Чернова А.А.

студент

НИУ «БелГУ»

Россия, Белгород

Плетнева А.Ю.

студент

НИУ «БелГУ»

Россия, Белгород

Фисунова Д.И.

студент

НИУ «БелГУ»

Россия, Белгород

**ВЫБОР ТУРФИРМОЙ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЛЯ
ПРОДАЖИ НА ПРИМЕРЕ ООО «НИКА ТУР»**

Аннотация: В данной статье изучена специфика выбора турфирмой основных направлений для продажи на примере ООО «Ника Тур». Рассмотрены особенности деятельности турфирм, а также установление критериев выбора направлений для продаж. Проведен анализ исследуемого предприятия и разработаны мероприятия по повышению эффективности выбора направлений для продажи в современных реалиях.

Ключевые слова: туристские направления, направления для продажи, продажа туров, пакетные туры, туристские фирмы, формирование туров.

Chernova A.A.

student

Belgorod State University

Russia, Belgorod

Pletneva A.Y.

student

Belgorod State University

Russia, Belgorod

Fisunova D.I.

student

Belgorod State University

Russia, Belgorod

SELECTION OF THE MAIN DESTINATIONS OF A TOURFIRM FOR SALE ON THE EXAMPLE OF OOO "NIKA TOUR"

Annotation: This article examines the specifics of the travel agency's choice of the main directions for sale on the example of Nika Tour.. The features of the activities of travel agencies, as well as the establishment of criteria for choosing areas for sales are considered. The analysis of the investigated enterprise has been carried out and measures have been developed to improve the efficiency of the choice of directions for sale in modern realities.

Key words: tourist destinations, destinations for sale, sale of tours, package tours, travel companies, formation of tours.

Деятельность туристских компаний направлена на реализацию туристских услуг с целью максимального удовлетворения потребностей туриста в отдыхе и рекреации. Однако, предприятия туристской индустрии подвержены многим факторам внешней и внутренней среды, которая так или иначе влияет на их функционирование. Выделиться из общего числа туристических агентств и получить максимальный эффект от своей работы можно следующими способами: разработать новый, никем не предлагаемый до этого маршрут; выбрать наиболее востребованные направления среди потребителей для максимально возможных продаж; организовать хорошую рекламную политику.

С точки зрения предпринимательства составлением и продажей туров занимаются туристические агентства и туристические операторы. Туристический продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествиях, среди которых: транспортные организации, средства размещения, организации питания,

экскурсионные фирмы, музеи, спортивные и курортные организации и др. [1]. Правильность выбора направлений для продажи напрямую влияет на общую сумму конечной прибыли туристского предприятия.

Изучением рассматриваемой темы занимались следующие ученые: Т. В. Ускова, В. А. Чернов, И. Е. Киселёв, А. Д. Чудновский, К. М. Щепакин, В. К. Егоров.

Наиболее востребованные направления у потребителей выделяются на стадии изучения спроса, а процесс продажи туров по данным направлениям, в свою очередь, включает в себя следующие этапы: изучение спроса потребителей на то или иное направление; перспективное планирование и прогнозирование эффективности внедрения выбранного направления; разработка турпродукта в соответствии с потребительским спросом; информационно-методическое обеспечение тура; заключение договоров с поставщиками услуг; описание условий предоставления разработанного тура потребителям и посредническим компаниям; расчёт себестоимости и общей стоимости тура, подготовка к реализации; организация обширной рекламной политики; реализация турпродукта самостоятельно или через посреднические компании; установление обратной связи с потребителями турпродукта [2].

Процесс выбора направлений для продаж является достаточно трудоемким. Турфирма выбирает направления, как правило, исходя из своих целей и особенностей, среди которых такие, как: приоритеты и предпочтения владельца турфирмы; степень конкуренции в определённых направлениях для продажи в туристской деятельности; возможность получить финансовые гарантии на требуемую сумму для осуществления деятельности [3].

Выбор турфирмой направлений для продажи был рассмотрен на примере ООО «Ника Тур» - многопрофильной туристической фирмы в г. Белгород, которая специализируется на массовом отдыхе. Стратегия продаж данной турфирмы заключается в укреплении позиции лидера рынка выездного и внутреннего туризма за счет предоставления гарантированного

высокого качества обслуживания на всех этапах тура и построении долгосрочных отношений с целевыми клиентами – туристами массовых направлений, отдающими предпочтение сервису и комфорту [4]. Туристическая компания «Ника Тур» обладает достаточно широкой географией предоставляемых туров. Помимо этого, в компании каждый год появляются новые турпродукты и открываются новые регионы для поездок.

В последнее время в ООО «Ника Тур» активно развиваются такие направления, как активный и экстремальный туризм. У туристов в 2021 году популярны: Карелия, Байкал, Камчатка, Алтай, а также другие направления по России и странам зарубежья: Петрозаводск; Санкт-Петербург, Великий Новгород, Псков, Нижний Новгород, Казань, Подмосковье, Золотое кольцо, Краснодарский край, Селигер, речные круизы; Турция, Греция, Куба, Мексика; морские круизы [5]. Довольно обширное разнообразие направлений позволило миновать банкротство во время пандемии COVID-19, учитывая тот факт, что большое количество международных направлений было и остается закрытым и по сей день.

Немаловажным является и тот факт, что кроме продажи стандартных туров ООО «Ника Тур» предлагает разнообразные дополнительные услуги, позволяющие клиентам самостоятельно спланировать свой отпуск.

Таким образом, основную часть выручки компании приносят продажи по международным направлениям, так как на такие туры действует относительно высокий комиссионный процент от туроператоров. Большой ассортимент направлений для продаж позволяет ООО «Ника Тур» закрепиться на лидирующих позициях среди других туристских фирм г. Белгорода, что позволяет говорить о том, что политика выбора туристских направлений реализована грамотно.

Одним из решающих составляющих получения максимальной прибыли является организация процессов выбора направлений для продаж компанией. Анализ показал, что по этому показателю ООО «Ника Тура» обладает рядом недостатков, которые напрямую влияют на деятельность предприятия. Сюда

можно отнести: узкую специализацию работников компании на определённых направлениях, в особенности на пляжном туризме; недостаточно тщательный анализ текущего потребительского спроса на туристские направления; низкую мобильность компании.

В связи с этим были разработаны следующие рекомендации: предлагается проведение изучения (с помощью системы опросов) ранее неизученных стран, которые могли бы быть востребованными у туристов, а также непрерывное обучение менеджеров различным направлениям для личных продаж; использование в ходе анализа потребительского спроса всех установленных принципов выбора целевых сегментов.

Для сопоставления возможностей предприятия условиям рынка предлагается организовать применение следующих мероприятий: осуществлять усовершенствование имеющихся туров и разработку новых на основании маркетинговых исследований потребительского спроса; исследовать туристический спрос в небольших городах и районах области; продвигать турпродукт с помощью увеличения предоставляемой информации на web-сайте турфирмы, возможности бронирования туров через сеть и электронный способ оплаты; активное участие в мероприятиях рекламного характера, например, в профессиональных выставках и встречах.

Особый интерес представляет то, что компании необходимо предлагать только качественные услуги для каждого потребителя, проверенные временем, либо же надежные новые направления, что повысит имидж фирмы и увеличит количество постоянных клиентов.

Таким образом, подводя итог всему вышеупомянутому, следует сказать, что качественный анализ деятельности предприятия туристской индустрии помогает выявить слабые и сильные стороны, на которых следует делать акцент при выборе предприятием основных направлений для продажи. На основе анализа впоследствии разрабатываются рекомендации (мероприятия), которые способны повысить эффективность выбора направлений для продаж и позволить привлекать больше клиентов с целью

повышения прибыльности предприятия.

Использованные источники:

1. Володова А. В. Экономика и управление туристской деятельностью. СПб.: СПбГУЭФ, 2019. 268 с.

2. Косолапов А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. М.: КноРус, 2019. 294 с.

3. Леонидова Е. Г. Критерии выбора направления для продаж турфирм // Проблемы развития территорий. 2019. №4 (84). С. 104-111.

4. Выбор основных направлений для продажи. URL: <https://mydocx.ru/7-86150.html> (дата обращения: 29.05.2021).

5. Официальный сайт ООО «Ника Тур». URL: <http://www.nikatur31.ru/> (дата обращения: 29.05.2021).