

**КАНАЛЫ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ
ТОВАРОВ И УСЛУГ
ТУРИСТСКОЙ
ИНДУСТРИИ**



1. Экономическая роль каналов сбыта

- Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются: изготовители, посредники и конечные пользователи-покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.



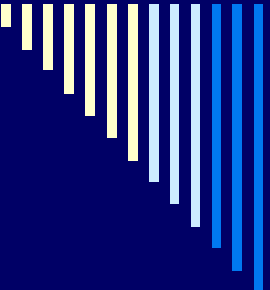
1.1. Функции сбыта

- — транспортировка: любые действия по перемещению товаров от места их производства к месту потребления;
- — "деление": любые действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующим потребностям пользователей;
- — хранение: любые действия по обеспечению доступности товаров в момент покупки или использования;
- — сортировку: любые действия по созданию наборов специализированных и/или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления;
- — установление контакта: любые действия, облегчающие доступ к многочисленным и удаленным группам покупателей;
- — информирование: любые действия, повышающие знание потребностей рынка и условий конкурентного обмена.



1.2. распределения

- — Поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних организации к другим.
- — Физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю.
- — Поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям.
- — Финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам.
- — Поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях: сведения о рынке движутся в сторону изготовителя; сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.



2. Обоснование использования посредников

- Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено пятью описанными ниже факторами.

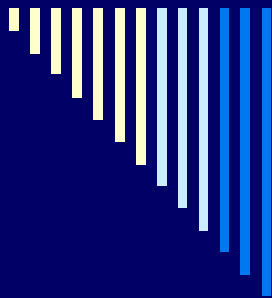


- Сокращение числа контактов
- Экономия на масштабе
- Уменьшение функционального несоответствия
- Улучшение ассортимента
- Улучшение обслуживания



3. Число уровней каналов сбыта

- Каналы распространения могут характеризоваться числом уровней. Под уровнем канала сбыта понимается любой уровень, на котором выполняется определенная работа по доставке товара от производителя к конечному покупателю. Так как и производитель, и конечный потребитель исполняют некоторую работу, в системе сбыта они являются частью каждого канала.
-



Канал 4

Канал 3

Канал 2

Канал 1





4. Туроператоры и турагенты.

- Туристским организациям и организациям в сфере гостеприимства доступны многие специализированные каналы. Рассмотрим следующие посреднические звенья системы сбыта в сфере гостеприимства и туризма
-



Туристские агенты

- Один из путей завоевания географически диверсифицированного рынка.
-





Оптовые продавцы туристических услуг

- Оптовые туристические фирмы собирают так называемые "пакеты путешествий", пользующиеся хорошим спросом на рынке досуга. Эти пакеты обычно включают не только транспортные услуги и размещение в гостиницах, но и питание, наземный транспорт, экскурсии и развлечения. Для расширения пакета услуг оптовые продавцы заключают контракты с авиакомпаниями и гостиницами на указанное число посадочных мест и номеров, получая скидки за количество. Оптовый продавец также организует транспортное обслуживание между гостиницей и аэропортом.



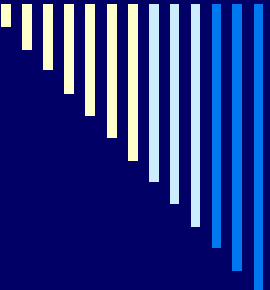
Представители гостиниц

- Представители гостиниц продают гостиничные номера и услуги гостиниц на определенной рыночной территории. Такой способ эффективен для гостиниц, нанимающих своего представителя и не использующих собственных продавцов, особенно он эффективен для отдаленного рынка и культурных различий, затрудняющих проникновение на рынок аутсайдера.



5. Маркетинг в индустрии гостеприимства и туризма

- Маркетинг, осуществляемый в ходе сделки, т.е. транзакционный маркетинг, является частью более широкого понятия — маркетинга взаимоотношений. Опытные специалисты по маркетингу, маркетологи, постоянно работают над установлением хороших отношений с ценными клиентами, дистрибьюторами, дилерами и поставщиками. Они создают прочные экономические связи, гарантируя другой стороне разумные цены, обещая и всегда поставляя высококачественные товары, предоставляя хорошее обслуживание. В настоящее время маркетинг все более отказывается от стремления выжать по максимуму прибыль из каждой отдельной сделки и все более тяготеет к установлению максимально взаимовыгодных и долгосрочных связей с потребителями и партнерами по бизнесу. Исходную посылку этого подхода можно сформулировать так: создавай хорошие взаимоотношения — и доходные сделки приложатся.



В индустрии гостеприимства маркетинг взаимоотношений особенно важен в следующих ситуациях:

- Между организациями индустрии гостеприимства и их клиентами;
- Между организациями индустрии гостеприимства и их служащими;
- Между структурами розничной торговли, предлагающими услуги в сфере индустрии гостеприимства и посредниками на рынке
- Между структурами розничной торговли, предлагающими услуги индустрии гостеприимства, и ключевыми клиентами, такими, как правительственные структуры и крупные корпорации;
- Между структурами розничной торговли, предлагающими услуги в области общественного питания и некоторыми организациями для которых эти предприятия поставляют готовые продукты питания;
- Между структурами розничной торговли, предлагающими разные услуги в области индустрии гостеприимства.
- Между структурами розничной торговли, предлагающими услуги индустрии гостеприимства и поездок, и ключевыми поставщиками;
- Между предприятиями индустрии гостеприимства и поездок и их агентами по маркетингу, а также банками и юридическими компаниями.



6. Вертикальные системы маркетинга

- Одно из самых значительных достижений в построении каналов сбыта, сменившие обычные системы маркетинга. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) включает производителей, оптовых торговцев и розничных продавцов, действующих как объединенная система. Один член канала или управляет другими, заключая с ними контракты, или обладает такой властью, что они все сотрудничают с ним. Управлять ВМС может или производитель, или оптовый торговец., или розничный продавец ВМС была первоначально разработана для управления поведенческими системами канала и конфликтами в нем. Другое большое преимущество ВМС - экономия за счет размера, сила при заключении сделок и устранение дублирования услуг. ВМС стала доминировать в маркетинге потребителя, обслуживая 64% рынка.



7. Горизонтальные маркетинговые системы

- Другая разновидность организации каналов сбыта, объединяющие на одном уровне сети сбыта двух или более компаний с целью использовать новые возможности маркетинга. Компании, объединяющие свои капиталы, возможности производства и маркетинговые ресурсы, достигнут более высоких результатов, чем компании, работающие самостоятельно.





