

G.A. Karpova, M.V. Voloshinova, A.V. Kuchumov, E.V. Pecheritsa
FACTORS INFLUENCING SALES VOLUME
OF TOURIST SERVICES

Galina Karpova – Head of the Department of Economics and Management in Service Sector, St. Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, professor, St. Petersburg; **e-mail:** karpovaga@rambler.ru.

Marina Voloshinova – senior lecturer, the Department of Economics and Management in Service Sector, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, Associate Professor, St. Petersburg; **e-mail:** voloshinova@unecon.ru.

Artur Kuchumov – senior lecturer, the Department of Economics and Management in Service Sector, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, Associate Professor, St. Petersburg; **e-mail:** arturspb1@yandex.ru.

Elena Pecheritsa – senior lecturer, the Department of Economic Security, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Sociology, associate professor, St. Petersburg; **e-mail:** dept.keb@unecon.ru.

The relevance of the research is based on the fact that the income, profit, turnover and sales profitability of a travel agency depend on sales volume under increasing competition on the tourist market.

We look at issues to be considered when directly influencing the consumers of tourist services applying marketing tools to encourage them to buy tourist products. We distinguish certain methods used by tourist agencies to boost sales, such as discounts, client bonuses, coupons, exhibitions, presentations, etc.

We make the conclusion that measures targeted at sales volume increase are chosen by a travel agency depending on the market situation, its financial possibilities, the target audience of promotional events and so on.

Keywords: *tourist services; service sector; kinds of tourist services; marketing in tourist services sphere; consumers of services; sales promotion; sales volume.*

Г.А. Карпова, М.В. Волошинова, А.В. Кучумов, Е.В. Печерица
ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ
НА ОБЪЕМ ПРОДАЖ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Галина Алексеевна Карпова – зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail:** karpovaga@rambler.ru.

Марина Владимировна Волошинова – доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail:** voloshinova@unecon.ru.

Артур Викторович Кучумов – доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail:** arturspb1@yandex.ru.

Елена Васильевна Печерица – доцент кафедры экономической безопасности, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail:** dept.keb@unecon.ru.

Актуальность исследования обосновывается тем, что в современных условиях постоянно возрастающей конкуренции на туристическом рынке от объема продаж зависит получаемая турфирмой выручка, прибыль, количество оборотных средств, показатель рентабельности продаж.

В статье рассматриваются вопросы, которые необходимо учитывать при целенаправленном воздействии на аудиторию потребителей туристских услуг, при помощи маркетинговых инструментов, чтобы стимулировать их к совершению покупки турпродуктов. Авторы выделяют следующие способы, применяемые туристскими агентствами, для стимулирования продаж: применение скидок, премии клиентам, зачетные талоны, купоны, экспозиции, презентации и т.д.

Авторы приходят к выводу о том, что мероприятия, направленные на увеличение объемов реализации, выбираются каждой турфирмой самостоятельно, исходя из рыночной ситуации; финансовых возможностей самой турфирмы; аудитории потребителей, на которую направлены выбранные маркетинговые мероприятия и т.д.

Ключевые слова: туристические услуги; сфера услуг; виды туристических услуг; маркетинг в сфере туруслуг; потребители услуг; стимулирование сбыта; объем продаж.

Объем продаж туристических услуг – это денежные средства, поступающие в распоряжение турфирмы от реализации турпродуктов и услуг за определенный промежуток времени. Данный показатель отражает эффективность работы турфирмы, правильность выбора способов продвижения и реализации турпродуктов на рынке, также он показывает изменения предпочтений потребителей каждого конкретного сегмента рынка, вследствие чего туроператор вынужден разрабатывать новые туры, соответствующие новым запросам клиентов, это необходимо для поддержания должного уровня объема реализации и выделения организации среди конкурентов.

Увеличение объема продаж в турфирме – это создание условий, направленных на привлечение клиентов с целью обеспечения бесперебойного функционирования турфирмы и получения прибыли, что является главной целью любого предприятия. Меры по увеличению продаж могут быть направлены как на привлечение новых клиентов, так и на удержание постоянных. В этих целях турфирмы успешно применяют инструменты маркетинга, которые используются для увеличения объемов продаж, в том числе за счет внедрения сбытовой стратегии туристским предприятием и стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций (пропаганда, реклама).

Туристический продукт состоит из комплекса подобранных туристических услуг, обусловленных целями путешествия. Туристическая услуга – это деятельность туристического предприятия по

производству услуг, направленная на удовлетворение запросов и потребностей туристов и в большинстве случаев не имеющая материальной формы [2].

Особенности туристических услуг:

1) туристические услуги отличаются характером потребления, то есть они потребляются туристом только после того, как он доставляется к месту их производства;

2) туристические услуги разделены территориально, поэтому одни виды услуг предоставляются туристу в месте его постоянного проживания, другие – во время осуществления перемещения к месту назначения и в месте временного пребывания;

3) невозможность хранения предоставляемых туристических услуг;

4) изменение качества оказываемых туристических услуг – оно зависит от того, кто их предоставлял, когда и где;

5) подверженность сезонным колебаниям.

Выделяют следующие туристические услуги:

– перемещение туристов с места постоянного жительства в страну временного пребывания и обратно;

– трансфер – перемещение туристов от пункта их прибытия в страну временного пребывания до места размещения и обратно;

– размещение туристов в гостиницах, отелях и других учреждениях, предоставляющих услуги проживания;

– обеспечение туристов питанием;

– услуги, обеспечивающие удовлетворение культурных потребностей тури-

стов: экскурсионное обслуживание, посещение театров, концертных залов, музеев, фестивалей и других мероприятий;

– информационные услуги, содержащие сведения о достопримечательностях туристического региона, куда собирается отправиться турист, таможенных и пограничных требованиях, видах транспорта, применяемых для осуществления перемещения, курсах валют и многие другие;

– услуга по предоставлению средств связи: интернета, междугородней и международной связи и т.д.;

– организационные услуги: оформление загранпаспортов, виз, страховок, предоставление услуг гидов и переводчиков;

– услуги предприятий общего и специального назначения, осуществляющих продажу сувениров, подарков и т.д.;

– посреднические услуги, включающие бронирование мест в гостиницах и различных видах транспорта, отправка и доставка корреспонденции и т.д.;

– бытовые услуги: ремонт одежды, обуви, сдача вещей в химчистку;

– спортивно-оздоровительные: пользование бассейном, спортивными сооружениями, посещение фитнеса, охота, рыбалка.

Туроператор выступает в качестве посредника между поставщиками туристических услуг и их потребителями. Он приобретает у предприятий туристической индустрии услуги, а после выполняет проектирование, формирование, продвижение и реализацию готовых туров.

Прежде чем приступить к проектированию тура туроператор должен провести маркетинговое исследование рынка: разделить рынок на сегменты; изучить потребности выделенного сегмента; произвести оценку собственных возможностей, которые требуются для качественного оказания услуг и полного удовлетворения потребностей клиентов; определить, какую часть потребителей, выделенного сегмента, обслуживают турфирмы-конкуренты; выделить фокус группу и детализировать её потребности; провести позиционирование турпроекта. От того, насколько правильно будут проведены маркетинговые исследования рынка туропе-

ратором, зависит, какой будет спрос на турпродукты, а, следовательно, и объем продаж турагентств. Туроператору необходимо правильно выбрать стратегию создания агентских сетей и схему взаимодействия с турагентами [3].

Во многом реализация туристических продуктов зависит от профессионализма и осведомленности персонала туристического агентства о реализуемых турах, умение общаться с клиентами, а также методов продвижения турпродуктов. Для продвижения туров применяется комплекс маркетинга, состоящий из следующих элементов: определение целевого рынка, создание туристического продукта, выбор метода установления цены на турпродукт, выбор методов коммуникаций, направленных на реализацию турпродуктов.

При рассмотрении структуры объема продаж в туризме следует рассматривать связи между показателями, влияющими на него, а именно: по составу услуг входящих в турпродукт – это позволит турфирме определить, какие из них приносят наибольшую выгоду; по времени года – здесь выделяют периоды, которые считают пиком туристического сезона, спадом, межсезоньем в разных туристических регионах, также определяют интенсивность туристических потоков; по географическим направлениям; по видам туров; по статусу и возрастной категории клиентов, приобретающих турпутевки, что позволяет туроператору выбрать соответствующий сегмент потребителей для работы [1].

Спрос на туристические услуги подвержен изменениям за счет изменений в общественной психологии потребления, т.е. на спрос влияют такие составляющие, как информированность, уровень образованности, требования, предъявляемые к уровню комфорта и качества предоставляемых услуг, индивидуальные запросы и предпочтения потребителей и т.д.

Важным при изучении способов увеличения продаж является рассмотрение самого процесса совершения туристом покупки тура.

Принятие решения о свершении покупки можно разделить на следующие

этапы:

1) потребность в совершении путешествия, т.е. когда турист формулирует четкую цель поездки;

2) поиск информации. На этом этапе турист производит сбор информации о туроператорах и предлагаемых ими маршрутах путешествий, ценах на путевки, видах услуг, входящих в состав турпродукта и уровень обслуживания по ним, отзывы в интернете тех, кто уже воспользовался услугами турфирм, интересующих человека, собравшегося отправиться на отдых;

3) выбор из множества существующих турфирм на рынке той, которая соответствует запросам клиента;

4) покупка тура и потребление услуг, входящих в его состав;

5) качественная оценка клиентом полученных во время путешествия услуг, уровня комфорта и обслуживания, на основании которой турист решает обращаться в турфирму в следующий раз или нет.

Факторы, оказывающие мотивирующее воздействие на принятие решения о путешествии:

1) самостоятельность принимаемых решений о совершении путешествия или способность влияния на него зависит от возраста человека. Выделяют следующие возрастные группы: дети дошкольного возраста, школьного возраста, молодые люди до 35 лет, от 35 до 50 лет, от 50 и старше;

2) уровень образования: широкий кругозор, образованность, начитанность – эти факторы побуждают людей к совершению путешествий, чтобы наглядно увидеть те объекты, о которых человек был слышан из соответствующих источников;

3) социальное положение оказывает влияние на выбор вида отдыха. Выделяют следующие социальные группы: рабочие и служащие, учащиеся и студенты, пенсионеры;

4) менталитет;

5) конфессия. Как правило, верующие люди, принадлежащие к той или иной конфессии, не приемлют развлекательные

программы. Путешествия осуществляются в соответствии с убеждениями религиозных групп и с целью удовлетворения познавательных и духовных потребностей;

6) доход имеет непосредственное воздействие на выбор тура туристом, исходя из своих финансовых возможностей, вида отдыха, удаленности места, куда организуется путешествие, возможности приобрести заказные или инклюзив-туры;

7) семейное положение;

8) работа;

9) отпуск, его наличие, продолжительность, дотации к отпуску также являются важными факторами, влияющими на совершение путешествия;

10) состояние здоровья;

11) численность туристической группы. Выделяют следующие туристические группы по количеству входящих в их состав человек: индивидуальные или малые, до 10 человек; для группы численностью более 30 человек туроператор вынужден формировать туры, подбирая туристические услуги по содержанию и уровню цен;

12) географическое направление выбирается туристом исходя из: месторасположения культурных объектов, окружающей природной среды, происходящих событий: фестивалей, концертов, спортивных игр, возможностей для осуществления необходимых видов деятельности, транспортной инфраструктуры, уровня материально-технической базы и т.д.;

13) сезонность. Сезонность – это свойство туристических потоков концентрироваться в определенном месте в течение короткого периода времени. Туристические ресурсы из-за географического положения и климатических особенностей имеют сезонную привлекательность.

Стимулирование сбыта – это комплекс маркетинговых и коммуникационных мероприятий, направленных на побуждение целевой аудитории к совершению покупки. Ряд проводимых мероприятий используется для повышения упавшего спроса за счет осведомления общества о видах реализуемой продукции и создания положительного имиджа турфирмы.

Основные цели проведения мероприятий по стимулированию продаж, на-

правленные на потребителей туристских услуг: поощрение потребления туристических услуг; предложение туристам туров, в которые они ранее не отправлялись; поощрение постоянных клиентов и привлечение новых; уменьшение колебаний спроса в период сезонного спада.

Выделяют следующие способы, применяемые туристскими агентствами, для стимулирования продаж:

1) применение скидок:

– со стоимости туристских услуг и поездок, если предварительное бронирование было произведено в установленный срок;

– с сезонных продаж;

– в зависимости от групп клиентов;

– скидки, которые турагентства предоставляют постоянным клиентам, – бонусные;

2) образцы – это предоставление дополнительного количества дней, в течении которых будет производится бесплатное обслуживание клиентов, приобретших путевку с максимальным сроком посещения страны временного пребывания. Стимулирование туристов можно осуществлять путем включения в программу обслуживания дополнительные бесплатные услуги;

3) премии, предоставляемые клиентам в вещественной форме: фотоаппараты, дорожные сумки, майки, кепки с логотипом турфирмы и т.д.;

4) зачетные талоны – предоставляют туристу в месте производства и оказания туристских услуг, это может быть бесплатное пользование автомобилем, такси и др. услугами;

5) купоны – дают возможность туристу приобретать туристские услуги со скидкой. Они распространяются через сотрудников турфирмы или почту, прессу, могут быть представлены в виде опубликованного рекламного обращения, также могут быть использованы для стимулирования продаж новых турпродуктов;

6) «подкрепление» продукта – это оказываемые турфирмой дополнительные услуги касательно предоставления информационных материалов, качественно и внимательного обслуживания клиен-

тов, вручение подарков, рассылка сообщений, содержащих поздравления;

7) экспозиции в местах продаж – используются турфирмами для ознакомления посетителей с предлагаемыми услугами;

8) презентации – включают в себя проведение семинаров, консультационных дней, выездных показов, где турфирмы объединяются в команды и используют разнообразные методы позиционирования и демонстрации турпродуктов с целью создания спроса на них;

9) конкурсы и игры – поощрение потребителей туристских услуг турфирмой и поиск новых клиентов за счет вручения призов её участникам;

10) лотереи и викторины, где в качестве приза выступают дорогостоящие товары, такие как туристические поездки, аудио- и видеотехника и многие другие, что вызывает интерес у потенциальной аудитории к турфирме и предлагаемым услугам.

Турфирма, прежде чем будет применять один из способов стимулирования продаж, должна выбрать тот сегмент потребителей, которых она хотела бы привлечь. Затем следует определить интенсивность проводимых мероприятий, принять решения об избрании необходимых средств размещения рекламы: радио, пресса, телевидение, вывески, плакаты. Следующим этапом является определение продолжительности стимулирования, т.е. времени, необходимого для того, чтобы клиенты воспользовались стимулирующими спрос предложениями, но в тоже время наиболее длительное применения стимулирующих мероприятий может привести к утрате их воздействия на аудиторию.

Эффективность проводимых мероприятий зависит от времени его проведения, которое определяется таким фактором, как сезонность. На следующем этапе планируется бюджет на мероприятия по стимулированию сбыта. Он формируется исходя из общего бюджета, путем суммирования всех затрат, запланированных на проведение мероприятий.

Объем продаж – это показатель, от-

ражающий количество проданных турпродуктов и туристских услуг, а также сумму полученных денежных средств от их реализации. От количества продаж зависит получаемая турфирмой выручка, прибыль, количество оборотных средств, показатель рентабельности продаж. Увеличение объема продаж в турфирме – это целенаправленное воздействие на аудиторию потребителей туристских услуг при помощи маркетинговых инструментов, чтобы стимулировать их к совершению покупки турпродуктов. Мероприятия, направленные на увеличение объемов реализации, выбираются каждой турфирмой самостоятельно, исходя из рыночной ситуации, финансовых возможностей самой турфирмы, аудитории потребителей, на которую направлены выбранные маркетинговые мероприятия и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как продавать больше дорогих туров // TurMarketing: [сайт]. URL: <https://turmarketing.ru/fresh/kak-prodavat-bolshe-dorogix-turov/> (дата обращения: 14.09.2019).

2. *Bouwman H., Nikou S., Molina-Castillo F., de Reuver M.* The impact of digitalization on business models//Digital Policy, Regulation and Governance. 2018. Vol. 20. № 2. P. 105–124. URL: <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039> (дата обращения: 14.09.2019).

3. *Burgess G., Kelemen M., Moffat S., Parsons E.* Using performative knowledge production to explore marketplace exclusion // Qualitative Market Research. 2018. Vol. 20. № 4. P. 486–511. URL: <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2016-0085> (дата обращения: 14.09.2019).