

Зайцева Д.А.

*Научный руководитель: старший преподаватель У.В. Колесникова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени  
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: demegret@bk.ru*

### **Система стимулирования сбыта, как средство маркетинговых коммуникаций в туризме**

Выбор целей маркетинговых коммуникаций определяет средства, которые используются для их достижения. Основным средством, кроме рекламы и связей с общественностью, является стимулирование сбыта.

Система стимулирования сбыта – это экономическая категория, которая основана на принципах маркетинговых коммуникаций [1].

Под системой маркетинговых коммуникаций понимается единый комплекс, который объединяет участников, каналы и средства коммуникаций.

В условиях таких особенностей туристской сферы как насыщенность рынка, сильное влияние фактора сезонности, специфика сегментации потребителей, туристского продукта и его продвижения, недостаточно просто произвести качественный товар/услугу и установить адекватную цену на него, необходимо еще обеспечить его доступность и дополнительные удобства для покупателя. Чтобы иметь успех на рынке, турфирма должна сформировать благоприятные взаимоотношения с потребителями, открытые и полные взаимопонимания, создать атмосферу доверия и заботы о потребителях.

Ключевой задачей системы стимулирования сбыта является активизация процесса продаж товаров и услуг [3]. Она представляет собой действия, акции и мероприятия, которые направлены на появление дополнительной мотивации к совершению покупки.

Программа стимулирования сбыта разрабатывается в процессе составления плана маркетинга и должна включать ответы на следующие вопросы:

- Каковы цели и задачи стимулирования сбыта?
- Какие средства стимулирования использовать?
- Кто станет участниками программы?
- Как рекламировать свое мероприятие?
- Какова продолжительность рекламной компании?
- Когда начинать реализацию программы стимулирования?
- Какие средства следует выделить на проведение мероприятий?

Подготовка программы мероприятий содержит [4]:

- насыщенность стимулирования;
- условия участия;
- инструменты распространения информации о программе стимулирования;
- время действия программы стимулирования;
- выбор подходящего времени для реализации мероприятий по стимулированию сбыта;
- сводный бюджет на стимулирование сбыта.

Участник рынка должен принять решение, на решение каких целей и задач будет направлено стимулирование и его интенсивность. Успех мероприятий по стимулированию сбыта во многом будет зависеть установленного минимума стимулирования. Самый сильный стимул может обеспечить большой уровень продаж, даже при постоянно снижающем сбыте.

Стимулы могут быть предложены всем или каким-то особым группам лиц. Также участник рынка должен решить, как необходимо распространить данных о своей программе стимулирования. Кроме этого следует хорошо продумать сроки реализации каждого мероприятия. Если продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта достаточно короткая, то многие потребители не могут воспользоваться выгодами. В это время возможно покупатели не нуждаются в повторных покупках. Если мероприятие имеет длительную продолжительность, предложение может потерять часть своего потенциала.

Бюджет программы стимулирования сбыта разрабатывается двумя способами. Участник рынка может выбрать конкретные мероприятия и рассчитать их стоимость. В некоторых случаях размер вложенных средств определяется в виде процента от общего бюджета маркетинга. Для каждого мероприятия по стимулированию сбыта разрабатывается отдельный план. К наиболее эффективным средствам стимулирования сбыта в туризме относятся:

- стимулирование покупателей;
- стимулирование посредников;
- стимулирование персонала туристской фирмы.

Анализ опыта работы множества российских туристических компаний позволяет выделить самые приемлемые и работающие методы.

Компания, зная, кто является ее целевой аудиторией, использует различные средства и приемы стимулирования сбыта:

- бонусные скидки;
- скидки сезонных распродаж;
- скидки в праздничные дни;
- скидки определенным категориям гражданам;
- скидки на туристские продукты, требующие скорейшей реализации (например, «горящие» туры).

Стимулирование посредников содержит множество способов:

- стенды в торговых точках;
- конкурсы и лотереи;
- организация ярмарок и выставок.

Средствами стимулирования персонала туристской фирмы являются:

- вознаграждения лучшим менеджерам;
- предоставление дополнительных дней отпуска лучшим сотрудникам;
- проведение конференций менеджеров; расширение участия передовиков в прибыли компании;
- организация поездок для лучших менеджеров за счет компании; конкурсы среди сотрудников и т.д.

Таким образом, в данной работе дана характеристика такому инструменту маркетинговой деятельности в целом и маркетинговых коммуникаций в частности, как стимулирование сбыта и обозначена ключевая цель данного инструмента, а именно, увеличение продаж в установленные сроки. Кроме того, были обозначены вопросы, которые стоят перед маркетологом-разработчиком программы стимулирования сбыта, только после обозначения четких ответов на которые, он может приступить к созданию плана мероприятий. Так же в работе отражены особенности подготовки плана мероприятий по стимулированию сбыта и, на основе анализа опыта работы ведущих туристских компаний России, выделены наиболее эффективные средства стимулирования сбыта именно в туризме, то есть с учетом особенностей данной сферы.

### Литература

1. Данько Т. Управление маркетингом. М.:Инфра-М, 2015.- 334 с.
2. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию/ Пер. с англ. СПб.: Питер,2016.- 256 с.
3. Котлер Ф. и др. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Пер. с англ.М.:ЮНИТИ, 2017 .- 736 с.
4. Экономика предприятий туризма. Учебное пособие. / Л.М. Михалина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2015. – 124 с.