

расли. Число убыточных предприятий постоянно растет, а те, которые получают прибыль, получают ее в размерах, недостаточных для расширенного воспроизводства. В перестроечный период проявился рост затрат на обеспечение экономических связей между контрагентами. По расчетам российских специалистов, они составляют до 21 % общих издержек обращения и тем самым резко снижают прибыльность розничной торговли.

Сегодня все говорят, что тому виной — низкая покупательная способность населения, инфляция, несовершенство законодательной, финансово-кредитной, налоговой систем, что справедливо. Но прежде всего наряду с разрешением вышеназванных проблем следует обратить внимание на возможности интеграции торговли с промышленностью для выхода из создавшегося положения.

Интеграция — вот основной путь выхода из тупика. На первый взгляд кажется, что это — возврат к монополиям. Однако опыт стран с рыночной экономикой и стран, переживающих переходный этап к ним, свидетельствует о ее необходимости не вопреки рыночным требованиям, а благодаря им с учетом антимонопольного законодательства. Например, в Германии, Швеции, США и других странах крупные торговые предприятия имеют свою систему товароснабжения, а малые объединяются в некоммерческие ассоциации или кооперативы с обязательным наличием полностью автоматизированного складского комплекса, который заинтересован работать с небольшими объемами.

В России получила развитие сетевая торговля (системы "Перекресток", "Рамстор", "Столичные гастрономы", "Электрический мир" и др.). В Москве открыто около 40 торговых домов. По технологии сетевой торговли работает ныне 95 % розничного рынка зарубежных стран. У наших соседей в Литве успешно функционируют крупные магазины системы "Макси".

В Беларуси пока новых объединений нет. В некоторой степени по схеме интеграции работает только ТД "Кирмаш", где, кстати, зафиксирован более высокий, чем у других предприятий, уровень рентабельности продаж.

Интеграция производителя с продавцом, включая опт, позволяет обеспечить равноправие интересов, создает предпосылки для насыщения рынка товарами, пользующимися спросом, для снижения цен, роста прибыли (например, цены в торговых домах г. Москвы ниже на 22–30 %, чем в других магазинах).

Разрабатывая стратегическую программу интеграции, следует учитывать тенденции мирового рынка, где коренным образом изменилось видение бизнеса. Как известно, традиционное видение бизнеса было представлено следующим слоями: продукты, услуги, рост, передовые рынки; перспективное же, не отрицая наличия прежнего с более низкой нормой прибыли, имеет несколько иную направленность: продукты, услуги, лучшие процессы, передовая информация.

Ориентация на интеграцию через различные формы (ОАО, ТД, торговые сети, некоммерческие ассоциации и т.п.) требует серьезной подготовительной работы в части совершенствования нормативно-правовой базы, дерегулирования предпринимательской деятельности, устранения административных барьеров, административно-правовой поддержки, формирования благоприятного общественного мнения, бизнес-обучения, консультирования, развития инфраструктуры, бизнес-инкубирования, создания сервисных деловых центров и др.

Н.И. Ведмедь

Киевский национальный торгово-экономический университет

БИЗНЕС-СЕМИНАРЫ И РЕКЛАМНЫЕ ТУРЫ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Туроператоры по характеру своей деятельности являются производителями турпродукта. Его продвижение они должны обеспечить не только к конечному потребителю, но и к туристическим агентствам, которые занимаются розничной торговлей и взаимодействуют непосредственно с клиентом. После разработки нового туристического маршрута нужно провести мероприятия с целью ознакомления агентов с новинкой. При этом преследуются следующие цели:

- предоставить возможность агенту овладеть информацией о новом туристическом направлении;
- ознакомить со спецификой его продажи;
- проинформировать о нюансах подготовки документов на оформление туристического путешествия.

Для реализации этих целей используют два вида туристической рекламы: проведение *бизнес-семинаров* и организация *рекламных туров*.

Одной из разновидностей также являются селекторные совещания, на которые заблаговременно приглашаются представители фирм-агентов. Со стороны туроператора совещание проводят менеджеры. Для того, чтобы партнеры имели возможность заранее подготовиться к совещанию, им присылают план этого мероприятия.

Для каждого подобного мероприятия необходимо тщательно подготовить ценовой и информационный материалы. Партнерам можно предоставлять также иллюстративный материал, в том числе плакаты с их логотипами.

Следующим специфическим видом туристической рекламы с агентствами является организация рекламных туров. В начале каждого туристического сезона туроператор предлагает разработанные новые маршруты и дополненные прошлогодние. Чтобы их разрекламировать и привлечь внимание агентов, нужно разработать и провести рекламный тур.

Рекламный тур — это особый рекламный продукт, который разово разрабатывается туроператором с целью информирования работников туристических агентств о появлении нового маршрута и непосредственного ознакомления последних с объектами туристического назначения на этом маршруте.

Организация рекламного тура преследует следующие цели:

формирование собственной агентской сети для дальнейшей реализации нового продукта на рынке;

непосредственная субъективная оценка представленного продукта;

согласование спорных вопросов с заграничным партнером;

предоставление возможности агентам убедиться в преимуществах нового направления.

Менеджер, ответственный за разработку нового направления, вместе с партнером, который представляет туристические услуги на месте, должны составить программу пребывания группы специалистов, а точнее — агентов, которые в дальнейшем планируют сотрудничать с туроператором.

Можно выделить следующие этапы организации рекламного тура:

переговоры с заграничным партнером относительно роли и возможностей последнего при проведении рекламного тура (определение количества участников и суммы скидок на проживание в отелях и питание);

разработка программы пребывания участников рекламного тура;

калькулирование стоимости тура;

осуществление рассылки предложения среди потенциальных туристических агентов по данному маршруту (условия принятия участия — в рекламном туре);

комплектация и оформление группы.

Программа пребывания должна обязательно содержать насыщенный график просмотра всех отелей и объектов туристического назначения, которые представляет партнер туроператора. Группа специалистов, которые будут находиться в рекламном туре, проводит обзор отелей, проверяет состояние номеров и комплекс услуг. На основе этих данных каждый из агентов составляет собственную характеристику представленных отелей с целью дальнейшей оценки в предложении туроператора.

Коэффициент перспективности (отношение числа людей, которые начали сотрудничать, к тем, кто принимал участие в путешествии) находят по формуле

$$K_{\text{пер}} = \frac{N}{n},$$

где N — число туристических предприятий, которые изъявили желание сотрудничать; n — общее количество участников рекламного тура.

Таким образом, рекламные туры и бизнес-семинары являются важным направлением рекламной деятельности туроператоров. Туристические предприятия всегда должны стараться получить 80–90 % обратной связи.