



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему «Организация эффективного продвижения и продажи продукта деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма (на примере ООО «Молодежный туризм»)»

Исполнитель Зубарева Я.В.

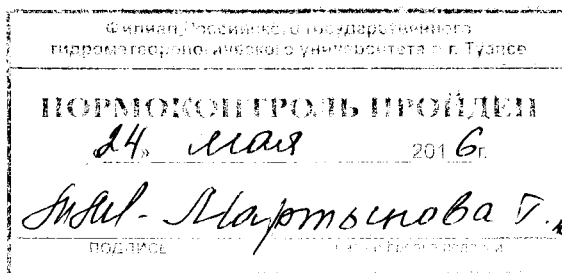
Руководитель кандидат экономических наук, доцент Яйли Д.Е.

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

«14» июня 2016 г.



Туапсе
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы организации продвижения и продажи продукта в коммерческой организации	6
1.1 Значение и сущность построения системы продвижения и продаж продукта в организации.....	6
1.2 Основные методы продвижения и продажи туристского продукта.....	8
1.3 Специфические особенности продвижения продуктов и услуг в организациях туристической деятельности	14
Глава 2 Анализ и оценка эффективности продвижения и продажи тур продукта в ООО «Молодежный туризм»	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Молодежный туризм»	19
2.2 Конкурентный анализ среды ООО «Молодежный туризм»	25
2.3 Оценка системы продвижения туристского продукта в ООО «Молодежный туризм».....	34
Глава 3 Мероприятия по повышению эффективности системы продвижения и продажи туристского продукта в ООО «Молодежный туризм»	39
Заключение.....	46
Список использованной литературы.....	49

Введение

Актуальность темы бакалаврской работы. Целью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги – широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные «аудитории» (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Для того чтобы продать продукт, необходимо:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание у потребителей купить данный продукт;
- стимулировать покупателей к реальному действию.

Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе. Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенному товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателя желания приобрести тот или иной турпродукт.

В туризме более эффективным при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники персональной продажи, подкрепленных рекламой в печати и различными формами стимулирования продаж. Так же важным является создание собственного сайта в сети Интернет, т.к. на сегодняшний день через Интернет люди делают немалое количество покупок, ищут информацию, читают новости и т.п.

Все вышеприведенные факторы обуславливают актуальность и

значимость тематики работы на современном этапе, направленной на глубокое и всестороннее изучение современных методов продвижения туристского продукта. Иначе говоря, благодаря организации эффективного продвижения и продажи туристских продуктов и услуг туристское агентство сможет привлечь больше потребителей, и тем самым увеличить прибыль своего предприятия от продаж.

Объект исследования: ООО «Молодежный туризм».

Предмет исследования: методы продвижения и продажи туристских продуктов в ООО «Молодежный туризм».

Цель исследования: организация эффективного продвижения и продажи продукта деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

В соответствии с данной целью в работе поставлены следующие **задачи**:

1. Изучение значений и сущности построения системы продвижения и продаж продукта в организации;
2. Изучение специфические особенности продвижения продуктов и услуг в организациях туристической деятельности;
3. Анализ конкурентной среды ООО «Молодежный туризм»;
4. Оценка системы продвижения туристского продукта в ООО «Молодежный туризм»;
5. Предложение мероприятий по повышению эффективности системы продвижения и продажи туристского продукта в ООО «Молодежный туризм».

Указанные цели и задачи определили логику изложения материала и **структуру работы**, состоящую из трех глав.

Первая глава освещает сущность, понятия и методы продвижения и продажи туристского продукта и услуги в туристских организациях.

Во второй главе дана организационная и экономическая характеристика ООО «Молодежный туризм», выполнен анализ финансовых результатов деятельности предприятия, проведен конкурентный анализ и анализ затрат туристского агентства на рекламу туристского продукта и услуги.

В третьей главе разработаны мероприятия по повышению эффективности

системы продвижения и продажи туристского продукта в ООО «Молодежный туризм».

Теоретической и методической основой для выполнения бакалаврской работы послужили работы таких авторов, как Жукова М.А., Чудновский А.Д., Имшинецкая И.А., Дашкова Т.Л., Гончарова И.В. и др.

Для выполнения бакалаврской работы использована бухгалтерская отчетность ООО «Молодежный туризм» за 2014-2015 гг.

Бакалаврская работа содержит 51 страницу печатного текста, 4 рисунка, 8 таблиц.

Глава 1 Теоретические основы организации продвижения и продажи продукта в коммерческой организации

1.1 Значение и сущность построения системы продвижения и продаж продукта в организации

Все коммерческие организации заинтересованы в эффективном продвижении своей продукции или услуг. Под понятием «продвижение» в первую очередь понимается осуществление процесса продаж. Это прямой путь к получению прибыли и увеличению капитализации компании. Следовательно, процесс продаж занимает одно из главных мест в деятельности коммерческих предприятий.

Сейчас ситуация на рынке меняется и характеризуется обострением конкурентной борьбы на всех направлениях: от выработки стратегий продаж до эффективного управления торговым персоналом.

Такое положение требует иного подхода к построению системы продаж в организациях. Этот метод обычно состоит из совокупности действий, шаг за шагом, осуществляя которые руководитель сможет создать эффективную систему продаж.

В такой комплекс будут включены такие основные направления деятельности руководителя по управлению продажами, как:

- анализ ситуации;
- становление и планирование целей;
- прогнозирование продаж;
- формирование стратегий продаж;
- формирование организационной структуры;
- создание правил эффективной работы с персоналом;
- разработка и внедрение политики продаж [17, с.37].

Эффективная деятельность коммерческой организации напрямую зависит от правильного построения и успешного воплощения на практике маркетингового комплекса.

Маркетинговый комплекс продвижения товара - это последовательный процесс создания товара, вывода его на рынок и организации устойчивого спроса с целью продажи товара клиенту.

Основные этапы маркетингового комплекса и их составляющие:

- товар (ассортимент, качество, дизайн, свойства, торговая марка, упаковка);
- продвижение (процесс продаж, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью);
- цена (стандартная, скидки, специальные условия);
- распространение (каналы сбыта, охват, складирование, транспортировка).

Каждая составляющая данного комплекса необходима для осуществления главной цели - удовлетворения нужд и потребностей покупателя и получения прибыли после устойчивых продаж данного товара.

Большое значение в маркетинговом комплексе имеет процесс продаж.

Процесс продаж в коммерческой организации - это действия продавца, направленные на потребителя, с целью убедить последнего совершить покупку необходимого товара [14, с.109].

Существуют некоторые этапы работы торгового представителя и содержание его работы:

1. Поиск клиентов:
 - по имеющейся клиентской базе;
 - с помощью родных, друзей, близких;
 - через средства массовой информации;
 - при контакте с клиентами в местах продаж;
2. Планирование и подготовка к визиту, владение нужными сведениями и информацией, а также присутствие инструментов продаж (каталог, прайс-лист, образцы продукции, проспекты, брошюры);
3. Установление отношений с клиентом:
 - вступить в диалог;

- определить психологический тип клиента;
- настроиться на «волну клиента»;
- 4. Проведение презентации, создание яркого запоминающегося выступления;
- 5. Преодоление возражений:
 - участливо выслушать покупателя;
 - преобразовать возражение в вопрос;
 - ответить на вопрос;
 - завершить сделку;
- 6. Заключение сделки купли-продажи, т.е. сделать предложение клиенту и заключить сделку купли-продажи;
- 7. Администрирование и анализ, т.е. подведение итогов завершённой сделки и подготовка к вторичным продажам [18, с.231].

1.2 Основные методы продвижения и продажи туристского продукта

Методы продвижения туристского продукта. Главной целью по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги – глобальное понятие, содержащее в себе деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

Применение методов по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на клиента, но и на большое количество производителей туристских услуг, посредников (турагентов, туроператоров) и, конечно же, на свои контактные аудитории (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации) [23, с.124]

Для того, чтобы продать продукт, нужно:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание у клиентов купить данный продукт;

- стимулировать клиентов к реальному действию [24, с.62].

Более качественным способом при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники личной продажи, подкрепленных рекламой в печати и интернете с различными формами стимулирования продаж.

В туризме глобально применяются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда [20, с.342].

Реклама определяется как форма неличной коммуникации с покупателями по продаже товаров, идей и услуг, работающая через платные средства продвижения информации и сведений, с четко указанным источником финансирования.

Главными направлениями рекламно-информационной деятельности туристских организаций являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для деятельности со смежными отраслями и организациями;
- реклама для сотрудничества с агентами (посредниками);
- реклама для работы с покупателями (реальными и потенциальными).

В качестве клиентов рекламы отличают три группы компаньонов и групп населения:

- те, кто положительно относится к рекламе и даже ищет ее;
- те, кому безразлично наличие рекламы о каком-либо товаре; находится в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету рекламы;
- те, кому она нужна, но почему-то негативно относится к предмету рекламы [8, с.76].

Работа рекламодателей – это превращение этих трех категорий из потенциальных клиентов в реальных. В первом варианте нужно только

известить (поддерживающая реклама); в следующем – выработать мнение (стимулирующая реклама); в последнем – повлиять с большей силой, чтобы устранить сложившееся мнение (конверсионная реклама).

Реклама должна быть адресована на определенные доли рынка. Это приводит к минимизации затрат и экономии средств. Для исполнения удачной рекламной кампании нужны деление рынка и подчеркивание главной группы людей, на которую будет нацелено рекламное обращение.

При выборе средств, времени, содержания, длительности и периодичности обращения признаки сегментации принимаются за ключевые. При значительном охвате частей рынка выделяются различные виды и формы рекламы.

Любая туристская организация заблаговременно определяет форму обращения и даже тогда, когда рекламная кампания осуществляется по просьбе рекламных агентств или работниками средств массовой информации.

Отличают торговую и коммуникативную эффективность рекламы. Торговая эффективность рекламы заключается увеличением процента объемов продаж до и после начала проведения рекламных мероприятий. Коммуникативная эффективность рекламы обуславливается способами исследований и анкетированных опросов.

В процессе разработки стратегии продвижения продукта или услуги основное - это рациональный выбор средства рекламы для того, чтобы получить желаемый эффект от вложенных на продвижение туристского продукта средств.

Главными рекламными средствами являются газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах.

Наиболее эффективный способ для составления рекламного бюджета находится в выявлении желаемой цели и в средствах размещения, помогающих достижению этой цели [11, с.89].

Удачный туристский маркетинг во многом зависит от исследований.

Потраченные средства на рекламу будут не эффективными, если заранее не известны: наличие потребителей, их место жительства и пожелания на счет путешествий и отдыха, их интересы, увлечения; какие туристские маршруты они предпочитают [9, с.43].

Техники личной продажи. Это наиболее древний и часто применяемый способ создания потребительского спроса, очень убедительный и эффективный тип стимулирования продаж, так как продавец в таком случае контактирует с клиентами.

Личная продажа, в отличие от рекламы, не являющейся личным средством коммуникации, имеет вид индивидуальной, личной коммуникации продавца и покупателя.

Любой продавец должен иметь специальное образование, для того, чтобы смочь прорекламировать туристский продукт или услугу в хорошем, выгодном и привлекательном свете для клиента.

Доброжелательный и заинтересованный продавец представляет собой основную часть процесса продаж, ведь его безучастие и угрюмый вид оттолкнет покупателей и не будет иметь положительного действия на продажи [22, с.126].

Мотивация сбыта – это употребление различных способов стимулирующего воздействия, которые ускоряют или усиливают ответную реакцию рынка.

Способы стимулирования (скидки, акции, конкурсы, купоны, премии, комиссии) имеют следующие свойства:

- притягивают интерес и заключают извещение, которое выводит клиента на продукт;
- намереваются уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя;
- хранят ясное суждение немедленно произвести сговор или приобретение.

Стимулирование потребителей осуществляется через распространение на

выставке купонов для покупки турпродуктов фирмы со скидками (таким образом, увеличивается процент обращения потребителей в туристскую организацию), а также через конкурсы и бесплатное распространение рекламно-информационной продукции, сувениров [15, с.131].

Организация общественного мнения (public relations). Известность и похвала от общества весьма важны для работы всякой туристской фирмы. Именно туризм, чем какие-либо иные части бизнеса, основан на человеческих взаимоотношениях, где все общественные взгляды должны приниматься на счет.

Сотрудники в области туризма представляют свое предприятие в глазах общества, следовательно, они должны быть обучены обходительному и учтивому поведению по отношению к покупателям и непрерывной готовности прийти им на помощь в выборе товара.

Неизменное сотрудничество со своими покупателями – базис образования или поддержания одобрительного имиджа организации. Репутацию, славу и имидж туристской организации в большинстве случаев устанавливают методы разрешения конфликтных ситуаций, появляющихся с покупателями и партнерами, а также порядок улаживания претензий.

Туристские фирмы, беспокоящиеся за сохранение своей хорошей славы, стремятся не доводить обстоятельства до суда, а все решить спокойным путем. В распространении одобрительной информации о туристской фирме желательно давать клиентам всегда верные и глубокие сведения о продукте или услуге. Ошибочные сведения на долгий срок или даже навсегда создадут в мнении общества отрицательный имидж организации [13, с.453].

Методы продажи туристского продукта. Способ продажи представляет собой технологию методов реализации всех базисных операций, объединенных с естественной продажей туристского продукта покупателям.

Способы продаж туристского продукта классифицируют по разнообразным признакам, например:

- пункт встречи продавца и клиента (офис туристской организации,

выставки, ярмарки и т.д.);

- характер контакта (личный контакт, косвенный);
- расстояние, изолирующая продавца от клиента;
- уровень участия электронных средств и т.д.

Обособляют руководствующиеся запросы к офису туристского предприятия:

1. Оформление помещений для посетителей и персонала;
2. Присутствие информации для клиентов;
3. Поддержание удобного для всех микроклимата;
4. Благоприятные подходы к организации туристского отдыха;

Важное место занимают так же выставки и ярмарки. Практика выявила, что почти 50% туров большими операторскими предприятиями продается на выставках и ярмарках.

Существенными туристскими центрами, организующими всемирно знаменитые ярмарки и выставки, являются такие города, как Лондон, Париж, Берлин, Мадрид, Люксембург, Брюссель, Милан. В Российской Федерации основными выставочными мероприятиями по туризму, рекреации и отдыху являются «МИТТ» и «ОТДЫХ» [21, с.59].

Способ продажи через электронную сеть. Значительную известность в Западной Европе и США приобрели продажи услуг, в том числе туристских, с помощью Интернет.

Создав WWW представительство в Интернет, фактически туристская организация приобретает новый офис, только электронный. Способ электронных продаж обладает линией преимуществ:

- полный объем информации, что дает показать детальные сведения туристскому предприятию о его проектах, иллюстрированных фото и иными наглядными материалами, благодаря которым можно заметить, как потенциальные клиенты, так и партнеры по бизнесу; все это возможно сопроводить прайс-листом, содержащим неограниченное число позиций;
- обширность охвата аудитории – сведения будут доступны всем

структурам и лицам, имеющим выход в Интернет в Российской Федерации и за границей;

- круглосуточный доступ - Интернет не знает пауз и выходных в предоставлении информации и сведений;
- вероятность быстрого обновления, что немаловажно в условиях Российской Федерации, например, при учащенной смене цен;
- интерактивный режим – клиент в состоянии сам увидеть перечень предлагаемых услуг и тут же направить в туристскую организацию электронное письмо с требованием или проблемой;
- абсолютная статистика обращений – после установления счетчика посещений возможно установить, сколько было обращений к информации и сведениям, а также ее источники [7, с.287].

1.3 Специфические особенности продвижения продуктов и услуг в организациях туристической деятельности

Эффективная деятельность туристского предприятия зависит не только от необходимого продукта стоящего качества, ориентированной на рынок ценовой политики, нужна так же регулярная и действенная связь с возможным потребителем и торговыми посредниками.

Ученые обособляют три важных инструмента продвижения туристского товара от его производителя к покупателю - туристу: реклама, поддержка продаж и общественные связи.

Продвижение туристского продукта или услуги имеет цели:

- привлечь группу клиентов;
- занять часть рынка;
- привлечь новых покупателей.

Изучим более углубленно все потенциальные средства продвижения и продажи туристского продукта и услуги [19, с.149].

Реклама в туризме является одним из основных средств проведения связи

между производителем и покупателем туристских услуг. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара – туристских продуктов и услуг, и состоит в том, что:

1. Туристская реклама имеет немалую ответственность за верность и дословность продвигаемых с ее помощью сведений и информации;
2. В отличие от традиционных товаров, услуги не имеют устойчивого вкуса, полезности, качества и нуждаются в приобретенном формировании таких функций рекламы, как информационность и пропаганда;
3. Специфика туристских товаров и услуг полагает потребность применения зрительных, наглядных средств, быть может более точно воспроизводящих объектов туристского интереса, следовательно, здесь часто используются кино- и фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;
4. Реклама выражается неизменным спутником туризма и обслуживает не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особенную ответственность и придает оригинальные черты, которые не присущи рекламе иных продуктов и услуг.

К плюсам рекламной деятельности по соотношению с остальными относится ни что иное как то, что она позволяет достичь молниеносного успеха. К отрицательной стороне следует причислить непрочность завоеванных результатов: эффект рекламных сообщений главным образом зависит от частоты их повтора.

Когда дело доходит до рекламы региона, то ее итогом будет являться образование облика региона как течения, подходящего для туризма. Для развития свежего туристского направления следует дать возможному покупателю всеобщие сведения о направлении, которые в то же время будут являться и рекламой. Уведомляя рынок о возникновении свежего направления, мало только объявить это направление туристским раем – нужно обосновать это аргументами (климат, достопримечательности, соотношение «цена-качество»), а также проинформировать о транспорте, проживании и питании.

Максимальной результативности можно ждать от проведения

событийных рекламных компаний: к исторической дате, большому мероприятию спортивного, культурного или политического характера, местным торжествам и т.д. Организуя и реализуя рекламную кампанию, необходимо учитывать, что под действием источников рекламной информации и сведений интерес возможного покупателя резко возрастает, и так же молниеносно падает, информация, и сведения не дублируются или дублируются очень часто [10, с.169].

Процесс разработки рекламы включает в себя два этапа:

- принятие решения о структуре рекламного сообщения, выражение главных тезисов и формы их положения;
- разработка рекламного материала, т.е. формируется текст, подбираются нужные слова, цветовые решения, иллюстрации и т.п.

Кроме обычных способов рекламы туристским организациям следует использовать в своей работе и необычные способы, а именно рекламу престижа. Эта реклама будет начинаться раньше обычной рекламной кампании туристских продуктов и должна длиться все время, даже после того, как организация стала работать над другим бизнесом.

Реклама престижа несет в себе несколько другие формы, чем традиционная реклама. Она содержит в себе объединение благотворительных мероприятий со знаменитыми персонами, рекламные тур пакеты с приглашением звезд (звезды кино, эстрады, шоу-бизнеса, журналисты и т.д.), спонсорские мероприятия по защите окружающей среды и т.д. Такая реклама позволяет основать зрительный и звуковой образы организации на основе цельного стиля, цельной рекламной задумки и цельной словесной формулы. Ведь слава туристского предприятия, наравне с иными факторами, зависит от ее имиджа. Имидж туристского предприятия располагает следующими признаками:

- предприятие должно быть знакомо потребителю или группе потребителей;
- предприятие как объект внимания должно быть социально важно

для людей, порождая к себе интерес и притягивая внимание совокупностью своих товаров;

– предприятие должно владеть таким навыком, как влияние на поступки, эмоции и сознание людей.

За границей для туристского бизнеса основание имиджа организации выражается одной из стратегических целей и задач маркетинга [12, с.212].

Вытекающим инструментом продвижения туристского товара на рынок возникают методы содействия продажам, которые можно соединить в печатный материал, который включает в себя:

– брошюры - издания среднего объема, на плотной качественной бумаге, с иллюстрациями и красивой обложкой;

– каталоги – со списком туристских рекреаций, включающие подробные сведения о проживании, ценах, питании, транспорте и т.п.;

– прямая почта - письма продажи, включающие в себя проспекты и брошюры;

– выставочный материал (предметы местного творчества, афиши, стенды, щиты и т.п.) [25, с.241].

Методы стимулирования туристских услуг включают:

– предоставление скидок с объявленных цен на туристские продукты в случае заблаговременного их бронирования в сроки ранее определенного числа;

– предоставление добавочного бесплатного сервиса в течении нескольких дней, если турист приобретет тур с предельной длительностью путешествия;

– введение в комплексный сервис каких-либо неоплачиваемых дополнительных услуг, например, бесплатный вход на бильярд, бассейн, сауну и т.п.;

– проведение предприятием по ТВ, радио, в прессе или на выставке викторины по проблемам туризма, в которой выигравший обретает приз, например, бесплатное туристское путешествие;

- обширная раздача бесплатных фирменных сувениров (ручек, сумок, зажигалок и т.д.);
- предоставление специального внимания в сервисе неизменных покупателей с помощью размещения их в более престижных номерах в отеле, на наилучших местах в обеденном зале и т.д.;
- возвышенное чествование юбилейных (тысячного, десятитысячного, стотысячного) клиентов. Сообщения в прессе по этому поводу, на ТВ, радио, публикация, вручение дорогостоящих призов [16, с.174].

Глава 2 Анализ и оценка эффективности продвижения и продажи тур продукта в ООО «Молодежный туризм»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Молодежный туризм»

Организационно-правовая форма предприятия: Туристическое агентство «Молодёжный туризм» – общество с ограниченной ответственностью.

Основными источниками правового регулирования деятельности туристского агентства «Молодёжный туризм» являются: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ и Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (в ред. от 28.12.13г.) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Юридический адрес организации: 352800, Краснодарский край, г.Туапсе, ул.Ленина, 29-1. Тел.8(86167) 2-21-84, факс 2-45-40. Почтовый адрес совпадает с юридическим. Режим работы круглогодичный: по будням с 10:00 до 18:00, по субботам с 10:00 до 14:00.

Основная деятельность предприятия – ОКВЭД 63.30.1 Организация комплексного туристического обслуживания.

Туристское агентство «Молодёжный туризм» осуществляет свою деятельность с января 2004 года.

Предприятие имеет собственное помещение (офис) в многоэтажном здании, по соседству с различными организациями, в районе малого центра города Туапсе. Перед входной дверью висит стенд с информацией об услугах, предлагаемых фирмой.

Внутри помещения имеются три рабочих места, оснащенных оргтехникой и компьютерами, места для отдыха посетителей, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии средств размещения, объектов экскурсионного показа, используемые агентами при подборе тура, экскурсии.

По желанию клиента возможен видео - показ маршрута, гостиницы, транспортного средства, используемого при организации перевозок.

При обращении клиента в агентство, ему предлагают просмотреть «Информационный листок к туру», который содержит следующую информацию: описание маршрута по дням (даты тура), характеристика условий тура (средства размещения, трансфер), информацию о странах пребывания, правила обеспечения безопасности (страхование), обязательства и права, возникающие как с его стороны, так и со стороны агентства.

Агентство имеет несколько городских телефонных линий, факс, ксерокс, несколько компьютеров, принтеров, подключение к локальной сети Internet. Так же для удобной работы сотрудников есть в наличии основные канцелярские принадлежности.

Цель туристской фирмы выражается в удовлетворение нужд жителей, привлечение покупателей, увеличение прибыли и сохранения привлекательного имиджа организации. Предельно удовлетворить нужды потребителя в организации поездок для отдыха, деловых и личных целей в Российской Федерации и за границей.

Миссия турагентства: помочь любому покупателю в организации поездок для отдыха, деловых и личных целей в Российской Федерации и за границей, предоставляя потребителям качественные туристские продукты и услуги.

Среди существенных задач туристской фирмы выделяются:

- освещения любых возможностей путешествия и отдыха по любым имеющимся курортам, турам и туристским центрам;
- реклама данной информации;
- продажа туристской услуги, применяя особенности и специфику туристского рынка, а также эти продажи отвечают нынешним способам торговли.

Основные виды и масштабы деятельности. Туристское агентство «Молодёжный туризм» на рынке туристской индустрии с января 2004 года, т.е. уже 11 лет.

Является участниками:

- конкурса туристской индустрии «Курортный Олимп- 2008» в

номинации «Лучшее туристско-экскурсионное обслуживание»;

– «Курортный Олимп - 2009» в номинации «Лучший экскурсовод», «Лучшая туристическая организация». - Участники программы «Качество».

Имеет почётные грамоты:

– за достигнутые успехи в организации летнего курортного сезона 2008 г.,

– за большой вклад в развитие санаторно-курортной и туристской отрасли Краснодарского края.

Основными направлениями деятельности являются: размещение на Черноморском побережье, организация отдыха, экскурсионное обслуживание, организация трансфера для встреч и сопровождения гостей курортов, разработка образовательных туристских программ.

Совместно с Краснодарским экскурсионно-краеведческим отделом «Перспективы образования» и по согласованию с департаментом образования и науки Краснодарского края разработали цикл экскурсий для школьников по предмету «Кубановедение».

Разработка новых маршрутов по Туапсинскому району (доступных для массового посещения), таких как:

1. Каньон реки «Бешенка»;
2. Скала Киселёва;
3. Водопады и дольмены рек Хошебс и Небуг;
4. 33х-метровый водопад на ручье Казённом;
5. Гора «Индюк».

Прайс-лист фирмы:

1. Прокат велосипеда горного взрослого от 150 руб/час;
2. Прокат инвентаря туристического палатки от 300 руб/сутки;
3. Прокат инвентаря туристического рюкзака от 100 руб/сутки;
4. Бронирование номера для размещения групп: частный сектор, гостевые дома, санатории от 350 руб/сутки;
5. Организация и проведение торжества, праздника от 1500 руб/час;

6. Организация отдыха, туристического похода;
7. Перевозка пассажиров на любом транспорте и в любом направлении;
8. Отдых за рубежом на выбор.

Основная (постоянная) численность штата работников предприятия – 4 человека, директор, менеджер по туризму, экскурсоводы. На летний период привлекаются на должность реализатора экскурсионных путевок ещё 7 человек. Таким образом, численность штата предприятия варьируется от 4 до 11 человек. Опыт и слаженность действий сотрудников компании обеспечивает фирме успешную деятельность на рынке туристического бизнеса более десяти лет.

В турагентстве ООО «Молодежный туризм» существует линейно-функциональная организационная структура. Такая форма структуры больше подходит для туристской организации и является наилучшим вариантом для общества с ограниченной ответственностью, так как она имеет малый штат работников. Организационная структура предприятия представлена на рис. 1.



Рис. 1. Организационная структура предприятия¹

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Молодежный туризм» за 2014-2015 гг. представлены в табл. 1.

¹ Рисунок создан автором на основе собственного исследования

**Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО
«Молодежный туризм» за 2014-2015 гг. (руб.)²**

№ п/п	Показатель	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение (руб.)	Относительное отклонение (%)
1	Выручка от продажи товаров, реализации услуг (руб.)	16604400	17402000	797600	4,8
2	Доход турагентства 13% от продаж (руб.)	2158572	2262260	103688	4,8
3	Расходы турагентства (руб.), в т.ч.:	1386000	1436000	50000	3,6
	Фонд заработной платы	936000	936000	0	0
	Прочие расходы	450000	500000	50000	11,1
4	Чистый доход (руб.) (стр.2-стр.3)	745572	826260	23688	5,1
5	Среднесписочная численность, чел.	4	4	0	0
6	Рентабельность продаж, % (стр.4/ стр.2×100%)	34,5	36,5	2	5,8

Из табл.1 видно, что выручка от продажи товаров и дохода туристского агентства выросла на 4,8%, но увеличились и расходы фирмы на 3,6% в 2015 году, по сравнению с 2014 годом.

Чистый доход предприятия вырос на 5,1%, но возможности повысить заработную плату сотрудникам не было, т.к. расходы предприятия возросли. Численность сотрудников в базисном году осталась неизменной. Рентабельность продаж в 2015 году повысилась на 5,8% по сравнению с предыдущим.

Наглядно основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Молодежный туризм» за 2014-2015 гг. представлены на рис. 2.

² Таблица составлена автором на основе бухгалтерских отчетов ООО «Молодежный туризм»

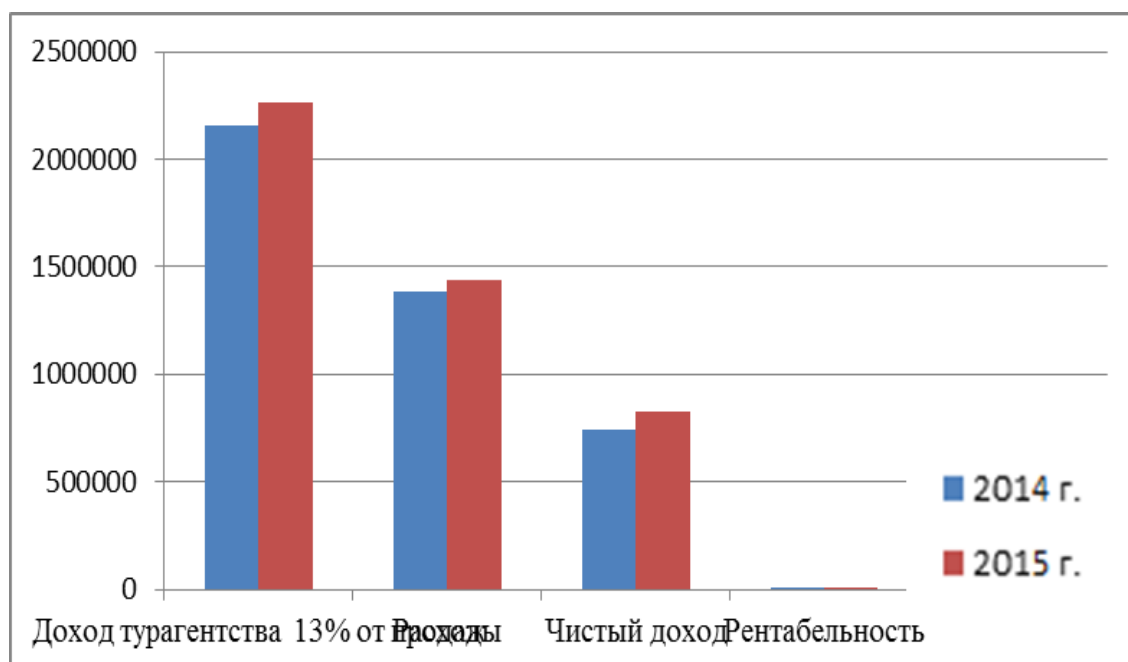


Рис. 2. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Молодежный туризм» за 2014-2015 гг.³

Объем реализации продукции туристского агентства «Молодежный туризм» представлен в табл. 2.

Таблица 2

Объем реализации продукции турфирмы за 2014-2015 гг.⁴

	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение (руб.)	Относительное отклонение %
Продано путевок за год, шт.	1212	1243	21	2,6
Выручка, руб.	16604400	17402000	797600	4,8
Средняя стоимость услуги, руб.	13700	14000	300	2,2

Выручка от реализации продукции ООО «Молодежный туризм» в 2015 году достигла объема 17402000 руб., что на 4,8% больше, по сравнению с 2014 годом. Также можно сделать вывод о том, что в базисном году туристское

³ Рисунок составлен автором по данным, полученным в процессе исследования

⁴ Таблица составлена автором на основе бухгалтерских отчетов ООО «Молодежный туризм»

агентство продало на 2,6% туристских услуг больше, хоть и при этом средняя стоимость услуги возросла на 2,2%, по сравнению с предыдущим годом.

На развитие объема выручки туристского агентства оказали следующие факторы:

- обеспеченность трудовыми ресурсами и эффективность труда сотрудников;
- состояние и эффективность использования материально-технической базы предприятия.

2.2 Конкурентный анализ среды ООО «Молодежный туризм»

Успех деятельности по повышению конкурентоспособности предприятий турагентского бизнеса находится в прямой зависимости от объективности и достоверности произведенной оценки текущего положения предприятия.

Одним из этапов оценки конкурентоспособности туристического агентства является анализ его конкурентной среды.

В настоящее время в Туапсинском районе конкуренция на рынке туризма очень высока. Интенсивная конкуренция на рынке туристских услуг Туапсинского района выражается источником умножения количества туристских фирм, которые еще и имеют сопоставимые возможности и мало дифференцированная туристская услуга, что затрудняет покупательское поведение.

В условиях неспешного роста спроса конкурентная борьба переносится в сферу «переманивания» клиентов от конкурентов, что вызывает новые стратегические идеи и необычные маркетинговые решения.

В тоже время, рост успешности внедрения таких решений провоцирует свежий виток конкурентной борьбы, связанный со скоростью реакции конкурентов на внедренные мероприятия.

Усилению конкурентной борьбы содействует также сезонность спроса на услуги туризма в Туапсинском районе.

Следовательно, конкуренция из ценовой переносится на качественную, когда все внимание сосредоточивается на содержании, комфортности досуга, на соотношении цена/качество.

Поэтому, ООО «Молодежный туризм» следует стабильно заниматься анализом конкурентов и разрабатывать конкурентные маркетинговые стратегии, которые снабдят ему результативное позиционирование относительно конкурентов и дадут максимальное конкурентное преимущество. Итак, рассмотрим основных конкурентов турагентства «Молодежный туризм»:

- «Люкс-трэвел»;
- «Розовый слон»;
- «Агат-Маркетинг-Сервис»;
- «Перспектива».

Представленные выше турагентства предлагают похожий набор услуг с такой же численностью коллектива и ценовой категорией. Проведенный конкурентный анализ представлен в табл. 3.

Таблица 3

Конкурентный анализ среды⁵

	Название турагентства				
	Молодёж ный туризм	Люкс- трэвел	Розовый слон	Агат- Маркетин г-Сервис	Перспек тива
Год основания	2004	2003	2011	2010	2010
Количество сотрудников	4-11	9	10	8	7
Месторасположение	ул. Ленина, 29	Центр, ул. К. Маркса	Центр, ул. Красной Армии	Центр, ул. ул. К. Маркса	Центр, ул. ул. К. Маркса
Удобство расположения	-	+	+	+	+
Представление в сети Интернет	-	+	+	-	-
Возможность онлайн бронирования	-	+	+	-	-
Программа лояльности	-	-	+	-	-
Дополнительные услуги (визы, билеты и др.)	+	+	+	+	+
Рекламные и PR-акции	+	-	+	-	-

⁵ Таблица составлена автором на основе собственных исследований

Сравним полученные данные по совокупности конкурентных преимуществ в виде диаграммы, для этого каждый плюс примем за 1 балл и представим полученный результат на рис. 3.

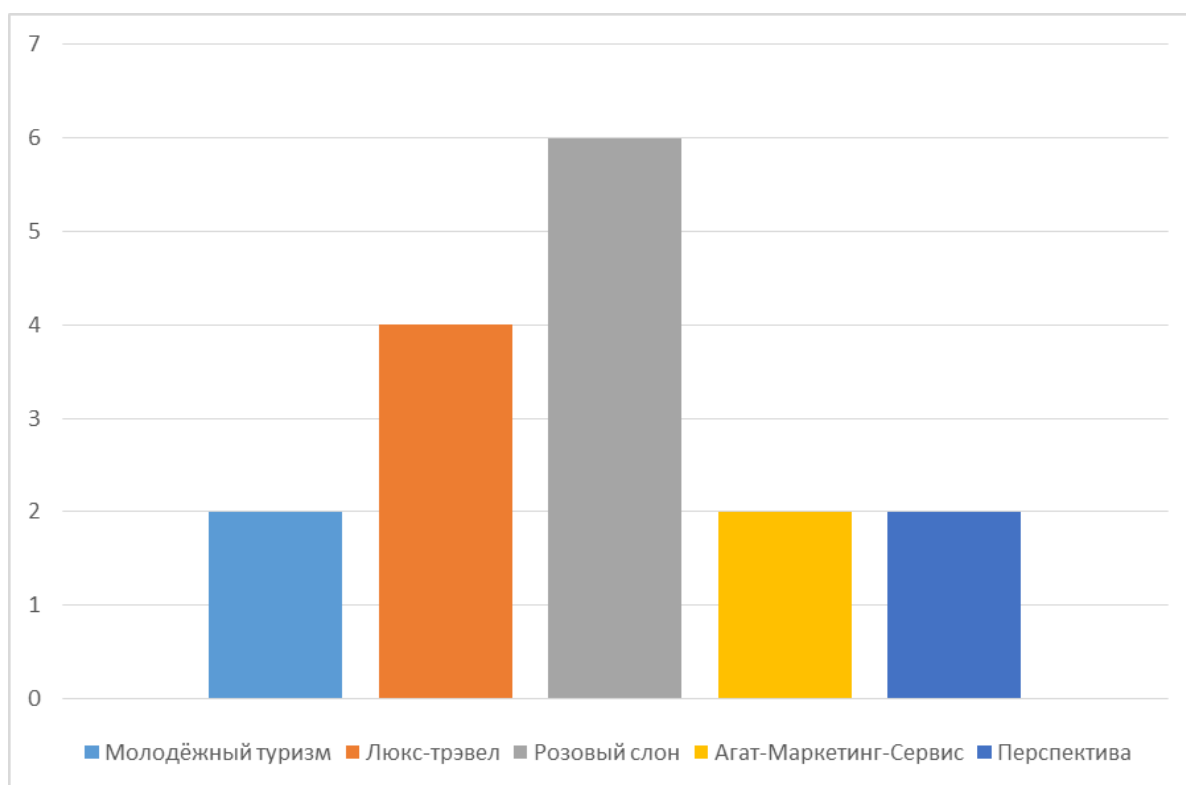


Рис. 3. Анализ конкурентных преимуществ⁶

По итогам анализа можно сделать следующие выводы. Турагентство «Молодежный туризм» имеет почти одинаковые позиции на рынке и практически не отличается от турагентств «Агат-Маркетинг-Сервис» и «Перспектива», остальные турагентства, такие как «Люкс-Трэвел» и «Розовый слон» находятся выше по приведенному рейтингу.

Самым важным преимуществом данных турагентств является представление своих услуг в сети Интернет и возможность онлайн-продажи предлагаемых туров клиентам.

Для наиболее развернутого анализа преимуществ и недостатков рассматриваемого турагентства «Молодёжный туризм» и его конкурентов составим табл. 4.

⁶ Рисунок составлен автором на основе собственных исследований

Анализ конкурентных позиций турагентства «Молодежный туризм»⁷

	Название турагентства				
	Молодёжный туризм	Люкс-трэвел	Розовый слон	Агат-Маркетинг-Сервис	Перспектива
Преимущества	Значительный опыт, наличие постоянных клиентов, наличие туристских программ по Туапсинскому району, гибкая ценовая политика, профессиональный персонал	Широкая база предложений, налаженные связи с поставщиками, большой опыт работы, свой сайт в сети Интернет	Высокое финансирование, низкие цены, наличие спроса, наличие постоянных клиентов, сайт в сети Интернет с возможностью бронирования тура, группы в социальных сетях	Высокий уровень сервиса, гибкие цены, удобное расположение, широкая клиентская база, маркетинговые стратегии	Гибкие цены, удобное расположение
Недостатки	Слабое продвижение, наличие конкурентов, неразработанная сбытовая стратегия, неудобное расположение (нет парковки рядом), ненадежные поставщики, полное отсутствие представления в сети Интернет	Высокие цены, наличие конкурентов, отсутствует онлайн бронирование	Небольшой опыт, наличие конкурентов, слабый кадровый состав	Высокая конкуренция, слабая рекламная стратегия, нет сайта в сети Интернет	Небольшой опыт, наличие конкурентов в шаговой доступности, слабый кадровый состав

Таким образом, основным преимуществом «Молодежный туризм» является значительный опыт работы, квалифицированный персонал, гибкая ценовая политика, наличие постоянных клиентов, наличие туристских программ по Туапсинскому району.

К недостаткам следует отнести слабое продвижение своих услуг, наличие

⁷ Таблица составлена автором на основе собственных исследований

множества конкурентов, обладающими преимуществами в сравнении с турагентством «Молодежный туризм», неразработанная сбытовая стратегия, неудобное расположение, в связи с тем, что турагентство находится не в самом центре города и также затруднена стоянка для автомобилей, нет парковки рядом.

К самому серьезному недостатку следует отнести то, что у турагентства нет своего сайта, нет группы и страничек в социальных сетях.

Ориентирование на конкурента – немаловажная часть деятельности туристского предприятия, но, ООО «Молодежный туризм» с большей вероятностью может быть уязвимо со стороны клиентов с растущими запросами, чем со стороны конкурентов, бытующих в сфере туризма.

Туристские организации, следящие за клиентами и конкурентами, сделали верное рыночное ориентирование.

Следовательно, маркетинговые стратегии ООО «Молодежный туризм» должны принимать к сведению не только конкурентные преимущества рассмотренных турагентств, но и потребности покупателей.

В связи с тем, что целевая аудитория турагентства «Молодежный туризм» - молодые люди, семьи с детьми, деловые активные люди и, как правило, активные пользователи социальных сетей и Интернета, то для турагентства является большим упущением, что оно не проводит продвижение своих услуг посредством современных технологий.

Сеть Интернет важна для туристских организаций разного масштаба: благодаря Интернету такие фирмы результативно и быстро осуществляют бронирование и резервирование, представляют свои услуги, выполнять оперативную коммуникацию с клиентами и партнерами.

Представленность (самопрезентация) фирмы в сети предоставляет туристской организации возможность расширения клиентской базы [2, с.121].

Особый интерес у туристских фирм порождают такие формы использования глобальной сети, как:

- электронная рассылка своих коммерческих предложений;

- реклама и продвижение туристской услуги;
- маркетинговые исследования;
- электронная презентация фирмы и ее туристского продукта;
- применение системы бронирования и резервирования;
- туристические порталы и сайты;
- получение быстрых сведений по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, разнообразных перевозчиков и другим туристским услугам;
- применение электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;
- публикация объявлений на сетевых досках объявлений;
- создание виртуального туристского офиса и др. [2, с.86].

Рассмотренные турагентства «Люкс-трэвел», а также «Розовый слон» активно используют Интернет как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания.

Реклама в сети очень дешевая, а при размещении на своем собственном сайте еще и почти бесплатная (оплачивается хостинг и услуги веб-дизайнера).

Реклама в сети имеет преимущество в том, что клиентам можно предложить не только текстовую информацию, но и фотографии, видео, аудио. Так же маркетинг в сети «работает» 24 часа в сутки 7 дней в неделю и доступен в любой точке мира любому клиенту.

Для ООО «Молодежный туризм» реклама в Интернете может использоваться в разных направлениях:

1. Создание веб-сайта;
2. Размещение баннерной рекламы и т.п.;
3. Рассылка посредством электронной почты рекламных предложений;
4. Распространение информации об услугах посредством создания иллюстративных мультимедийных технологий на сайте и др. [5, с.140].

Турагентство «Розовый слон» использует в продвижении своих товаров мультимедийные презентации, которые имеют разные сюжеты, сценарии, структуру, а также анимации, графики, музыку и звуковой ряд.

Сайт турагентства – это современный и эффективный способ коммуникации и бизнеса между фирмой и пользователями – клиентами туристских продуктов и услуг [1, с.195].

При создании и продвижении сайта турагентства «Молодежный туризм» большое значение должны иметь его дизайнерское решение, структура и визуальное оформление, но самая важная составляющая популярности сайта – это его содержание, которое должно регулярно обновляться и быть всегда актуальным.

Важно заинтересовать посетителя, пришедшего на сайт, качественным наполнением ресурса, необходимо предоставить ему развернутую информацию о курортах, как Туапсинского района, так и зарубежных.

Также на сайте должна быть информация о визах, перелетах, условиях размещения, ценах, наличии мест.

Грамотно построенный сайт, где дизайн гармонично сочетается с содержанием и структурой, произведет приятное впечатление на посетителей и поможет стимулировать их к покупке товаров и услуг.

Рассмотрим маркетинговые инструменты продвижения интернет-сайта и туристических услуг:

1. Поисковая оптимизация (поисковое продвижение) – это вывод интернет-сайта на лидирующие позиции в поисковых системах (Google, Yandex, Rambler и др.).

Чтобы на сайт обратили внимание, он должен оказаться в самом начале результатов поиска (в первой десятке). Для этого осуществляется SEO-оптимизация, предполагающая внесение изменений в текстовое содержание, код страниц и настройки веб-сервера, а также размещение ссылок на сайт на сторонних тематических ресурсах.

Плюсы данного инструмента интернет-маркетинга – прямое обращение к целевой аудитории. Кроме того, данный вид маркетинга низкокзатратен, так как основные расходы связаны с качеством сайта и его подготовкой к продвижению.

Поисковая оптимизация даст лучший результат и больше число посетителей сайта, если применять ее совместно с контекстной рекламой.

2. Контекстная реклама – это информация, которую пользователи находят в рекламной зоне выдачи поисковой системы, а также на сайтах, которые участвуют в партнерской программе.

Это текстовая ссылка, соответствующая смысловому содержанию запроса в поисковой системе или интернет-страницы (то есть если вам необходима информация о погоде в Италии, то рядом будет находиться информация о турфирме, предлагающей туры в эту страну).

Главным плюсом контекстной рекламы является ее мобильность (можно быстро менять содержимое рекламных объявлений, направлять ее в разные регионы и в разное время).

Минусом данного маркетингового инструмента является более высокая стоимость контекстной рекламы и более низкая посещаемость (просматриваемость, кликабельность) в сравнении с поисковым продвижением.

3. Баннерная реклама – графическое изображение или текстовый блок рекламного характера, являющийся гиперссылкой на Web-страницу с расширенным описанием продукта или услуги.

Важно следующее: от дизайна и оформления баннера, от креативности подхода автора зависит эффективность данного вида рекламы и ее вклад в продвижение сайта и услуг фирмы.

Кроме того, в отличие от других видов рекламы в Сети, баннерная реклама двунаправлена – она привлекает пользователя на сайт и создает имидж компании, товара или сайта.

Баннерная реклама остается сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на веб-страницы или веб-сайт. Баннерная реклама является мощным инструментом имиджевой рекламы.

5. Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. На досках объявлений размещают только рекламу, так как именно для этого они и создаются.

Одним из эффективных инструментов коммуникации и продвижения товаров и услуг является электронная почта (e-mail маркетинг) – распространение сообщений только по подписке, адресатам, пожелавшим определенную информацию от определенного отправителя.

Преимущества e-mail маркетинга: электронная почта существует у большинства пользователей интернет; возможность персонализированного сообщения; прямое воздействие на целевую аудиторию; возможность быстрого распространения [4, с.18].

Утвердившейся мировой тенденцией на сегодняшний день является продвижение бренда, марки, продукта, туристических услуг через социальные сети (социальные медиа).

К примеру, рассмотренные конкуренты используют для продвижения своих услуг социальные сети, в частности турагентство «Розовый слон» работает в сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» у турагентства организованы сообщества и созданы корпоративные страницы, которые по наполнению могут сравниться с корпоративным сайтом.

Социальные сети позволяют компаниям конкурентам поддерживать связь с заинтересованными пользователями, выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Социальная сеть является отличной маркетинговой площадкой для продвижения услуг. На страницах в социальных сетях публикуются различные обзоры и комментарии, размещаются фотографии и видеоролики, презентационные материалы, ведется постоянный диалог с посетителями посредством опросов.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа (соцсети, блоги, форумы, сайты отзывов, фото- видеохостинги) в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию,

искать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Таким образом, Интернет используется конкурентами, начиная от поиска и привлечения клиентов и заканчивая формированием турпродукта в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента [6, с.104].

Поэтому для улучшения своей деятельности, турагентству «Молодежный туризм» необходимо обратить внимание на современные способы продвижения своих услуг.

Дальнейшая оценка системы продвижения продукта (услуги) в турфирме «Молодежный туризм» будет рассмотрена далее.

2.3 Оценка системы продвижения туристского продукта в ООО

«Молодежный туризм»

Туристское агентство «Молодёжный туризм» тщательно отслеживает все изменения на туристском рынке, изучает деятельность фирм - конкурентов, разрабатывает новые туристические маршруты для молодежного, семейного, делового, познавательного, лечебного туризма, а также просит клиентов по окончании использования услуг, предоставляемых агентством, оставлять свои отзывы о качестве и пожелания об улучшении или изменениях в той или иной услуге.

Чаще всего опросами занимаются менеджер и экскурсоводы. Проведение опросов помогает работникам в разработке новых туристических маршрутов, которые будут пользоваться спросом.

Рекламная деятельность — образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия — общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика — совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения.

На деле сущность рекламной деятельности заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Определенная рекламная политика существует у каждой организации. Разница лишь в масштабах и средствах рекламы.

Основные средства рекламы, используемые туристским агентством «Молодежный туризм»:

1. Каталоги путешествий – в них содержатся описания туристских товаров и услуг, иллюстрации, цены. Каталоги используются туроператорами и турагентами для презентации программы туров.

Каталог включает иллюстрированные описания различных маршрутов, отелей, экскурсионные программы, транспортные услуги, даты отъездов.

2. Брошюры и проспекты – менее объемные издания, содержат перечень туристских мест отдыха, более подробную информацию о местах размещения, ценах, расписании транспорта и др.

Они используются туристскими предприятиями для информирования потенциальных клиентов об имеющихся туристских услугах и как вспомогательное средство при продаже. Проспекты обычно печатаются на одной иллюстрированной страничке, их производство более легкое и дешевое. Они являются самым распространенным средством рекламы.

3. Письма-продажи рассылаются потенциальным клиентам, определенным целевым группам, вероятные интересы которых известны.

С их помощью можно реализовать «горящие турпакеты» или оперативно донести информацию. Письма-продажи используются самостоятельно или в комбинации с проспектами и брошюрами.

4. Реклама в средствах массовой информации - это реклама в печати и уличная реклама. Главная ее особенность – возможность донести рекламную информацию большому количеству человек.

5. Реклама в пункте продажи заключается в размещении плакатов, транспарантов, афиш, рекламных щитков в витринах и на стенах помещения, где осуществляется продажа туров.

Эта реклама призвана напомнить потребителям в процессе принятия решения о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались в

других средствах информации.

Так же туристское агентство предоставляет скидку в размере 5% на отдых за рубежом всем клиентам. Величина затрат ООО «Молодежный туризм» на рекламную деятельность представлена в табл. 5.

Таблица 5

Затраты на рекламную деятельность турфирмы в 2015 г.⁸

Вид рекламы	Периодичность	Величина затрат за 2015г. в руб.
Визитки, рекламные листовки	круглогодично	3600
Брошюры и проспекты	круглогодично	15000
Письма-продажи	1 раз в год	5000
Реклама в печати и уличная реклама	1 раз в год	20000
Каталоги путешествий	1 раз в год	4000
Реклама в пункте продажи (плакаты, транспаранты, афиши, рекламные щитки на стенах помещения)	1 раз в год	5000
Итого:		52600

Таким образом, совокупные расходы на рекламную деятельность турфирмы «Молодежный туризм» в 2015 году составили 52600 рублей.

Для более успешного продвижения своих услуг турагентство «Молодёжный туризм» заключило договор с рекламным агентством «Лик», которое помогает ему в оформлении внешнего вида, рекламных стендов, буклетов, рекламных статей в газетах, что более привлекает к себе внимание.

Введение в технологию работы с клиентами пункта послепродажного обслуживания, а именно, выяснение у клиента по возвращении из путешествия мнения о поездке (как отрицательного, так и положительного), использовано сотрудниками в полной мере и дает свои положительные результаты.

Все недочеты, зависящие от менеджера, своевременно устраняются, а недочеты, не зависящие от работы менеджера, принимаются к сведению и

⁸ Таблица составлена автором на основе бухгалтерской отчетности ООО «Молодежный туризм»

учитываются на будущее. Также регулярное проведение анализа клиентов позволяет:

- отследить постоянных клиентов;
- зная потребности клиентов, менеджер может самостоятельно подобрать тур, чтобы не тратить время клиента и пригласить его к уже готовым программам;
- согласно полученным данным, руководитель турфирмы видит наиболее привлекательные маршруты для своих туристов, что позволяет расширять спектр предлагаемых услуг в этой области.

Рыночная ниша достаточно велика, чтобы приносить прибыль, и в то же время достаточно мала для того, чтобы быть привлекательной для крупных туристических фирм, обслуживающих большие потоки туристов.

В настоящее время агентство привлекает клиентов по прямым контактам или по рекомендации. Туристическое агентство «Молодёжный туризм» занимается постоянным поиском новых партнеров, сотрудничество с которыми, в конечном счете, привело бы к увеличению прибыли.

В заключение второй главы выпускной квалификационной работы можно сделать следующие выводы.

Чистый доход предприятия вырос на 5,1%, но возможности повысить заработную плату сотрудникам не было, т.к. расходы предприятия возросли на 11,1%. Рентабельность продаж в 2015 году повысилась на 5,8% по сравнению с предыдущим.

В базисном году туристское агентство продало на 2,6% туристских услуг больше, хоть и при этом средняя стоимость услуги возросла на 2,2%, по сравнению с предыдущим годом. На развитие объема выручки туристского агентства оказали следующие факторы:

- обеспеченность трудовыми ресурсами и эффективность труда сотрудников;
- состояние и эффективность использования материально-технической базы предприятия.

По итогам анализа можно сделать следующие выводы. Турагентство «Молодежный туризм» имеет почти одинаковые позиции на рынке и практически не отличается от турагентств «Агат-Маркетинг-Сервис» и «Перспектива», остальные турагентства, такие как «Люкс-Трэвел» и «Розовый слон» находятся выше по приведенному рейтингу, т.к. они предоставляют свои услуги и в сети Интернет.

Основным преимуществом «Молодежный туризм» является значительный опыт работы, квалифицированный персонал, гибкая ценовая политика, наличие постоянных клиентов, наличие туристских программ по Туапсинскому району.

К недостаткам следует отнести слабое продвижение своих услуг, наличие множества конкурентов, обладающими преимуществами, неудобное расположение. К серьезному недостатку следует отнести то, что у турагентства нет своего сайта, нет группы и страничек в социальных сетях.

Глава 3 Мероприятия по повышению эффективности системы продвижения и продажи туристского продукта в ООО «Молодежный туризм»

Проанализировав туристское агентство «Молодежный туризм», хотелось бы внести конкретные предложения по улучшению работы организации:

- при покупке туристского продукта дарить клиенту купон с определенной суммой на покупку следующего тура;
- предоставлять скидки в размере 10% для группы от 15 человек и больше;
- включать сезонные скидки на туристский продукт или услугу;
- посылать сообщения на e-mail и SMS-сообщения клиентам о предстоящих акциях и скидках;
- создать группы в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram»;
- создать собственный сайт.

На сегодняшний день сеть Интернет заняла важное место в жизни многих людей. С помощью Интернета люди общаются, узнают новости, делают покупки и многое другое.

Поэтому туристскому агентству «Молодежный туризм» в первую очередь необходимо создать официальный сайт своей фирмы. Далее будут рассмотрены этапы создания сайта для турагентства и их составляющие.

Какая информация размещается на сайте для турагентства. Доступ ко всем сведениям о деятельности туристской организации, предлагаемых им увлекательных турах, качественном сервисе и привлекательных товарах, а также красочное описание свежих туров и эксклюзивных предложений.

Чем более ярок, понятен и легок в применении сайт для турагентства, тем больше клиентов, заинтересованных в отдыхе и стремящихся к мировым красотам, обратятся за информацией именно к этой фирме.

Как создать сайт для турагентства. Для того, чтобы сайт получился

качественным, следует обратиться в студию, специализирующуюся на создании сайтов, где компетентные веб-мастера дадут совет, как наилучшим образом оформить сайт, помогут подобрать дизайн.

Выбирая студию, следует обратить внимание на уже разработанные ранее этой студией проекты, чтобы наглядно убедиться в опыте ее сотрудников.

Каким должен быть сайт для турагентства. Турагентству не следует ограничиваться лишь перечислением различных стран и предложением по всем интересующим вопросам звонить в офис. Это стало уже не актуальным.

Клиент хочет находиться дома и бронировать туры на подходящие для него дни и в интересующие страны. При этом не хочет получить проблемы с оформлением документов, возлагая все действия, вплоть до выезда, на турагентство, которому доверяет.

Следует уметь видеть размещённую на сайте для турагентства информацию глазами туриста. Информационное наполнение должно быть интересным и легко читаемым и, конечно же, чтобы дизайн сайта отличался и выделялся на фоне конкурентов.

Привлекательны будут сведения о местах, обозначенных в путёвках фирмы, о достопримечательностях и морских обитателях, если в списке путешествий есть море или острова.

Можно поместить множество дополнительной полезной для путешественника информации, вплоть до того, что можно взять с собой в путешествие.

Положительные отзывы прошлых клиентов о турфирме сыграют большую роль в выборе именно вашей организации, т.к. общественное мнение имеет сильное влияние. Но может случиться так, что на сайте клиенты оставляют отрицательный отзыв о фирме.

Такого лучше избегать вовсе, потому что положительного имиджа агентства добиться сложно, а потерять репутацию можно в один день. Но если все же такая ситуация произошла, нужно вежливо, аргументировано подробно и чётко отвечать на заданные вопросы, которые удовлетворят самого

капризного потребителя.

Задержать клиента на сайте турфирмы смогут и интересные предложения в виде увлекательных викторин и зажигательных конкурсов, заманивающих призами и подарками, а также розыгрыш актуального тура, о котором мечтают многие посетители Интернета.

Построение грамотного интерфейса сайта для турагентства. Сайт, имеющий яркий дизайн с феерической фотогалереей и эксклюзивными видео, снятыми во время летнего и зимнего отдыха, обязательно станет изюминкой, которая понравится клиентам. Постоянно обновляющаяся информация, новости сайта и отзывы о турах помогут выжить начинающему турагентству в среде конкурентов.

Особенно нужно обратить внимание на главную страницу вашего рекламного продукта. Именно по ней будут судить об предприятии и его возможностях.

Так же важна простота поиска на страницах веб – сайта для турфирмы интересующей информации и сведений. Компетентное и структурированное построение интерфейса сайта для турфирмы легко понятного всем посетителям стоит не дешево, но это вложение финансов оправдано и принесёт только пользу для увеличения клиентуры турфирмы.

Сколько стоит создание сайта для турагентства. Сайт для туроператора, содержащий в себе большое количество функций, основанный на базах данных, и имеющий скромный дизайн, стройный продуманный интерфейс, быстрый и лёгкий доступ к информации и сведениям, состоящий из 1000 страниц и обновляющийся ежеминутно будет иметь цену от 200000 до 700000 тысяч рублей. Такой сайт непременно обслуживается системным программистом и его помощником.

Цена сайта для крупного турагентства будет варьироваться от 70000 до 200000 тысяч рублей, т.к. сочетает в себе множество функций, он основан на базах данных, имеет управление статьями и прочим наполнением и уникальный красочный и запоминающийся дизайн на своих 1000 страницах.

Управляет работой интернет-продукта системный программист, а обновление сведений происходит каждые 15 минут.

Сайт для среднестатистического турагентства создаётся без основной базы данных. Но на нём часто устанавливают систему, управляющую информацией.

Сайт обновляют сотрудники турфирмы. Оригинальный дизайн с эксклюзивными фотографиями создаётся для привлечения внимания посетителей Интернета. Стоимость такого сайта колеблется от 35000 до 100000 тысяч рублей.

Самый простой - это сайт для маленького турагентства, который подобно визитке содержит контактную информацию, 10-20 страниц с ценами и направлениями туров, запоминающийся дизайн и стоимость от 20000 до 35000 тысяч рублей. Ценовую политику разработки сайта для турагентства можно рассмотреть в табл. 6.

Таблица 6

Ценовая политика разработки сайта для турагентства⁹

Предприятие	Туроператор	Крупное турагентство	Среднестатистическое турагентство	Малое турагентство
Количество страниц	1000	700-900	20-80	10-20
Содержание сайта	Множество функций, скромный дизайн, стройный интерфейс, быстрый и лёгкий доступ к информации, обновляется ежеминутно, обслуживается системным программистом и его помощником.	Много функций, уникальный красочный и запоминающийся дизайн, управляет работой системный программист, обновляется каждые 15 минут.	Сайт обновляют сотрудники турфирмы, оригинальный дизайн с эксклюзивными фотографиями.	Контактная информация, цены и направлениям и туров, запоминающийся дизайн.
Цена (тыс.руб.)	200000-700000	70000-200000	35000-100000	20000-35000

⁹ Таблица составлена автором на основе собственного исследования

Формируя сайт для турагентства, следует не забывать о его поддержке и регулярной рекламе, которые требуют вложения денежных средств.

Каждый сайт нуждается в обслуживании, для того, чтобы он мог работать, потому что сайт похож на живой организм – если его забросить, оставить, то он может погибнуть, и все вложенные средства и время турфирмой будут потрачены зря.

Его нужно постоянно обновлять, ремонтировать, чтобы защита была на должном уровне, следить за тем, чтобы информация, данная на сайте, не устаревала и сведения были всегда актуальны (если изменится e-mail или расценки, например, то это следует быстро подправить и на сайте), и так же за обслуживание сайта в любом случае необходимо платить.

Основные, наиболее важные вещи может сделать менеджер по туризму, заместитель директора или сам директор турфирмы (благодаря системе управления сайтом).

Но технические и прочие работы нуждаются не только в определённых навыках, но и опыте, знании языков программирования, особенностей системы управления сайта, хостинга и т.п. Ценовую политику обслуживания сайта можно рассмотреть подробнее в табл. 7.

Таблица 7

Ценовая политика обслуживания сайта¹⁰

Уровень обслуживания/услуги	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Круглосуточная поддержка	да	да	да
Поддержка в месяц	45 мин.	100 мин.	150 мин.
Скорость реагирования	низкая	средняя	высокая
Специалистов на заявку	1	1-2	Не ограничено
Персональный менеджер	нет	нет	есть
Советы по улучшению и продвижению сайта	да	да	да
Цена за 1 месяц	1250 р.	2396 р.	3438 р.

ООО «Молодежный туризм» нужно сотрудничать с рекламным агентством «Папирус», находящимся по адресу г. Туапсе, ул. Карла Маркса, д.

¹⁰ Таблица составлена на основе собственного исследования

25. Агентство предлагает широчайший спектр услуг — от полиграфии и широкоформатной печати, до создания сайтов и размещения в СМИ. Это выгодно отличает агентство от конкурентов и позволяет охватить рекламой максимально возможную аудиторию.

Проанализировав маркетинговую деятельность туристского агентства, можно сделать вывод о том, что для улучшения сбыта продукции ООО «Молодежный туризм» следует создать собственный сайт, проводить обслуживание сайта, раздавать визитки, печатать брошюры, проспекты, купоны, рассылать смс-сообщения о предстоящих акциях.

Так же можно создать группы в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», т.к. на сегодняшний день почти каждый человек зарегистрирован хотя бы на одном из этих сайтов, а также плюсом является то, что это не несет никак затрат.

Еще одним способом привлечения клиентов является вывеска с названием организации и ее деятельностью.

Предстоящие затраты на рекламу внесены в табл. 8.

Таблица 8

Затраты на рекламу¹¹

Вид рекламы	Затраты
Создание сайта	35000
Обслуживание (в год)	13750
Вывеска	6400
Визитки, купоны (в год)	6600
Брошюры и проспекты (в год)	10000
СМС-рассылка (в год)	1700
Уличная реклама (в год)	10000
Каталог путешествий (в год)	4000
Реклама в пункте продажи (в год)	3000
Итого:	90450

Таким образом, совокупные расходы на рекламную деятельность туристского агентства «Молодежный туризм» составят 90450 рублей. Для того,

¹¹ Таблица составлена на основе собственного исследования

чтобы турагентство смогло увидеть и оценить рациональность предстоящих затрат на рекламу, следует рассчитать экономическую эффективность от предложенных мероприятий: к прибыли турагентства за 2015 г. нужно прибавить ожидаемые 25% прибыли после внедрения новой рекламы и вычесть затраты на рекламу.

Из этого следует, что по прогнозированию турфирма сможет увеличить свой доход на 116115 тысяч рублей, что покроет расход и, соответственно, достигнет положительной экономической эффективности. Экономическая эффективность представлена на рис. 4.

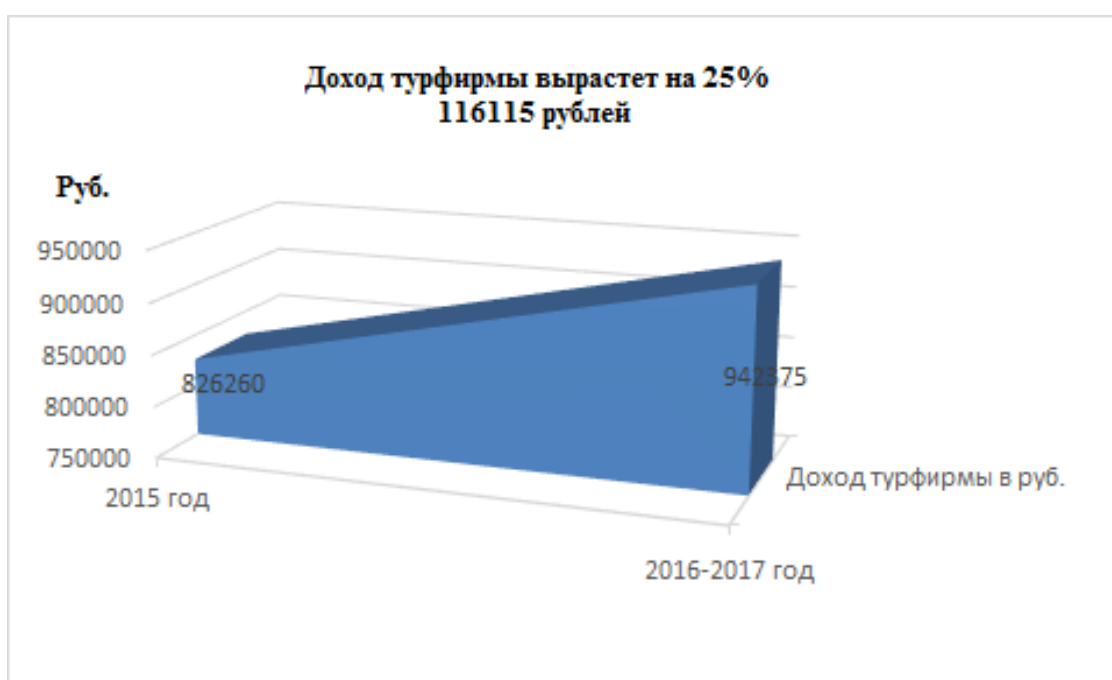


Рис. 4. Экономическая эффективность¹²

Благодаря таким эффективным способам продвижения туристского продукта, как создание собственного сайта и вывески с названием организации, туристская фирма сможет пополнить ряды своей клиентской базы, вследствие чего увеличит популярность, рентабельность и прибыльность своего предприятия.

¹² Рисунок создан автором на основе собственного исследования

Заключение

Для удачного ведения туристского бизнеса следует не только уметь предоставлять качественные продукты и услуги, но и понимать, кому они необходимы, почему, для каких целей.

Объектом исследования послужило турагентство ООО «Молодежный туризм».

ООО «Молодежный туризм» реализовывает деятельность по оказанию туристских услуг потребителям туристского продукта, как въездного, так и выездного туризма, с непрерывным учетом состояния рынка и основывается на верном понимании нужд и потребностей клиентов, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

В данной бакалаврской работе были проанализированы методы продвижения и продаж туристского продукта на примере туристского агентства ООО «Молодежный туризм».

ООО «Молодежный туризм» в своей деятельности для продвижения продукции на рынок использует:

1. Инструменты прямого маркетинга;
2. Рекламу;
3. Связи с общественностью;
4. Стимулирование сбыта.

Выручка от продажи товаров и дохода туристского агентства выросла на 4,8%, но увеличились и расходы фирмы на 3,6% в 2015 году, по сравнению с 2014 годом. Чистый доход предприятия вырос на 5,1%, но возможности повысить заработную плату сотрудникам не было, т.к. расходы предприятия возросли. Численность сотрудников в базисном году осталась неизменной. Рентабельность продаж в 2015 году повысилась на 5,8% по сравнению с предыдущим.

Выручка от реализации продукции ООО «Молодежный туризм» в 2015 годом достигла объема 17402000 руб., что на 4,8% больше, по сравнению с

2014 годом. Также можно сделать **вывод** о том, что в базисном году туристское агентство продало на 2,6% туристских услуг больше, хоть и при этом средняя стоимость услуги возросла на 2,2%, по сравнению с предыдущим годом. На развитие объема выручки туристского агентства оказали следующие факторы:

- обеспеченность трудовыми ресурсами и эффективность труда сотрудников;
- состояние и эффективность использования материально-технической базы предприятия.

Турагентство «Молодежный туризм» имеет почти одинаковые позиции на рынке и практически не отличается от турагентств Агат-Маркетинг-Сервис» и «Перспектива», остальные турагентства, такие как «Люкс-Трэвел» и «Розовый слон» находятся выше по приведенному рейтингу.

Самым важным преимуществом данных турагентств является представление своих услуг в сети Интернет и возможность онлайн-продажи предлагаемых туров клиентам.

Основным преимуществом «Молодежный туризм» является значительный опыт работы, квалифицированный персонал, гибкая ценовая политика, наличие постоянных клиентов, наличие туристских программ по Туапсинскому району.

К недостаткам следует отнести слабое продвижение своих услуг, наличие множества конкурентов, обладающими преимуществами в сравнении с турагентством «Молодежный туризм», неразработанная сбытовая стратегия, неудобное расположение, в связи с тем, что турагентство находится не в самом центре города и также затруднена стоянка для автомобилей, нет парковки рядом. К самому серьезному недостатку следует отнести то, что у турагентства нет своего сайта, нет группы и страничек в социальных сетях.

Основная схема работы ООО «Молодежный туризм» по обслуживанию потребителей туристского продукта строится на личном контакте продавца с покупателем в офисе турфирмы. В работе были проанализированы показатели эффективности продаж. Их значения свидетельствуют об эффективном методе

продаж.

Для совершенствования работы по продаже турпродукта были **предложены:**

- при покупке туристского продукта дарить клиенту купон с определенной суммой на покупку следующего тура;
- предоставлять скидки в размере 10% для группы от 15 человек и больше;
- включать сезонные скидки на туристский продукт или услугу;
- посылать сообщения на e-mail и SMS-сообщения клиентам о предстоящих акциях и скидках;
- создать группы в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram»;
- создать собственный сайт в сети Интернет.

Так же был произведен расчет экономической эффективности, который показал, что туристское агентство сможет увеличить свой доход на 25%, что в конечном счете показывает рациональность затрат на рекламу и положительную эффективность от внедренных мероприятий в ООО «Молодежный туризм».

Бюджет на продвижение продукции эффективен, так как вложенные в рекламу средства принесут дополнительную выручку. Поэтому для улучшения своей деятельности, турагентству необходимо обратить внимание на современные способы продвижения своих услуг.

Список использованной литературы

1. Бочарников В.Н. Информационные технологии в туризме. – М.: ФЛИНТА, 2013. – с. 358
2. Есаулова С.П. Информационные технологии в туристической индустрии. – М.: Дашков и К, 2014. – 152 с.
3. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. – 2013. – № 1. – С. 169
4. Макарова Л.С. Интернет-технологии в туризме // Потенциал современной науки. 2015. – №9. – С. 98
5. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 244 с.
6. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме. – М.: КНОРУС, 2012. – 104 с.
7. Шитов В.Н. Информационные технологии в туристической индустрии. – М.: ФЛИНТА: НОУ ВПО «МПСУ», 2013. – 416 с.
8. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие / М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань: Изд-во КНИТУ, 2013. – 152 с.
9. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 72 с.
10. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.; под ред. д. э. н., проф. Дашкова Л.П. Маркетинг услуг: учеб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 252 с.
11. Хайретдинова Н.Э. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. Пособие – 2-е издание. – Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса, 2012. – 172 с.
12. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учеб. для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 362 с.
13. Царев В.В., Кантарович А.А., Черимш В.В. Оценка

конкурентоспособности предприятий. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 799 с.

14. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 203 с.

15. Имшинецкая И.А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 208 с.

16. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика туризма : учеб. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

17. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учеб. пособие. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 304 с.

18. Коллектив авторов // под ред. Писаревского Е.Л. Основы туризма: учеб. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.

19. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. Организация санаторно-курортной деятельности : учеб. пособие. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 272 с.

20. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма : учеб. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с.

21. Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — 102 с.

22. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма: учеб. пособие. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.

23. Волоскович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 207 с.

24. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе. – 3-е изд. – М.:

КНОРУС, 2015. – 192 с.

25. Зорин И.В., Квартальянов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 368 с.