский продукт имеет некоторые особенности, которые следует учесть при продаже. Турпродукт – совокупность вещественных и невещественных потребительных стоимостей, можно назвать его «невидимым» товаром, и отношения при его реализации довольно разнообразны и специфичны [1].

Понимание, знание и использование мотивов туристов является залогом успешных продаж. Выявив мотивы, можно разрабатывать эффективные методы и приемы, способствующие привлечению туриста.

Успешность продаж турпродукта в какой-то степени определяется правильностью выбора каналов сбыта, качеством проработки организации данного процесса и экономической эффективности.

В настоящее время существуют основные, традиционные формы организации продажи турпродукта: прямая продажа, контрагентская сеть и др.

В последние годы появились нетрадиционные формы продаж турпродукта, которые активно действуют в отраслях, косвенно связанных с туризмом. Сегодня уже стало приемлемым, когда крупные банки, страховые, авиакомпании, торговые центры открывают филиалы по продаже турпродуктов. Основным преимуществом, используемым данными компаниями в конкурентной борьбе с туристскими фирмами, является наличие у них собственной системы пунктов продаж [2].

Одной из нетрадиционных форм продаж можно назвать прямые продажи корпоративным клиентам. Такая форма продажи используется при организации путешествий туристских групп, сформированных из работников разных предприятий, организаций и т.д. Организованные по прямому заказу корпоративного клиента инсентив-туры представляют собой корпоративную поездку, организуемую для определенных сотрудников компании с целью повышения мотивации их труда. Сейчас это перспективно развивающееся направление реализации турпродукта. Продажа данных туров осуществляется на основе прямых контактов туроператора с самими предприятиями-заказчиками [3].

На современном туристском рынке используются так же комбинированные формы организации продаж. Реализация турпродукта через турагентство является самым распространенным и эффективным способом продажи. Можно даже сказать, что в какой-то мере турагентство является магазином, поскольку его основная задача - розничная продажа туристских продуктов и услуг.

Большую популярность в странах Западной Европы и США получили продажи услуг с помощью Интернет, так называемый метод электронных продаж, который тоже относится к нетрадиционным формам. Данный метод позволяет не выходя из дома ознакомиться с продуктом, сравнить цены на те или иные туры, выбрать и оформить наиболее понравившийся вариант. Итогом данного процесса служит электронный билет, с которым туристу необходимо прибыть непосредственно к месту отправки теплохода. Создав представительство в Интернет, турфирма практически получает новый офис, только электронный.

В условиях современного туристского рынка все большее применение находит такая форма договорных отношений по продаже турпродукта, как лицензионное соглашение (франчайзинг).

Франшиза (от англ. «franchise» — право голоса) — право продавать услуги от имени определённой фирмы на основе заключённого лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем в том, что он основан либо на уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве [4].

Для увеличения продажи турпродукта судоходной компании ООО «ВодоходЪ» предлагается рассмотреть такую форму как франчайзинг. Офисы продаж данной компании располагаются в Нижнем Новгороде, Казани, Самаре, Санкт-Петербурге, Москве и именно жители этих городов чаще всего являются покупателями круизных туров, поэтому для привлечения большего количества потребителей турпродукта следует открыть франчайзинговые офисы в городах, где не проходят круизные маршруты, таких, например, как Саранск, Владимир, Иваново и др. Открыв офисы в городах, не имеющих речных путей, ООО «ВодоходЪ» повысит продажи за счет потребителей, которых профессионально подготовленные менеджеры заинтересуют в новом для них направлении развлечения и отдыха. Соответственно в круизной компании возрастет прибыль. Спрос на круизные путешествия вырастет на 20-30% - в первый год, и до 50% - во второй, т.к. такое рекламное средство как «из уст в уста» непременно будет эффективным в регионах, где будут открыты офисы.

Приняв решение продавать свою систему ведения бизнеса с помощью франчайзинга, правообладатель, таким образом, может с успехом продвигать свой продукт на туристском рынке, при этом с минимальными вложениями.

Рассмотрим, что может дать приобретение франшизы:

1. Постоянная программа обучения персонала торговой точки.
  2. Подготовка высшего уровня менеджеров и управленцев офиса.
  3. Оформление полного пакета документов с рекомендациями по ведению бизнеса и управлению сотрудниками.
  4. Осуществление рекламной и федеральной поддержки.
  5. Бесплатная консультация высококвалифицированного юриста в любой ситуации
- Преимуществами ведения бизнеса в данной форме являются:
- подписание контракта о долгосрочном сотрудничестве;
  - положительная репутация;
  - повышение квалификации сотрудников за счет тренингов и семинаров;
  - действующая система льгот и скидок;
  - обмен опытом между торговыми точками сети;
  - масштабные рекламные компании с выпуском журналов и сувениров;
  - круглосуточная поддержка приобретателя франшизы с проведением встреч;
  - эффективная работа офиса с первого дня открытия.

Если учесть все преимущества франчайзинга, то можно предположить, что такая форма реализации туристского продукта будет являться оптимальным решением для увеличения продаж судоходной компании «ВодоходЪ».

Таким образом, современный рынок реализации туристского продукта не стоит на месте, а активно развивается. С каждым годом разрабатываются и внедряются усовершенствованные и поражающие своей новизной и неординарностью методы привлечения потенциальных клиентов и продажи турпродукта.

#### **Список литературы:**

- [1] Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2010. -234 с.
- [2] Михайлова М. Н. О продажах туристского продукта / Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономические и технические науки, 2014. № 4, С. 122-133 (<http://cyberleninka.ru/article/n/o-prodazhah-turistskogo-produkta>)
- [3] Кусков А. С. Туроперейтинг: Учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.
- [4] Довгань В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса, 2005. - 232 с.

## **FEATURES OF SALES OF THE TOURIST PRODUCT OF THE CRUISE COMPANY IN MODERN CONDITIONS**

I.P. Smirnova ,Y.Y. Gaidukova

Keywords: product, tourism product, cruise company, franchise, franchising

The article discusses the features of the tourist product that need to be considered when selling to consumers. The author identifies the advantages of traditional and non-traditional methods of implementation of the tourism product for the cruise company. Based on the arguments of the considered methods is chosen the most advantageous method of implementation of the cruise product.