

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФИЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПБГУ)

Институт Наук о Земле

Поликарпов Никита Алексеевич

**Совершенствование политики продвижения туристского
агентства в условиях конкурентной рыночной борьбы**

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 100400 «Туризм»

Научный руководитель:

к.э.н, доцент С.А. Быстров

« » _____ 2016

Заведующий кафедрой:

к.г.н., доцент Н.В.Каледин

« » _____ 2016

Санкт-Петербург

2016

Аннотация. В работе исследована роль современных методов продвижения. В работе изучены проблемы несовершенства сбытовой и коммуникационной политики предприятия, обозначены пути решения данных недостатков, оцененные с точки зрения их экономической целесообразности. Произведено сравнение текущих и прогнозируемых технико-экономические показателей деятельности турфирмы, обоснована эффективность применения предлагаемых в работе мероприятий по усовершенствованию политики продвижения туристского агентства.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, рекламная деятельность, сбытовая политика, турагентство, туризм.

Annotation.

We have studied the role of modern methods of promotion on the example of a tourist agency LLC "SABAY SPB". The paper studied the problem of the imperfections of marketing and communication policy of the company, marked the way to address these deficiencies, assessed in terms of their economic viability. Comparison of current and projected technical and economic indicators of the travel agency, proved the effectiveness of the proposed measures for the improvement of the policy of promotion of the tourist agency.

Keywords: marketing, promotion, advertising, marketing policy, a travel agency and tourism.

Оглавление

Введение.....	4
1. Маркетинговая деятельность туристских агентств и оценка их эффективности.....	6
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности туристского агентства.....	6
1.2 Организация и оценка маркетинговой деятельности туристского агентства.....	8
1.3 Направления повышения эффективности маркетинговой деятельности туристских агентств.....	15
2. Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности турагентства ООО «САБАЙ СПБ»	20
2.1 Анализ хозяйственной деятельности туристского агентства.....	20
2.2 Анализ конъюнктуры рынка туристских услуг.....	25
2.3 Анализ маркетинговой деятельности туристского агентства.....	27
3. Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности турфирмы ООО «САБАЙ СПБ».....	34
3.1 Мероприятия по совершенствованию политики продвижения туристского агентства и его услуг на рынке.....	34
3.2 Определение требуемого бюджета на финансирование мероприятий и расчет экономического эффекта от них.....	39
Заключение.....	45
Литература.....	48
Приложение.....	50

Введение

Маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке. [11, с. 30]

В условиях изменчивости устоявшегося рынка конкуренция в этой сфере крайне высока, в связи с этим, компании сосредотачивают внимание на удовлетворении основных потребностей клиентов на высочайшем уровне. В свою очередь, это объясняет потребность туристского рынка в возрастающем числе профессионалов маркетинга и, в особенности, продвижения, и способных быстро реагировать на возрастающие потребности потенциальных клиентов.

Тема данной выпускной квалификационной работы в настоящее время приобретает особенную актуальность, потому что сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. [3, с. 84]

Стоит заметить, что проблемой маркетинга в туризме в свое время занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как: Г.А. Папирян; Ф. Котлер; Д. Мейкенз; Т.П. Розанова; А. Ригер; Н.И. Гаранин ; А.П. Дурович; Г.А. Карпова; В.И. Азар; Дж. Соундерс; и другие.

Говоря о степени проработанности данной проблемы в наши дни, следует помнить, что термин “маркетинг”, появившийся в сфере услуг, продолжительное время не было применено в сфере туризма. Однако развитие туристской деятельности способствовало внедрению основных маркетинговых методов в работу турфирм. Одновременно с этим, маркетинг в туризме имеет множество особенностей, связанных, в первую очередь, с характером предоставляемых услуг, а также способами и формами продаж. Ввиду данных обстоятельств он сформировался в специальное научное направление, названное «маркетинг в туризме».

Целью данной работы является разработка эффективного комплекса мероприятий по совершенствованию политики продвижения туристского агентства ООО «САБАЙ СПБ» .

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотреть сущность продвижения, как одного из направлений деятельности в туристском агентстве;
2. Дать характеристику турфирмы ООО «САБАЙ СПБ»;
3. Провести анализ технико-экономических показателей фирмы;
4. Проанализировать маркетинговую среду организации;
5. Предложить комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности туристической фирмы;
6. Провести экономическую оценку предложенных мероприятий.

Объект исследования - туристское агентство ООО «САБАЙ СПБ».

Предмет – маркетинговая деятельность туристского агентства ООО «САБАЙ СПБ»

Работа имеет следующую структуру: введение, основная часть, представленная тремя главами, заключение, а также библиографический список.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируется ее цель и задачи, определяются объект и предмет, которым посвящена работа.

В первой главе рассматривается сущность и содержание маркетинга в туризме, а также формулируются показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Во второй главе дается характеристика туристского предприятия ООО «САБАЙ СПБ», проводится анализ технико-экономических показателей деятельности, макро- и микросреды турфирмы, а также её анализ внутренней среды. Описывается процесс выбора маркетинговой стратегии.

В третьей главе предлагается комплекс мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности турфирмы, а также рассчитывается их экономическая эффективность и целесообразность.

В заключении представлены основные выводы, сформулированные по результатам проведенного исследования.

Информационной и теоретической базой для написания данной работы послужили законодательные акты и нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность предприятий туристской сферы, научная и учебная литература в области маркетинга, статистические данные, а также материалы, полученные в ходе прохождения преддипломной практики на предприятии.

При выполнении данной работы применялись принципы системного подхода, методы финансово-экономического и сравнительного анализа.

1. Маркетинговая деятельность туристских агентств и оценка их эффективности

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности туристского агентства

Рассмотрим определение «маркетинга», приводящееся разными учеными и организациями, занимающимися данным вопросом.

По мнению Ф. Котлера, одного из основоположников данного направления, понятие «маркетинг» определяется как социальный процесс, с помощью которого компании и индивидуумы обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения своих потребностей. Компании создают ценность для потребителей (в виде товара или услуги) и развивают прочную связь с ними с целью получить ценность от них взамен (денежные средства). Данное определение основывается на процессе обмена, утверждает значимость «ценности» товара для конечного покупателя.

Чартерный Институт маркетинга (The Chartered Institute of Marketing) определяет маркетинг как процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли. Данное определение маркетинга включает не только процесс «определение того, что хочет потребитель», но и отображает краткосрочные процессы, такие как «удовлетворение», а также долгосрочную перспективу «прогнозирование» или, иначе говоря, предвосхищение будущих потребностей». Данное определение также вносит важность самого процесса «маркетинг», подчеркивая, что он направлен на достижение прибыли.

Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Association) приводит свое определение термина «маркетинг». По их мнению, маркетинг представляет собой не только деятельность, но и набор институтов и процессов для создания, распределения и обмена предложениями компаний, имеющих ценность для конечных потребителей. Как видно из данного определения, особое внимание Американская Ассоциация Маркетинга уделяет созданию ценности продукта для конечного потребителя.

Основываясь на определениях, приведенных выше, нами была сформулирована трактовка понятия маркетинга как системы управления торгово-производственной деятельностью туристской фирмы в условиях рыночной экономики.

Главная цель маркетинга, по нашему мнению, это распознавание, идентифицирование и оценка существующего или скрытого спроса на туристские услуги, которые турфирма предлагает потребителю. Маркетинг помогает туристскому

предприятию направить свои усилия на создание, производство, продвижение и реализацию этих услуг с целью получения максимальной прибыли.

Без постоянного развития своего производства предприниматель не может привлечь на долгий срок потребителя туруслуг. Его капитал должен постоянно находиться в работе. Таким образом, маркетинг – это не одноразовое или однозначное действие, или мера, ограниченные функциональными или временными рамками. Современный маркетинг включает в себя все сферы деятельности каждой туристской фирмы, ее организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых мер становятся повседневной практикой коллектива турфирмы.

Российский туристский маркетинг прошел свой путь развития в максимально короткие сроки. На начальном периоде, на российском туристском рынке сбытовая концепция маркетинга получила наибольшее применение, правда, турфирмы ограничивались мероприятиями по стимулированию продаж. Начиная с середины 90-х годов, в российском туристском бизнесе применяется обновленная, отвечающая современным требованиям, маркетинговая концепция.

Маркетинг важен для турагенств, так как они вынуждены действовать в условиях нестабильного рынка с развитой конкуренцией, что всегда связано с большим или меньшим финансовым риском. В наши дни каждое туристское предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. Снижение степени предпринимательского риска может быть достигнуто единственным путем – путем максимально точного использования концепции маркетинга.

Очевидно, что значимость маркетинга определяется не только рыночной конкурентной борьбой. Более важной целью для любой турфирмы является увеличение продажи турпродукта, а также рост доходов и прибыли, повышение рентабельности.

Говоря о концепции маркетинга, используются такие понятия, как «маркетинговая позиция», «маркетинговый процесс» и «маркетинговая технология».

Маркетинговая позиция базируется на главном законе рыночного равновесия – спрос определяет предложение. Следовательно, успех туристского предприятия зависит от его способности предложить туруслуги в таком количестве и такого качества, в таком месте и по такой цене, которые бы соответствовали действительному и потенциальному спросу.

Таким образом, наличие определенного рынка и потребительского спроса на туруслуги считается отправной точкой маркетинга. Маркетинговая мера считается оправданной, если она основывается на реальной оценке действительного или потенциального спроса. Важно отметить, что главной задачей в маркетинге считается не

пассивное следование за спросом, а активное его формирование, прибегая к методам прогнозирования.

Обратимся к понятием маркетинговый процесс и маркетинговая технология.

Маркетинговый процесс определяется как совокупность взаимосвязанных мер, которые берут начало от выявления рыночной конъюнктуры и спроса и включающих такие аспекты деятельности, как планирование, разработку, производство, распределение и продажу товаров и услуг потребителям. Для совершенствования маркетинговой политики турагентства, прежде всего, важны такие направления деятельности, как анализ спроса, продвижение и продажа товаров и услуг потребителям.

Маркетинговая технология - это управленческие методы, применяемые руководителем в процессе выявления и изучения спроса, а также продажи туруслуг и товаров.

Отдельно стоит упомянуть “Партизанский маркетинг”. Александр Михайлович Левитас дает следующее определение данному понятию: «партизанский маркетинг- это малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег». Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом». [14, с. 18]

Иными словами, маркетинг - это система взаимосвязанных приемов и мер, позволяющих турфирме добиваться положительных результатов на рынке туруслуг.

Также, следует помнить, что в “турагентском” мире успех маркетинга зависит от многих факторов, таких как:

- комплексный анализ рынка;
- расширение ассортимента услуг и товаров;
- анализ систем и каналов реализации;
- реклама продукта.

1.2 Организация и оценка маркетинговой деятельности туристского агентства

Маркетинг характеризуется как творческая управленческая деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей покупателей (клиентов), а также проведение практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей.

Рынок услуг стал одним из ведущих направлений в развитии маркетинга: транспорт, связь, торговля, бытовые и коммунальные услуги, культура и искусство, спорт и туризм. Характерная особенность всех видов услуг состоит в том, что они представляют собой производство, не имеющее овеществленного содержания.

Туризм (туристский продукт), как и другие виды услуг, призван удовлетворять определенные потребности. В данном случае это потребности в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности. [8, с. 42]

Туристскому продукту как продукту деятельности туристических фирм присущи следующие черты: крайне высокая эластичность спроса, что объясняется уровнем доходов и цен; невозможность гибко приспособляться во времени и пространстве к требованиям потребителей; способность насыщаться ввиду сезонных колебаний спроса.

Три главные функции туристского маркетинга выделяются в соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации:

- формирование контактов с потребителями туристских услуг, т.е. способность убедить потенциальных клиентов в выборе места отдыха;
- развитие контактов за счет нововведений, обеспечивающих новые виды обслуживания;
- контроль над результатами обслуживания. [1, с. 39]

Особенность туристского маркетинга состоит в том, что рынок находится в непрерывном динамичном изменении. Спрос на туристские услуги меняется под влиянием не только, например, политической ситуации в регионе, но и экономических факторов, например, колебания курса валют.

Ассоциацией Туроператоров России приводится следующая статистика: с начала 2015 года по февраль 2016 (по сравнению с аналогичным периодом за предыдущий год) направления основных туристических потоков изменились. Для большей наглядности, изменение спроса представлено на рисунке 1.

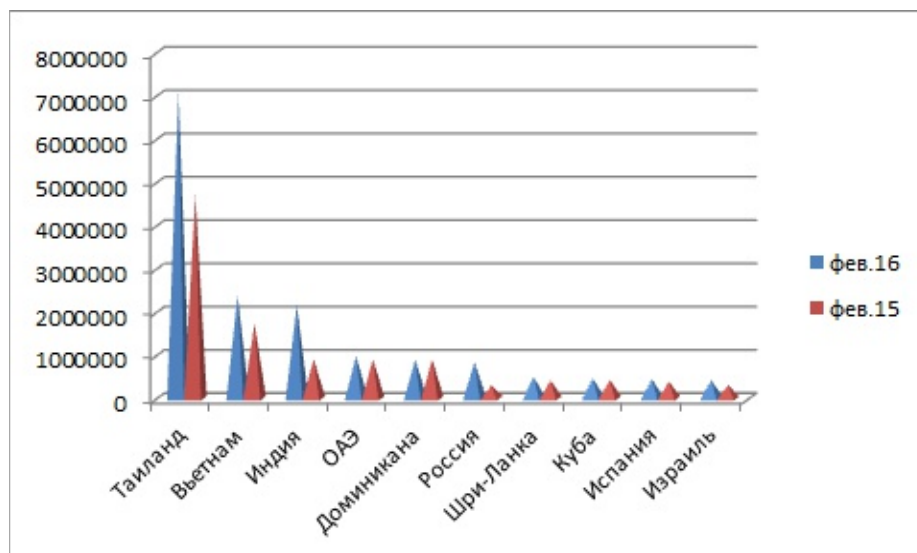


Рис 1. Изменение спроса на аналогичные направления в феврале 2015 и феврале 2016

Интерес туристов к таким направлениям как Таиланд, Вьетнам и Индия стабилен и остается на прежнем уровне. В феврале 2015 года можно было наблюдать даже его незначительный рост. Всё популярнее становятся такие направления как ОАЭ, Доминикана, Шри-Ланка, Куба, Испания и Израиль. К России интерес туристов увеличился более чем в 2 раза. В феврале 2016 года (по сравнению с февралем 2015) существенно вырос спрос на внутренний туризм и на отдых в страны Азии. Такие изменения связаны в первую очередь с запретом двух основных направлений: Турции и Египета в ноябре 2015 года.

При этом из-за комплексного экономического кризиса спрос на ранее бронирование, сравнивая февраль 2015 и февраль 2016, значительно упал, что показано на рисунке 2

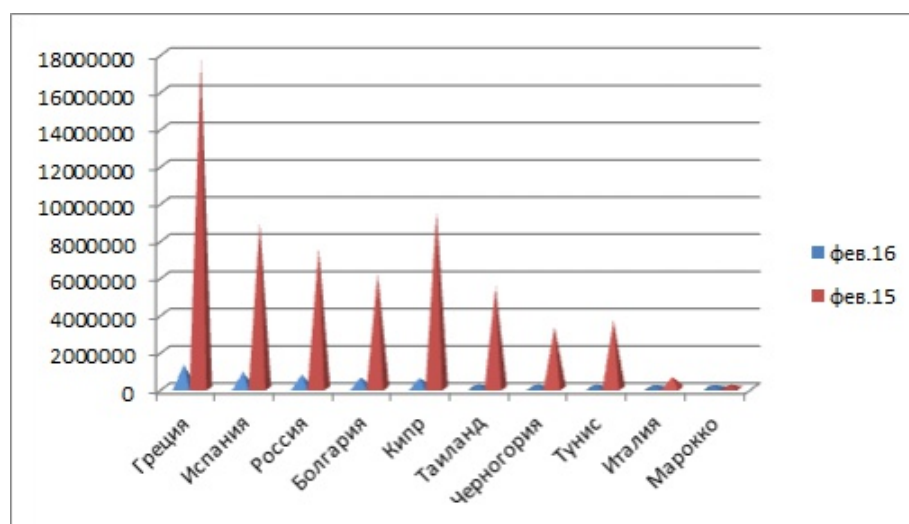


Рис. 2. Изменение спроса на ранее бронирование в феврале 2015 и феврале 2016

На графике видно, как сильно сократился спрос на раннее бронирование по всем представленным странам. В 2015 году в первую тройку по раннему бронированию входили Греция, Кипр и Испания, а сейчас Россия заменила Кипр, который опустился на пятую позицию.[25]

Ресурсы фирмы (материальные, трудовые, финансовые) открывают все новые и новые потенциальные возможности, что позволяет классическим видам туристских услуг в системе маркетинга наполняться новым содержанием. Приобретая туристскую путевку, потребитель тем самым покупает набор сертифицированных услуг, а фирма при этом получает прибыль, что делает туристский маркетинг исключительно экономической категорией.

Хорошо разработанная маркетинговая стратегия необходима туристскому агентству для осуществления успешной деятельности на рынке. Несмотря на многообразие маркетинговых стратегий, турагентству необходимо уделить внимание двум основным, принятым в практической деятельности, а именно ценовой и коммуникационной стратегиям.

Ценовая стратегия

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой стратегии выступает в качестве одной из важнейших задач турфирмы. Обеспечить согласованность и взаимосвязь ценовой и общей стратегии предприятия чрезвычайно важно.

К числу важнейших факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся:

- Уровень и динамика конкурирующих цен;
- Соотношение спроса и предложения;
- Государственное регулирование экономики в целом;
- Потребители. [10, с. 101]

Цели стратегии ценообразования вытекают из анализа положения турагентства на рынке и его общих целей на рынке. Среди возможных целей можно выделить следующие:

1. Максимизация текущей прибыли;

В данном случае фирма, как правило, не заботится о возможных стратегических последствиях. Данная цель применима в условиях когда, во-первых, турагентство предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов, во-вторых, спрос на те или иные виду услуг значительно превосходит предложение.

2. Удерживание позиций на рынке;

Данная цель возможна в условиях насыщенности рынка. В таком случае турфирма часто не рассматривает структуру своих затрат и в ряде случаев осуществляет реализацию товаров даже себе в убыток. Данный подход не может быть использован долго. Главными в нем можно назвать анализ структуры затрат и постановку целей так, чтобы фирма могла не потерять свои позиции и получить хотя бы небольшую прибыль.

3. Завоевание и поддержание лидерства на рынке;

Данный вид целей реализуем на самых ранних стадиях жизненного цикла продукции. На основе точного определения структуры затрат рассчитываются цены, позволяющие длительное время работать с достаточной прибылью, доступны потребителям и конкурентноспособны.

4. Достижение лидерства в качестве предлагаемых продуктов и услуг;

Цель применима, когда предприятие стремится превзойти конкурента путем максимального повышения качественных характеристик своей деятельности. Улучшение качества продуктов и услуг ведет к повышению цены на них. И если повышение для потребителей является приемлемым, то предприятие может успешно уйти от конкурентной борьбы.

Цена продукта определяется по совокупности взаимных действий трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке. [16, с. 66]

Ценовая стратегия – это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

С точки зрения маркетинга турагентства выделяются следующие разновидности ценовой стратегии:

- Стратегия «снятия сливок» (высоких цен). Предполагает выход продукта на рынок с высокой ценой. Это осуществимо в условиях отсутствия конкуренции и уникальности предложения. В последствие, когда рынок насыщен и происходит появление аналогичных продуктов, фирма идет на снижение цен.
- Стратегия цен проникновения на рынок. Основывается на преднамеренно низком уровне цен с целью привлечения большего числа потребителей. Стратегия используется фирмами, стремящимися увеличить свою долю на рынке. С ростом продаж и освоением рынка цена несколько повышается, но так, чтобы был возможен дальнейший рост объемов реализации. Стратегия имеет ряд недостатков. Так, например, необходима, особая ситуация, когда конкуренты не успеют отреагировать на уменьшение цены. Кроме того, собственные издержки

предприятия должны быть довольно низкими, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной суммы прибыли.

- Стратегия «следования за лидером» предполагает соотношение фирмой цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке. При выборе данной стратегии необходим учет политики цен конкурента. Цена на продукт может отклоняться от цены фирмы-лидера, но в довольно узком диапазоне, который обуславливается качественным превосходством тех или иных продуктов. Данная стратегия имеет и негативные последствия, что отражается в чрезвычайно скованной ценовой инициативе фирмы, и может привести к серьезным ошибкам и просчетам.
- Стратегия преимущественной цены является продолжением стратегии проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Её смысл заключается в достижении преимущества по отношению к конкурентам за счет различных издержек.
- Стратегия ценовых манипуляций является одним из средств повышения ценности услуги перед клиентом. Часто несколько повышенная цена на продукт воспринимается покупателем как индикатор качества услуги. [4, с. 97]

Коммуникационная стратегия

В общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой систему мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций. [9, с. 85]

В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие элементы:

1. Личная продажа - непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления продукта и совершения сделки.
2. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные к потреблению турпродукта меры.
3. Пропаганда – это работа с общественностью, направленная на создание положительного имиджа и поддержание доброжелательных отношений между ней и предприятием.
4. Реклама является одной из основных составляющих маркетинга.

Закон РФ от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" дает следующее определение рекламы: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация, о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и

призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний». [22]

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические методы и приемы. Единственной целью, которую преследуют все турфирмы, является содействие успешному решению тактических и стратегических задач реализации концепции маркетинга. [14, с. 145]

Элементы комплекса маркетинга и маркетинговой деятельности постоянно и тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими. Различие и выделение их в чистом виде очень трудно.

Развитием маркетинга в штате турагентства может заниматься как один человек, совмещающий в себе сразу несколько позиций, так и целый отдел маркетинга. [19, с. 44]

Существуют следующие виды организационных структур службы маркетинга:

- функциональная;
- товарная;
- рыночная;
- товарно-рыночная.

Структура маркетинговой службы, которая разрабатывается или внедряется, должна соответствовать таким критериями, как максимальная простота, обеспечение эффективной системы связей между подразделениями, малоуровневость, быть гибкой и приспособляемой. По нашему мнению именно функциональная организация отвечает необходимым требованиям в контексте построения маркетинговой службы в турагентстве.

Функциональная организация подразделения маркетинга построена по принципу ответственности каждого сотрудника или их группы за выполнение отдельной локальной функциональной задачи.

Такой подход очень эффективен при однообразии и постоянстве сбытовых функций в основном небольших фирм.

Сильные стороны функциональной организации :

- простота управления;
- функциональная специализация и рост квалификации кадров;
- описание обязанностей сотрудника.

Слабые стороны функциональной организации :

- возможность превращения здоровой конкуренции в частный интерес, а не за интерес фирмы;

- отсутствие механизмов поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы.

Таким образом, маркетинговая деятельность и, в частности, продвижение может быть рассмотрено как неотделимая часть развития туристского агентства. Для повышения конкурентоспособности предприятия, в условиях быстро меняющегося рынка, необходимо определение направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности туристских агентств.

1.3 Направления повышения эффективности маркетинговой деятельности туристских агентств

Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить и как это сделать.

Итак, для повышения эффективности деятельности организации посредством маркетинга, требуется:

- определение функций маркетинга, необходимых фирме, способных улучшить его деятельность;
- присвоение отделу маркетинга, или отдельному сотруднику, исполняющему обязанности отдела, статуса “информационного центра”.
- пересмотр подхода к планированию, вовлечение отдела маркетинга в процесс планирования.

Анализ научных работ по современному маркетингу на предприятии, дает возможность выделить четыре основных инструмента маркетинговых коммуникаций, применяемые при продвижении турагентства(дать их характеристику и понятие)

Каждая из составляющих системы маркетинговых коммуникаций имеет свои особенности, но все они вместе создают единый комплекс. Основные характеристики составляющих маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 3. [12, с. 67]

Основные характеристики составляющих маркетинговых коммуникаций

<p style="text-align: center;">Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> – экспрессивный характер, возможность эффективно подать товар, саму фирму; – массовый охват аудитории; – возможность многоразового использования, способность уговорить и убедить; – общественный характер; – способность общаться с аудиторией в форме монолога. 	<p style="text-align: center;">Персональная продажа</p> <ul style="list-style-type: none"> – личный характер; – непосредственное, живое общение с аудиторией в форме диалога; – принуждение к обратному реагированию; – наибольшая стоимость среди всех средств маркетинговых коммуникаций в расчете на один контакт.
<p style="text-align: center;">Стимулирование сбыта</p> <ul style="list-style-type: none"> – привлекательность мероприятий стимулирования сбыта у потребителей; – вызывание желания потребителей к осуществлению покупки; – краткодействующий эффект, который неприемлем для формирования стойкой преданности одной марке товара; – повышение эффективности мероприятий стимулирования при одновременном их применении с рекламой. 	<p style="text-align: center;">Директ-Маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> – личный характер – непосредственное общение с аудиторией в форме адресных обращений как в прямом, так и в обратном порядке; – высокая достоверность информации и доверие к ней аудитории; – продолжительный эффект, направленный на формирование стойкой преданности потребителей одной торговой марке.

Рассмотрим подробнее элементы маркетинговых коммуникаций, используемые при продвижении туристского агентства, упомянутые в таблице 3.

1) Реклама. Несмотря на большое разнообразие мнений и взглядов на рекламу, все авторы едины в понимании ее роли и значения: реклама - это, прежде всего, важнейшее средство продвижения товаров на рынке от предпринимателя к покупателю.

Так как рекламный бюджет практически любого туристского агентства весьма ограничен, сотрудники и директора агентств вынуждены прибегать к поискам новых форм дешевой, но эффективной рекламы. Одно из таких её направлений получило название «Партизанский маркетинг». Первое, что активно внедряют сейчас сторонники

“Партизанского маркетинга туризме”, это переход с графической информации, на видео формат. То есть, успешное агентство записывает отдых своих туристов, менеджеров или просто ответы на вопросы туристов о продукте, на видео и в таком формате презентует данный контент потребителям, тем самым следуя современным веяниям маркетинговых исследований. [23, с. 132]

Александр Шнайдерман в своей книге “Партизанский маркетинг в туризме” советуют вернуться на шаг назад и вспомнить о проверенные временем, рекламных носителях, которые тоже могут приносить достаточную прибыль. Рекламу на листовках, например квитанциях оплаты за коммунальные услуги. Вид у квитанций очень непрезентабельный, серьезный клиент на них, вообще, не обращает внимания, так как давно оплачивает коммунальные платежи через интернет. [23, с. 166]

Но есть люди, которые внимательно читают все, что написано на этих бумажках, причем, на обеих сторонах. Это - пенсионеры. Когда агентство начинает заниматься специальными турами для пенсионеров, необходимо обязательно указывать, что данное агентство находится рядом с их домом и работает в удобные для них часы. Если указывать, что возможен подбор тура, не выходя из дома (турфирма готова прислать менеджера), а также разместить несколько отзывов реальных пенсионеров, которые отдыхали с помощью данного агентства, то бронирования обеспечены. Следует понимать, что туры должны быть очень бюджетными, прибыль от продажи одного тура будет незначительная. Однако в результате данной деятельности и люди будут довольны, и прибыль понемногу, но будет увеличиваться. Если они получают то, что хотели, то у агентства появятся «агенты влияния».

2) Стимулирование сбыта. В широком смысле стимулирование сбыта - это вид маркетинговой деятельности, при котором применяются побудительные приемы и средства влияния на целевую аудиторию с целью ускорения и/или увеличения продажи товаров или услуг и носит временный характер.

В узком смысле, стимулирование сбыта - это комплекс стимулирующих мероприятий и приемов, направленных на содержание более благоприятных условий купли/продажи товаров или услуг.

В то время как реклама доказывает целесообразность покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это необходимо сделать немедленно.

Для стимулирования сбыта на примере турагентской деятельности возможно использование следующих инструментов:

- Уведомить клиента о том, что при покупке тура в ближайшие сроки он сможет участвовать в различного рода лотереях. Например, сейчас популярны такие виды

розыгрышей, как шанс получить бесплатный тур, или беспроигрышные лотереи, где турист может выиграть сертификат от 1000 рублей до 5000 рублей скидки на следующую покупку в данном турагентстве.

- Также популярными бонусами являются бесплатная подушка, путеводитель или обложки для документов, которые можно получить, купив тур только в определенный срок. [23, с. 212]

При планировании комплексной программы мероприятий по стимулированию сбыта продукции необходимо учитывать возможность возникновения отрицательных последствий и принять меры относительно их предупреждения. Непродуманное использование того или иного приема стимулирования сбыта часто приводит к нежелательным (даже противоположным ожидаемым) последствиям, и под угрозой могут оказаться все участники коммуникационного процесса.

3) Персональные продажи - это составляющая маркетинговой коммуникации, которая представляет собой сложный процесс личного представления товара (как правило, устного, т.е. в ходе беседы) нескольким или одному потенциальному покупателю с обратной реакцией в виде вопросов, возражений, заинтересованности или покупки, причем последняя реакция является наиболее желаемой для продавца.

Согласно классическому маркетингу, выделяют также такую особенность персональной продажи, как наибольшая стоимость его среди всех средств продвижения.

Степень выполнения этих функций и определяет эффективность персональных продаж. [20, с. 52]

Большую часть маркетинговых коммуникаций в турагентской деятельности составляют именно персональные продажи. Соответственно необходимо уделять данному аспекту особое внимание. Для повышения конверсии данного типа продажи многие руководители отправляют персонал на различные курсы повышения квалификации, причем они не всегда связаны непосредственно с туризмом, ведь сама суть персональной продажи практически не меняется исходя из особенностей рынка услуг. Безусловно, знание продукта является одним из важнейших качеств продавца турпродукта, для этого туроператоры регулярно устраивают семинары и вебинары, которые постоянно посещаются ведущими менеджерами агентств, например специально для менеджеров розничной сети компании «Пегас Туристик» проводится цикл семинаров по следующим направлениям летней полетной программы “Визовые формальности сезон лето 2016”, “о.Крит”, “Тунис” и так далее.

4) Директ-Маркетинг - любая платная форма личного информационного влияния на потребителя и партнеров через адресные обращения с целью формирования мотивов

покупки определенных товаров, долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений и привлечения их к диалоговому режиму. Турагентства используют директ-маркетинг различными способами. Один из самых старых это директ-рассылка писем на электронные адреса постоянных или потенциальных клиентов. При этом виде маркетинга агентство нуждается в базе данных, чаще всего в формате CRM. Последние 5-6 лет популярны так называемые “лэндинги”(landing-page), попасть на которые клиент может по средствам директ рекламы. [24, с. 119]

Компания 2ГИС и Федеральное агентство по туризму дают следующую статистику: С января 2014 года по март 2016 года количество турагентств в Санкт-Петербурге сократилось на 12.4% в свою очередь в начале 2016 года количество россиян, выехавших за рубеж по турпутёвке, сократилось более, чем на 30%. Учитывая данные показатели, мы можем смело заявить, что несмотря на кризис, конкуренция только усиливается, ведь количество выбывающих с рынка турагентств значительно ниже, чем снижение количества конечных потребителей. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга.

2. Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности турагентства ООО “САБАЙ СПБ”

2.1 Анализ хозяйственной деятельности туристского агентства

Туристическая компания ООО «САБАЙ СПБ» работает на рынке услуг с 2012 г. Основными направлениями турагентства ООО «САБАЙ СПБ» были Турция и Египет, Таиланд и др., вплоть до конца 2015 года, когда самые популярные, Турция и Египет, были закрыты.

Туристское агентство имеет два офиса и работает по франшизе компании “Pegas Touristik” . Роялти составляет 15000 рублей за каждый офис. Договоры заключены с 60 Туроператорами, основные : Pegas Touristik, Anex Tour, Coral Travel, Библио Глобус, НТК-Интурист, Санмар Тур

За это время компания приобрела определенный статус и завоевала хорошую репутацию. Согласно уставу фирма является обществом с ограниченной ответственностью. Оно зарегистрировано Министерством РФ по налогам и сборам и внесено в Единый государственный реестр юридических лиц.

Общество с ограниченной ответственностью «САБАЙ СПБ» было зарегистрировано 15 декабря 2012 года. Регистратор – Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу.

Согласно уставу туристическое агентство ООО «САБАЙ СПБ» является юридическим лицом, которое имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права, выполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Учредителями общества являются физические лица - граждане РФ.

Форма собственности – частная.

ОГРН: 1157847095196, ИНН: 7811180540. Регион: Санкт-Петербург. Фирма ООО «САБАЙ СПБ» расположена по адресу: 193231, г.Санкт-Петербург, пр.Большевиков, д.3, корп.1, пом.48Н. Второй офис расположен по адресу: 199004, Санкт-Петербург, 7-я линия Васильевского острова, д.38

Штат сотрудников насчитывает 10 человек: директор, исполнительный директор, менеджеры по продажам, курьер. Бухгалтерия отдана на аутсорсинг.

Сотрудники компании являются высококвалифицированными специалистами, постоянно повышающими свою квалификацию, за счет посещения семинаров, прослушивания вебинаров, организуемых туроператорами и поездок в ознакомительные туры на наиболее популярные курорты.

Турфирма «САБАЙ СПБ» предоставляет следующие услуги:

- выбор вида туризма и места отдыха (маршрута);
- определение продолжительности поездки;
- выбор категории отеля;
- выбор тайлера (т.е. средства доставки туристов до места пребывания);
- организация культурной программы;
- установление цены с учетом скидок.

В качестве вспомогательных услуг предлагаются:

- визовая поддержка,
- страхование.

Слоган предприятия: «Новая высота вашего отдыха».

В таблице 4 отражены основные технико-экономические показатели деятельности турфирмы ООО «САБАЙ СПБ» за отчетный период 2013-2015 г.

Таблица 4

**Основные технико-экономические показатели деятельности турагентства ООО
«САБАЙ СПБ» за отчетный период 2013-2015г.**

№ п./п.	Наименование показателей	Ед.изм.	Величина показателей			Отклонение 2013/2015	
			2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абс.+,-	Темп роста, %
1.	Объем реализации услуг (продукции, работ)	тыс. руб.	6375	8069	9150	2775	143,5
2.	Численность работников	Чел.	10	10	10	100	100
3.	Производительность труда 1-го работника	тыс. руб.	637,5	806,9	915	277,5	143,5
4.	Фонд заработной платы персонала	тыс. руб.	1912,5	2420,7	3001	1088,5	157
5.	Среднегодовая зарплата - 1-го работающего.	тыс. руб.	191	242	300	109	157
6.	Себестоимость услуг (продукции, работ)	тыс. руб.	5735	7143	7903	2168	138
7.	Затраты на 1руб. реализации услуг (продукции, работ)	коп.	90	89	86	4	105
8.	Валовая Прибыль	тыс. руб.	640	926	1247	607	195

9.	Рентабельность деятельности	%	11	13	16	5	145
10.	Рентабельность продаж	%	10	11	14	4	140

Таким образом, на основе Таблицы 4 можно сделать следующие выводы:

1. Объем реализации услуг (продукции, работ)

Данный показатель имеет твердую тенденцию к росту (абсолютный прирост – 2775 тыс. руб., 143,5% - темп роста) в результате расширения клиентской базы, роста степени известности фирмы.

2. Численность работников

Данный показатель остался на прежнем уровне.

3. Производительность труда 1-го работника

Данный показатель рассчитывается путем деления 1-го показателя (Объем реализации услуг) на 2-ой (Численность работников). В результате, получаем по этому показателю: абсолютный прирост – 277,5 тыс. руб., 143,5% - темп роста.

4. Фонд заработной платы персонала

Определяется, согласно штатному расписанию персонала. Имеет тенденцию к росту (1088,5 тыс. руб. – абсолютный прирост, 157%-темп роста), вследствие пересмотра оклада, внедрения планов и премий за их выполнение, а также внедрения бонусной системы.

5. Среднегодовая зарплата -1-го работающего определяется путем деления 4-го показателя (фонд заработной платы персонала) на 2-ой (численность работников). Имеет тенденцию к росту (109 тыс. руб. – абсолютный прирост, 157% - темп роста)

6. Себестоимость услуг (продукции, работ)

Определяется сложением всех затрат по организации обслуживания туристов. Тенденция роста (абсолютный прирост –2168 тыс. руб., - 138% - темп роста), в первую очередь вследствие увеличения зарплат персоналу, а также роста затрат на обслуживание офисной техники.

7. Затраты на 1руб. реализации услуг (продукции, работ) Определяются путем деления 6-го показателя Себестоимость услуг (продукции, работ) на 1-ый показатель (Объем реализации услуг). В целом – стабильная тенденция к уменьшению затрат на 1 руб. реализации услуг(продукции, работ).

8. Валовая прибыль

Данный показатель определяется как разница между 1-ым показателем (Объем реализации услуг) и 6-ым показателем (Себестоимость услуг). Он значительно возрос (607 тыс. руб. – абсолютный прирост, 195% - темп роста), за счет увеличения средней цены тура из-за курса валют, увеличения агентского вознаграждения из-за грамотной политики компании при оплате тура туроператору.

9. Рентабельность деятельности

Данный показатель определяется путем деления 8-го показателя (Валовая прибыль) на 6-й показатель (Себестоимость услуг). Тенденция к увеличению (145% - темп роста)

10. Рентабельность продаж

Данный показатель определяется путем деления 8-го показателя (Валовая прибыль) на 1-й показатель (Объем реализации услуг). Данный показатель изменился на 140%.

Рост объема реализации услуг (продукции, работ), прибыли от реализации, производительности труда и рентабельности является положительной тенденцией, показывающей, что предприятие развивается.

На рис. 5 представлена организационная структура управления турфирмы ООО «САБАЙ СПБ».

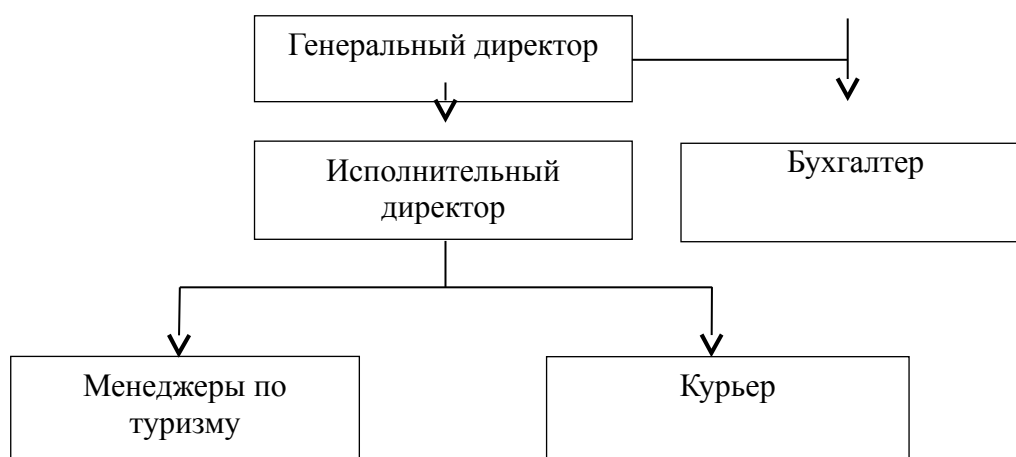


Рис. 5. Структуры управления в ООО «САБАЙ СПБ»

Анализ ООО «САБАЙ СПБ», представленной на рисунке 5, показал, что управленческий процесс осуществляется в рамках структуры управления, которую можно определить как линейно-функциональную. Следует отметить, что характерные недостатки, присущие этому типу организационной структуры присущи и аппарату управления турагентства ООО «САБАЙ СПБ».[18, 59]

Таблица 6

Закрепление основных функций управления в «САБАЙ СПБ»

Основные функции управления предприятием	Ответственные сотрудники	Степень реализации функции
Маркетинговое управление	Все сотрудники фирмы	Уходят от ответственности, нет заинтересованности
Производственный менеджмент	Ген.директор, Исп. директор	Дублирование функций, нет ответственного лица
Финансовый менеджмент	Ген.директор, Исп. директор	Несмотря на предпринимаемые попытки, до полноценного финансового менеджмента далеко
Кадровый менеджмент	Ген.директор, Исп. директор	Ген.директор отвечает за набор персонала и его обучение.

В управлении прослеживается принцип единоначалия, сотрудники разных служб выполняют распоряжения только Генерального директора турагентства. Распоряжения передаются как напрямую, так и через Исполнительного директора. Ответственность за планирование деятельности предприятия и принятие решений лежит на Генеральном директоре агентства. Исполнением и внедрением этих решений занимается Исполнительный директор. Данная структура управления является достаточно гибкой и очевиден ряд ее преимуществ: информация распределяется равномерно между руководством, “фильтруется” Исполнительным директором и доносится до Генерального директора в нужном объеме. Генеральный директор занимается лишь стратегическим планированием деятельности агентства и наймом сотрудников, но, так как “текучесть” кадров относительно низкая, проводить собеседования ему приходится лишь пару раз в год. В свою очередь сотрудники обеспечены условиями для роста и развития, но с проявлением инициативы имеются проблемы, сказывается неопытность руководства компании в управлении персоналом. Необходимо отметить, что функции распределены негласно и не закреплены в должностных инструкциях, что приводит к дублированию функций. В качестве недостатка также можно отметить отсутствие достаточных компетенций в сфере продвижения у персонала, что сказывается на снижении конверсии. [17, с. 23]

2.2 Анализ конъюнктуры рынка туристских услуг.

На современном этапе развития мировой экономики и политики, в силу различных причин, государства сталкиваются с локальными политическими и экономическими кризисами. Это приводит к переориентации различных отраслей хозяйств и отдельных предприятий на новые рынки, а также к приспособлению к новой конъюнктуре национальной экономики. В 2014–2015 гг. Россия на международной арене вновь столкнулась с значительным политическим и экономическим противодействием, что привело к введению санкций и разнообразных структурных и отраслевых ограничений.

Эти препятствия, как никакие другие, оказывают влияние на сферу туристической деятельности из-за того, что она находится в поле международных отношений. Спустя почти два года после введения санкций и взаимных конфронтаций между Россией и Западом можно утверждать, что туристические операторы, которые находились в нестабильном финансовом положении, прекратили свое существование ввиду невозможности продолжения своей хозяйственной деятельности. [6]

После декабрьского падения курса национальной валюты выездной туризм перестал быть доступным значительной группе населения России (многодетным семьям, инвалидам, пенсионерам), что впоследствии поставило под угрозу существование множества туристских фирм и операторов. Череда банкротств турагентств и туроператоров, ориентированных на выездной туризм, свидетельствует о том, что в стране существует проблема отрицательного сальдо туристского потока и слабо развитой инфраструктуры для внутреннего туризма. Отставание от европейских стран в вопросах организации внутреннего туризма порождает отток капитала за рубеж, что приводит к ослаблению потенциала национальной экономики. Сложившаяся ситуация на рынке туризма в России заставляет искать новые способы извлечения прибыли и решения социальных проблем, таких как: обеспечение населения дешевыми и качественными путевками на курорты и здравницы, продвижение на внутренний рынок аналогов зарубежных рекреационных зон. [7]

Данная экономическая ситуация также отразилась на деятельности туристского агентства ООО «САБАЙ СПБ». Сравнение динамики изменения вылетов по странам представлено в таблице 7

Таблица 7

Динамика изменения вылетов по странам с 2013 по 2015 годы

год	Турция	Египет	Греция	Кипр	Испания	Тунис	Таиланд	Вьетнам	Черногория	Россия	Другие
2013	270	255	125	84	67	67	26	44	29	11	168
2014	290	289	120	61	54	53	43	27	25	15	226
2015	338	256	51	63	15	30	43	15	16	43	112

Для наиболее полного восприятия изменения по вылетам нами был сделан график изображенный на рисунке 8.

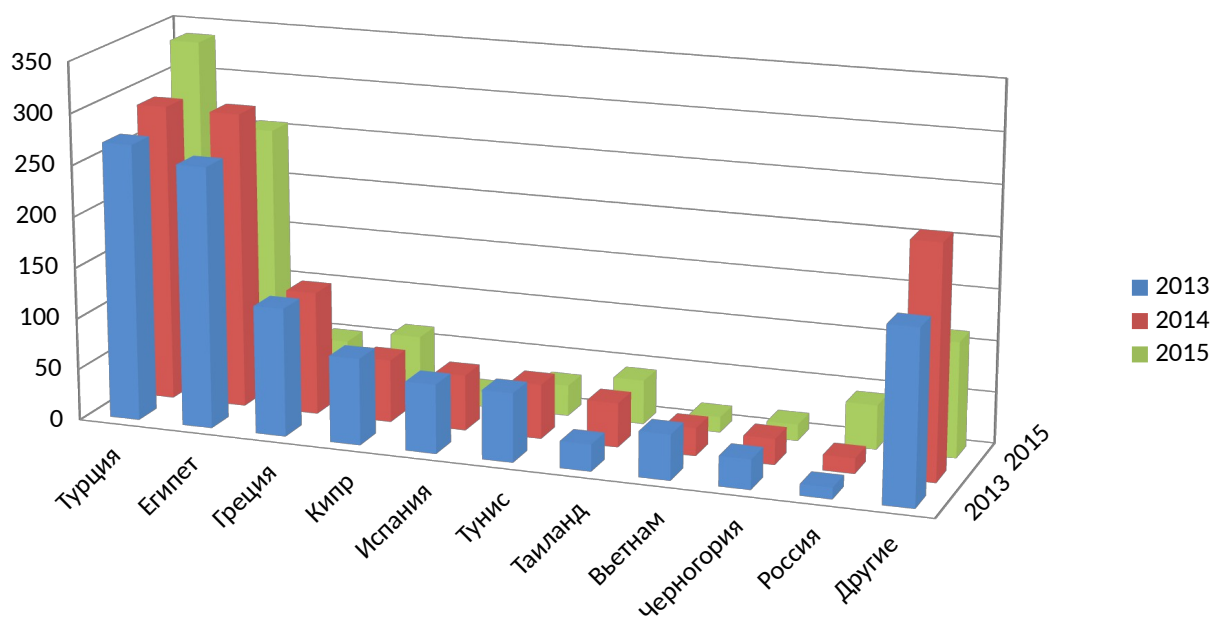


Рис. 8. Визуализация динамики изменения вылетов по странам с 2013 по 2015

На рисунке 8 видно, что тенденция, описанная в разделе 1.2, является правомерной и случае данного туристского агентства. Даже не смотря на запрет на вылеты в Турцию и Египет, они оставались явными лидерами в 2015 году на фоне стагнации или снижения популярности других направлений. На общем фоне заметно снизилась посещаемость Испании, что в целом показывает снижение покупательской способности клиентов туристских агентств, которые еще охотнее стали приобретать бюджетные туры. По нашему мнению, самым важным изменением на временном отрезке 2013-2015 годы является повышение спроса на внутренние поездки по России. На фоне роста курса валют и закрытия зарубежных бюджетных направлений отдыха, данные туристы переориентировались на российский туристский продукт.

Для более детального изучения изменения спроса нами была составлена Таблица 9, изображающая изменение количества продаж на отрезке 2013-2015 г.

Таблица 9

Изменение количества проданных туров с 2013 по 2015 годы

год	Количество обращений	Туров продано
2013	3769	1146
2014	3290	1203
2015	2642	982

Как видно из таблицы 9 количество проданных туров сократилось примерно 15%, что объясняется снижением количества обращений, при этом разница в обращениях составила более 20%. При этом средний чек вырос практически в 2 раза, что обеспечило рост валовой прибыли на 80% (использованы данные из раздела 2.1, таблица 4)

Таким образом можно утверждать, что конъюнктура рынка напрямую повлияла на продажи компании ООО “САБАЙ СПБ”, что выражается в перераспределении потоков туристов и в увеличении среднего чека, из-за повышения цен на туры.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности туристского агентства.

При общем подходе к взаимоотношениям предпринимателя и потребителя предприниматель относится к категории активного субъекта, а потребителю свойственна прежде всего пассивная роль. Однако, при анализе содержательной стороны этих взаимоотношений потребитель выполняет роль индикатора предпринимательского процесса. Ибо все то, что составляет предмет деятельности предпринимателя (продукт, услуга), имеет право на реализацию только в случае положительной оценки их

потребителем, т.е. только потребитель решает приобрести ему тот или иной товар или услугу. Если товар-услуга остаются невостребованными, потребитель не приобретает их и не выражает готовность к приобретению, то такая позиция потребителя свидетельствует о его негативной, отрицательной оценке деятельности предпринимателя. Предприниматель, следовательно, не может игнорировать настроение, желание, оценку потребителя. Предприниматель должен достаточно глубоко знать интересы потребителя. Именно поэтому в последние годы в мировой практике стало придаваться такое значение маркетингу как системе изучения взаимоотношений производителя и потребителя.

Однако, такая ситуация вовсе не означает, что предприниматель обязан действовать только в строгом соответствии с выявленными интересами потребителя. Сам предприниматель также может формировать спрос потребителя, создавать новые покупательские потребности, т.е. организация предпринимательской активности должна основываться на выявлении интересов потребителя или на основе навязывания ему новых покупательных потребностей. Предприниматель должен завоевать потребителя, привлечь его на свою сторону. Действия предпринимателя должны быть направлены на создание своего собственного круга потребителей, на постоянное расширение этого круга при одновременном воздействии на потребителей продукции (услуг) других предпринимателей. Это называется конкуренцией. Предприниматель таким образом осуществляет свою деятельность в условиях конкуренции, т.е. состязательности с другими предпринимателями. А это означает, что он должен обладать умением влиять на поведение потребителей.

Структура потребителей фирмы «САБАЙ СПБ» по месту жительства представлена на рис. 10.

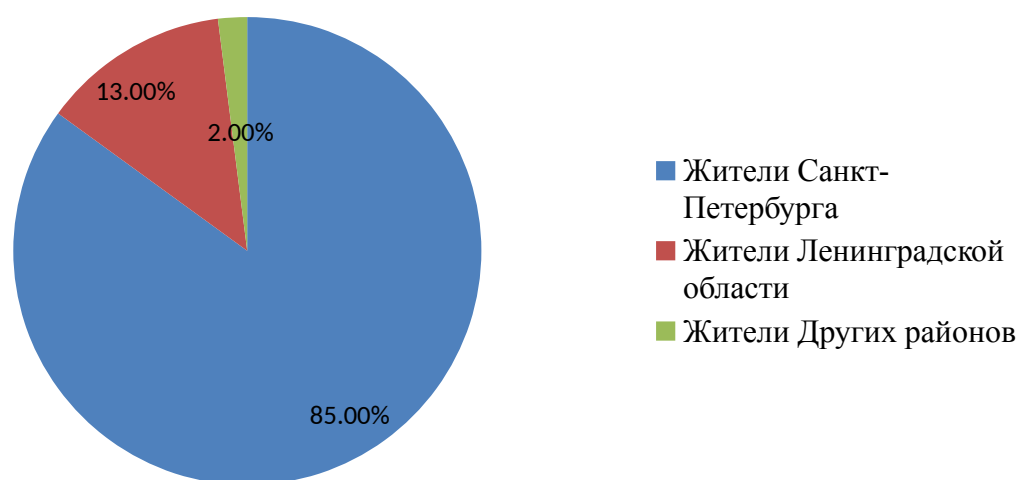


Рис. 10. Сегментирование потребителей по месту жительства за 2015 год

Как видно из рис. 6 основными потребителями услуг турфирмы ООО «САБАЙ СПБ» являются:

Жители Санкт-Петербурга составляют 85% от общего числа клиентов;

Жители Ленинградской области – 13%;

Жители других регионов – 2%.

Структура клиентов по половому признаку представлены на рис. 11.

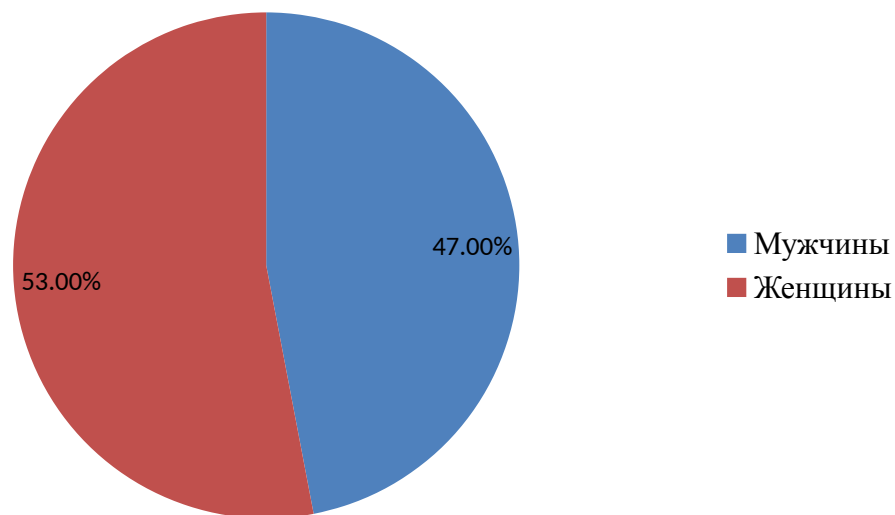


Рис. 11. Структура потребителей по половому признаку

Итак, из рис. 11 видно, что основные клиенты турфирмы ООО «САБАЙ СПБ» распределяются следующим образом: Мужчины – 47%, Женщины – 53%.

Маркетинговые стратегии формируют разные категории потребителей, поэтому нужно изучать потребителей и по возрасту.

Структура потребителей фирмы по возрасту представлена на рис. 12.

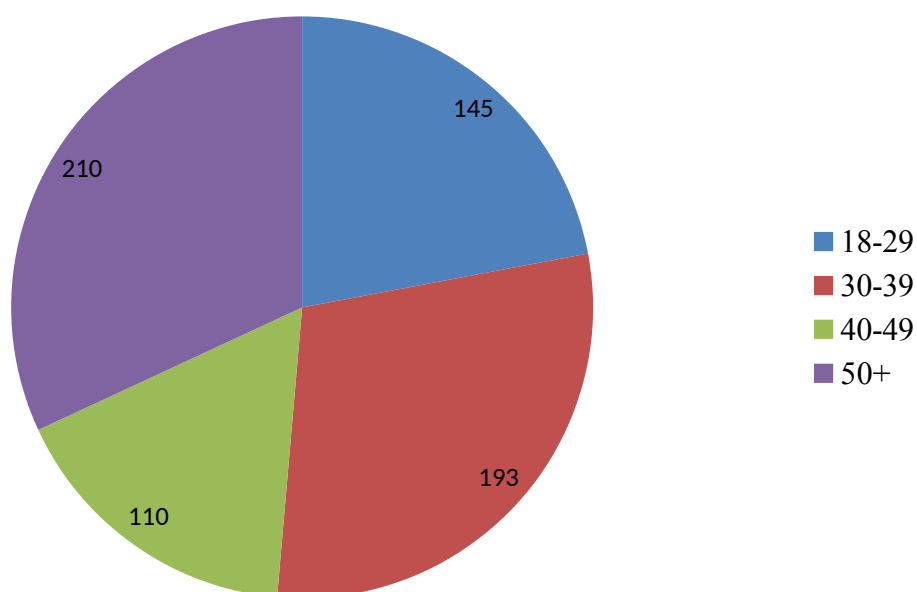


Рис. 12. Структура клиентов фирмы «САБАЙ СПБ» по возрасту за 2015 год

Как видно из диаграммы представленной на рис. 12, наибольший удельный вес в структуре потребителей занимают люди в возрасте до 40 лет – 51,3% от общего количества. Эта тенденция совпадает с общей, так как это наиболее активная группа населения.

Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристская компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки. Структура клиентов по выбору различных информационных каналов представлена на рис. 13.

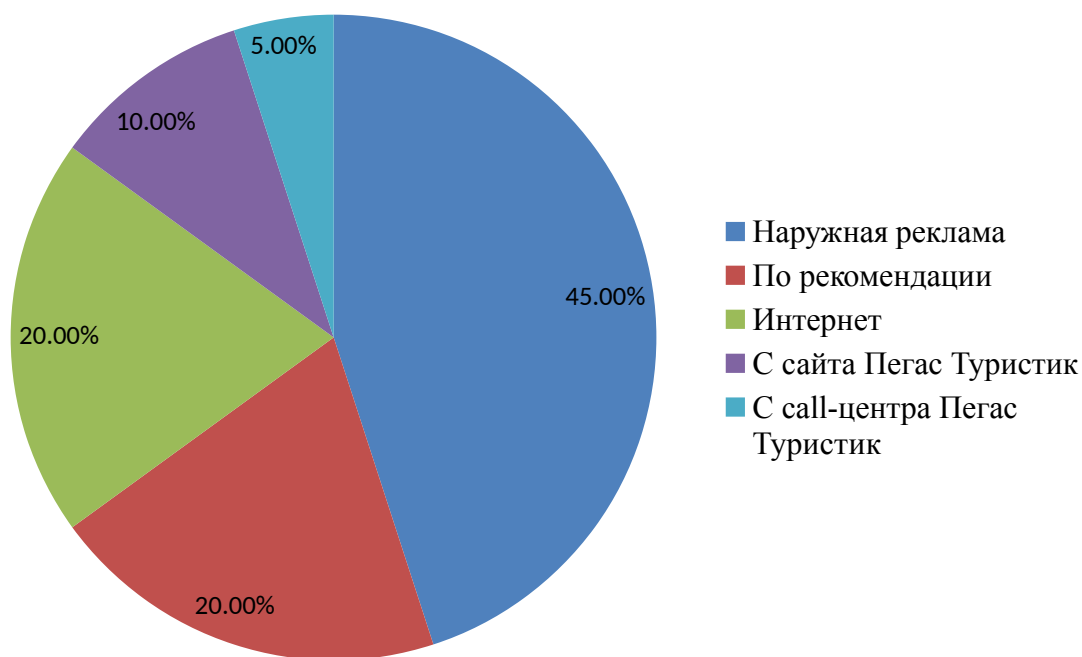


Рис. 13. Структура клиентов по выбору различных информационных каналов

По данным рис. 13 видно, что большинство клиентов узнали о турфирме из наружной рекламы, от знакомых или уже являются постоянными клиентами компании. Среди информационных каналов наименьший удельный вес приходится на рекламу, предоставляемую франчайзером.

Фирма ООО «САБАЙ СПБ» в качестве рекламоносителей использует интернет портал «Румб», свои группы в социальных сетях и сайт “Pegas Touristik”, где размещены их контакты.

Рекламу на телевидении и на радио фирма ООО «САБАЙ СПБ» не дает по многим причинам, а именно: за короткое время невозможно детально описать положительные характеристики объекта рекламирования и во всей широте показать тур по стране. Самый существенный аспект - это высокая стоимость рекламного обращения 1минута \$ 2000, брендовая марка - \$ 50000.

Наружная реклама применялась для поддержания имиджа, запоминания и узнаваемости турфирмы. Рекламные сообщения размещались на борту троллейбуса, растяжка на улице, стенды в метро. Например: реклама в метро стоит \$ 1тыс. в месяц, растяжка на улице оценивается от \$ 1 тыс.- \$ 2тыс. в месяц. Но и по анализу отдачи, этот вид рекламы малоэффективен из-за такого недостатка как ограничение творческого характера, ограниченный круг информации для потенциальных клиентов и т.д.

Новый вид рекламы в Интернете, предоставил фирме широкий спектр деловой активности, контактов, путешествий, а также самую быструю и надежную электронную связь. Основные особенности рекламы в Интернете - это поиск новых клиентов и укрепление престижа фирмы.

Для оценки конкурентоспособности турфирмы ООО «САБАЙ СПБ» необходимо выделить и оценить ее конкурентные преимущества (таблица 14).

Таблица 14

Сравнительные конкурентные преимущества ООО «САБАЙ СПБ»

№	Показатели	Вес. катег.	“САБАЙ СПБ”		Конкуренты			
					“Бюро путешествий”		“Абсолют”	
			баллы	оценки	баллы	оценки	баллы	оценки
1.	Средняя цена турпакета	0,2	100	20	90	18	80	16
2.	Качество обслуживания	0,3	100	30	100	30	90	27
3	Местоположение	0,3	100	30	90	27	80	24
4	Ассортимент услуг	0,2	90	18	100	20	90	18
5	Итого	1,0		98		95		85

На основании данных таблицы можно определить, что наиболее весомым конкурентом для турфирмы ООО “САБАЙ СПБ” будет являться “Бюро Путешествий”. На

основании взвешенной оценки конкурентных преимуществ можно провести построение профиля конкурентных преимуществ анализируемых компаний (таблица 15).

Таблица 15

Конкурентный профиль «САБАЙ СПБ» в сравнении с «Бюро Путешествий»

№	Показатели	Вес катег.	Хуже или Лучше конкурентов					Приоритетность
			-2	-1	0	+1	+2	
1	Средняя цена	0,2				*		3-я
2	Качество обслуживания	0,3			*			2-я
3	Местоположения	0,3				*		4-я
4	Ассортимент	0,2		*				1-я
	Итого:	1,0						

Из таблицы видно, что:

- 1- ой степенью приоритетности является «Ассортимент»;
- 2- ой степенью приоритетности является «Качество обслуживания»;
- 3- ей степенью приоритетности является «Средняя цена»
- 4- ой степенью приоритетности является «Качество исполнения услуг»

На основании данных таблицы можно сделать вывод о том, что туристском агентстве «САБАЙ СПБ» в первую очередь следует обратить внимание на ассортимент услуг. По этому показателю «САБАЙ СПБ» уступает своему главному конкуренту «Бюро Путешествий». По показателю «Качество обслуживания» турфирма «САБАЙ СПБ» находится на одном уровне с «Бюро Путешествий», а по показателю «Средняя цена» и «Местоположение» опережает «Бюро Путешествий».

Однако следует заметить, что в условиях постоянно меняющейся рыночной среды и жесткой конкуренции между участниками рынка, те показатели по которым «САБАЙ СПБ» на данный момент является лидером или находится в равновесии, в ближайшее время могут быть изменены конкурентами не в ее в пользу.

Основными направлениями турагентства ООО «САБАЙ СПБ» были Турция и Египет, Таиланд и др., вплоть до конца 2015 года, когда самые популярные, Турция и Египет, были закрыты. Туристское агентство имеет два офиса и работает по франшизе компании “Pegas Touristik” .

За период 2013-2015 гг. наблюдается положительная тенденция основных технико-экономических показателей деятельности данной турфирмы (рост выручки и прибыли от реализации услуг, показателей рентабельности).

В заключении по итогам проведенного анализа деятельности можно выделить следующие проблемы и недостатки организации продвижения туристского агентства ООО «САБАЙ СПБ»:

Таблица 16

Проблемы и недостатки организации продвижения туристского агентства ООО «САБАЙ СПБ», обнаруженные в ходе исследования

№	Описание проблем и недостатков
1	ООО «САБАЙ СПБ» не обладает достаточными ресурсами для быстрого и эффективного адаптирования к динамичным изменениям турагентского рынка (из-за введения новых цен, конкуренции, политической и экономической ситуации)
2	отсутствие продуманной сбытовой политики
3	отсутствие четкого распределения обязанностей и контроля со стороны административных ресурсов в области продвижения, негативно сказывается на исполнении маркетинговых мероприятий.
4	трудовые ресурсы в ООО «САБАЙ СПБ» не обладают достаточными компетенциями в сфере продвижения, что отражается на снижении конверсии.
5	недостаточно активная рекламная деятельность.

Решения этих проблем и недостатков организации продвижения туристского агентства ООО «САБАЙ СПБ» будут рассмотрены и изложены в 3 главе данной работы.

3. Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности турфирмы ООО «САБАЙ СПБ»

3.1 Мероприятия по совершенствованию политики продвижения туристского агентства и его услуг на рынке.

Для того чтобы эффективно заниматься совершенствованием маркетинговой деятельности турфирмы ООО «САБАЙ СПБ» необходимо создать отдел маркетинга, который будет заниматься исследованиями и анализом рынка, разработкой маркетингового плана по стимулированию спроса на услуги, анализом конкурентов и внедрением новых способов продвижения турагентства.

Для этих целей требуется выделить по 1 сотруднику из каждого офиса, вероятно руководителей офисов, которые могут меньше времени уделять прямым продажам и планомерно заниматься продвижением агентства. За выполнение этих задач менеджеры получают надбавку к окладу в размере 5000 рублей. Контроль за планомерным совершенствованием политики продвижения туристского агентства возлагается на исполнительного директора. Для наиболее эффективного исполнения данного поручения необходимо отправить руководителя на специализированные курсы – ориентировочная стоимость курса 20 000 рублей, продолжительность 4 недели. Старшим менеджерам необходимо ознакомиться с курсом вебинаров от компании TurMarketing.ru, стоимость двухнедельного курса, включающего в себя основы работы в социальных сетях, Яндекс директа и e-mail маркетинга для обоих менеджеров составляет 10000 рублей. Итого первоначальный бюджет при построении отдела маркетинга равен 40000 рублей.

В целях совершенствования политики продвижения можно предложить мероприятия, направленные на построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами турагентства ООО «САБАЙ СПБ», реализация которых позволит создать у клиентов благоприятное впечатление о фирме и мотивировать их к повторной покупке. Сюда входит: изготовление визиток, турконвертов, листов путешественника, обложки на паспорта.

Турконверты

Авиабилеты, паспорт, ваучеры, договор, страховка – все эти документы выдает туристам любое туристское агентство при продаже тура. В настоящее время общепринятым стало выдавать этот комплект в турконверте. Существует множество разновидностей материалов, из которых производятся данные конверты. Наиболее доступными являются конверты из плотной бумаги или картона. Однако турагентство ООО «САБАЙ СПБ» будет заказывать конверты из нейлона.

Туристические конверты из нейлона более функциональны, долговечны и удобны, чем пластик или бумага. Сегодня туристические конверты являются неотъемлемой частью результативной работы каждого турагентства. Турконверт брендирован и содержит минимальная информация о компании. Турконверт будет служить своеобразным “якорем”, и призывать обратиться еще раз именно в данную турфирму, к данному менеджеру. Также,

он производит положительное впечатление на клиентов и улучшает имидж компании. Для изготовления турконвертов турфирма ООО «САБАЙ СПБ» может обратиться в фирму «Престиж». Заказывать продукцию планируется один раз тиражом 1000 штук. Цена печати данного тиража в фирме ООО «Престиж» составляет 25000 руб.

Информация о турконверте:

- Материал: *нейлон*;
- Цвет: *оранжевый, оранжевая окантовка*;
- Размеры: *250x135 мм*;
- Внутренние карманы: *прозрачный карман с оборота*;
- Отделение для визитки: *нет*;
- Нанесение логотипа: *да*.

Визитка

Визитка - неотъемлемый атрибут современного человека, независимо от типа бизнеса. Распространенный формат визиток 90 x 50 мм, реже 85 x 55 мм, возможны нестандартные форматы. Оптимально печатать визитки цифровой печатью, поскольку тираж редко бывает большим. В данном случае будет использована матовая бумага, плотностью 350 г/м². У сотрудников турфирмы ООО «САБАЙ СПБ» есть свои фирменные визитки, но они не оформлены по бренд-буку франчайзера «Пегас Туристик», что необходимо исправить. Для изготовления новых визиток, с новым дизайном обратимся в компанию «Копицентр».

Необходимо изготовить:

По 500 штук визиток на каждый офис

Итого: $2 \cdot 500 = 1000$ штук.

Следовательно, необходимо 1000 штук матовых визиток. Этих визиток должно хватить на год. При данном тираже стоимость печати визиток составит 2800 рублей.

Макет визиток взят из бренд-бука «Пегас Туристик», поэтому дополнительные расходы на его разработку не требуются.

Обложки для паспортов

В сравнении с турконвертами обложки для паспортов являются не настолько популярным атрибутом в среде турагентств. Следовательно компании ООО «САБАЙ СПБ» следует заказать тираж обложек, для того, чтобы дистанцироваться от конкурентов и

выйти на качественно новый уровень сервиса. Обложки делятся на три категории, что подробнее описано в таблице 17.

Таблица 17

Стоимость и характеристика печати обложек на паспорта

Номер	1	2	3
Материал	мэт	нубук змея	нубук змея
Цвет материала	подсолнух 4.М	красный	бордо
Отвороты	прозрачные	прозрачные,подклад светлый	прозрачные, подклад светлый
Размер	132x94,5	136x95	136x95
Тираж	500шт	100шт	100шт
Цвет печати	3+0(синий, красный,зеленый)	1+0 (блинт, размер логотипа 3x1.8см)	1+0(блинт, размер логотипа 3x1.8см)
Цена	12100 рублей	20000 рублей	20000 рублей

Макеты обложек паспортов представлены в приложениях 1,2,3. Обложка под номером 1 является более экономичной и будет выдаваться клиенту если тот путешествует вместе с ребенком. Обложки 2 и 3 являются подарками для VIP-клиентов, совершившими покупку более чем на 200 000 рублей на человека.

Листок путешественника(планировщик)

Данный вид типографской продукции представляет из себя лист А4, заполняющийся менеджерами для всех клиентов посещающих офис. Он призван заменить не престижные блокноты и ежедневники, в которые обычно менеджеры записывают первичную информацию о потребностях клиента такую, как даты поездки, стоимость тура, на которую рассчитывает клиент, а также длинный перечень скрытых и явных потребностей клиента, которые позволят менеджеру подобрать туристу идеальный отдых. В приложении 4 представлен макет данного планировщика. Для изготовления листов путешественника снова обратимся в компанию «Копицентр».

- Тираж: 300 штук;
- Материал: глянцевая бумага 130 гр/м2;
- Цена за штуку: 22,5 рубля;
- Итоговая стоимость тиража: 6750 рублей;
- Стоимость разработки макета: 1000 рублей.

На предыдущих страницах работы (26-28с.) нами были рассмотрены способы повышения лояльности клиентов, которая в свою очередь позволяет компании взрастить так называемых “посланников бренда”, которые совершенно бесплатно будут рекомендовать своим друзьям и знакомым данное агентство, тем самым способствуя расширению клиентской базы. Теперь необходимо проработать каналы привлечения новых клиентов с помощью наружной и интернет рекламы, ведь именно эти виды продвижения являются наиболее эффективными.

Создание сайта

Цель продвижения через поиск проста – это привлечение посетителей, заинтересованных конкретно в наших услугах .

Аудитория продвигаемого в поисковиках сайта характеризуется тем, что потенциальные клиенты сами приходят на страницы сайта с целью приобрести наши услуги, что демонстрирует высокий уровень доверия к найденным сайтам и их предложениям.

Услуга низкочастотного продвижения сайта в Поисковых системах похожа на традиционное продвижение, но отличается технической реализацией привлечения трафика и характером целевой аудитории.

Продвигать сайт ООО «САБАЙ СПБ» будет компания ООО «ARTRIX». По статистике до 80% всех посетителей заходят на сайты по низкочастотным запросам. Продвигая сайт по низкочастотным запросам, мы получаете поток только целевых посетителей. Помимо увеличения количества посетителей, также растет и их качество.

Это вполне логично, ведь если человек вводит подробное описание того, что хочет найти, это говорит о том, что он заинтересован в выборе конкретного товара или услуги. Посетитель, зашедший по низкочастотному запросу с большей вероятностью станет клиентом, чем посетитель, зашедший по высокочастотному. Основной особенностью SEO-продвижения является отложенный результат, ведь для того, чтобы продвинуть сайт достаточно высоко в поисковых выдачах необходимо потратить от 6 до 12 месяцев и больше.

Предлагаемые тарифные планы ООО «ARTRIX» на продвижения сайта отражены в таблице 18.

Таблица 18

Тарифные планы компании ООО «ARTRIX» на продвижения сайта

услуга	стоимость, руб	срок, дни
--------	----------------	-----------

Тариф «Обучение SEO»	25.000	30
Тариф «Стандартное продвижение»	От 25.000	Ежемесячно
Тариф «Гарантия»	От 25.000	Ежемесячно
Тариф «Прозрачный бюджет»	От 15.000	Ежемесячно
Тариф «VIP SEO» (SEO + анализ рынка и конкурентов)	От 35.000	Ежемесячно
Тариф «Обучение SEO»	25.000	30

По нашему мнению самым оптимальным решением на первоначальном этапе является тариф «Прозрачный бюджет». Он является самым бюджетным, однако предлагаемый функционал вполне отвечает потребностям туристского агентства.

Установка штендера

Штендер(стритлайн) - это небольшой рекламный щит (до 1,5 кв.м), одно или двусторонний, выполненный в виде раскладного «домика». Уличные штендеры устанавливаются для привлечения внимания потенциальных клиентов к рекламодателю вблизи кафе, магазина, отдела продаж, офиса; штендер особенно эффективен, если поток людей проходит рядом, но вне прямой видимости вывески, например, в арке, за углом, в подвале. Турагентство ООО «САБАЙ СПБ» активно пользуется данным видом наружной рекламы, но, для совершенствования политики продвижения, необходимо унифицировать оформление предложений, размещаемых на этих штендерах. Однако, даже после этих изменений стритлайн агентства всё равно будет теряться среди рекламных щитов других предприятий из-за слишком «привычных» предложений горящих туров.

Для решения данной проблемы был разработан макет, фокусирующий внимание потенциальных клиентов на теме детского туризма. Данный штендер достаточно ярко оформлен и содержит предложения, которых зачастую потенциальный клиент не ожидает от туристского агентства, занимающегося выездным туризмом «в Турцию и Египет».

Макет данного стритлайна представлен в приложении 5. Для турфирмы ООО «САБАЙ СПБ» предлагается изготовление двухстороннего штендера с арочной стойкой и цепью с замком стоимостью 5200 рублей по 1 на офис. Итоговая стоимость 10400 рублей.

Развитие в социальной сети «ВКонтакте» (SMM)

Основной объем российского рынка социальных сетей распределен между наиболее популярными сетями: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир», Facebook и Twitter, - ежемесячная аудитория которых миллионы человек. Для начала необходимо закрепиться в социальной сети «ВКонтакте». Для эффективного использования «ВКонтакте» можно развивать уже созданную группу турагентства. В первую очередь предприятию необходимо заказать оформление группы и, пока оформление будет разрабатываться, представители отдела маркетинга успеют пройти обучение и в дальнейшем результативно использовать таргетированную рекламу «ВКонтакте», различные розыгрыши, конкурсы и прочие эффектные способы продвижения в социальных сетях. Дизайн группы будет заказан у компании Rainbow Design Group, стоимость работ составит 7000 рублей. Ежемесячный бюджет на развитие группы «ВКонтакте» на первоначальном этапе должен быть не меньше 10000 рублей в месяц. Данный проект будет считаться успешным, если за 6 месяцев аудитория данного сообщества вырастет с 300 до 1500 человек.

Таким образом, для наиболее эффективного развития политики продвижения турагентства необходимо существенно увеличить маркетинговый бюджет предприятия. Это не даст мгновенного результата, но именно сейчас, в предверии высокого сезона, турфирме необходимо идти на такие инвестиции для того, чтобы через 6 месяцев компания могла перейти на качественно новый уровень дохода, лояльности клиентов и устойчивости в условиях динамично меняющегося рынка.

3.2. Определение требуемого бюджета на финансирование мероприятий и расчет экономического эффекта от них

Расчет экономического эффекта от построения нового отдела маркетинга

$$So.m. = S o.+Sob.$$

где, So.m. -затраты на построение отдела маркетинга;

S o. – затраты на увеличение оклада=10000 рублей.

Sob. – затраты на повышение квалификации персонала = 20000+10000=30000 рублей.

$$So.m. = 40000 \text{ руб.}$$

Косвенный прирост валовой прибыли при внедрении данного мероприятия составит 5% по мнению экспертов.

$$\text{Рассчитаем эффективность} = (\text{валовая прибыль } 2015\text{г.} * 0,05) / \text{затраты} = (1247 * 0,05) / 40 = 62 / 40 = 1,55.$$

Коэффициент эффективности 1,55 или 155%.

Расчет экономического эффекта от мероприятий по совершенствованию сбытовой политики

Рассчитаем затраты на построение связей с клиентами:

$$S_{\text{св}} = S_{\text{о.п.}} + S_{\text{в}} + S_{\text{т.к.}} + S_{\text{л.п.}}$$

где, $S_{\text{св}}$ – затраты, связанные с построением постоянных связей с клиентами;

$S_{\text{о.п.}}$ – затраты на создание обложек на паспорта

$S_{\text{в}}$ – затраты на создание визиток,

$S_{\text{т.к.}}$ - затраты на создание турконвертов с фирменным логотипом

$S_{\text{л.п.}}$ – затраты на создание листа путешественника (планировщика).

предприятия, с целью поддержания известности, узнаваемости. В этих турконвертах клиент получает документы.

Планируется напечатать 3 вида обложек на паспорта, суммарный тираж составляет 700 экз. Затраты составят $12100+20000+20000=52100$ руб.

Затраты на печать именных визиток составят 2800 руб. при тираже 1000 шт.

Печать турконвертов обойдется в 25000руб. тиражом 1000 штук.

Затраты на печать листов путешественника складываются из создания макета и печати тиража в 300 экз. Итоговая стоимость равна $6750+1000=7750$ рублей.

Рассчитаем по формуле затраты на построение связей с клиентами.

$$S_{\text{св.}} = 52100 + 2800 + 25000 + 7750 = 87650 \text{ руб.}$$

Используя метод аналогии (информация получена от директора агентства “Солнечный Берег”) прирост валовой прибыли при внедрении данных мероприятий составит 10%.

Рассчитаем эффективность этой меры = (валовая прибыль 2015г.*0,1)/затраты = $(1247*0,1)/88 = 124,7/88 = 1,42$.

Коэффициент эффективности 1,42 или 142%.

Расчет экономического эффекта от мероприятий по совершенствованию каналов привлечения

Продвижение сайта

Для продвижение сайта обратимся в компанию ООО «ARTRIX» :

Выбираем тариф «Прозрачный бюджет». Стоимость 15 000 руб./месяц

$$S_{\text{п.с.}} = S_{\text{п.}} * 12.$$

где, $S_{\text{п.с.}}$ - затраты на продвижение сайта;

$S_{\text{п.}}$ – затраты на продвижение.

Продвигать сайт планируется в течение всего года (12 мес.). Следовательно за год затраты составят: 15 000 руб./месяц * 12 месяцев = 130000 руб.

S п.с. = 130000 руб.

Прирост валовой прибыли при внедрении данного мероприятия составит 12% по прогнозу компании, предлагающей данную услугу.

Рассчитаем эффективность = (валовая прибыль 2015г.*0,12)/затраты = (1247*0,12)/130 = 150/130= 1,15.

Коэффициент эффективности 0,15 или 15%

Установка штендера

Рассчитаем затраты на его установку:

S ш. = Sс *2.

где, S ш. – затраты на создание штендера, руб.;

Sс - затраты на стоимость самой вывески = 5200.;

Sш = 5200 *2 = 10400 руб.

Используя метод аналогии, прогнозируется прирост валовой прибыли при внедрении данного мероприятия в размере 2%.

Рассчитаем эффективность = (валовая прибыль 2015г.*0,02)/затраты = (1247*0,02)/10= 25/10 = 2,5

Коэффициент эффективности 2,5 или 250%.

Развитие группы в социальной сети «ВКонтакте»

Для продвижение сайта обратимся в компанию ООО «Rainbow Design Group».

Рассчитываем затраты на развитие группы:

S г.= S д.+ S р.б*12.

Где, Sг. – затраты на развитие группы, руб.

S д. – затраты на дизайн группы=7000

S р.б. – рекламный бюджет для продвижения группы=10000

Sг. = 7000+10000*12=127000

Используя метод прогнозирования, прирост валовой прибыли при внедрении данного мероприятия в размере 20%.

Рассчитаем эффективность этой меры = (валовая прибыль 2015г.*0,2)/затраты = (1247*0,2)/127 = 249/127= 1,96.

Коэффициент эффективности 1,96 или 196%.

Общий прирост валовой прибыли от реализации всех мероприятий рассчитывается по формуле:

Vпр = V1+ V2+ V3+ V4+ V5,

где V – прирост валовой прибыли при внедрении отдельных мероприятий.

Общий прирост валовой прибыли от всех мероприятий составит, в соответствии с формулой V_{пр}:

$$V_{пр} = 62 + 124,7 + 150 + 25 + 249 = 611 \text{ тыс. руб.}$$

Общий прирост затрат на реализацию всех мероприятий рассчитывается следующим образом:

$$S_{пр} = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5,$$

где S – затраты на реализацию отдельных мероприятий.

Общий прирост затрат на реализацию всех мероприятий, рассчитанный по формуле S_{пр}, составляет:

$$S_{пр} = 40 + 88 + 130 + 10 + 127 = 395 \text{ тыс. руб.}$$

В таблице 15 отражены основные технико-экономические показатели деятельности турфирмы «САБАЙ СПБ» в планируемом периоде 2016 года по сравнению с отчетным 2015 годом.

Таблица 19

**Основные планируемые технико-экономические показатели деятельности турфирмы
ООО «САБАЙ СПБ»**

№ п./п.	Наименование показателей	Ед.изм.	Величина Показателей		Отклонение	
			2015 г.	Планируемый период 2016 г.	Абс.+,-	Темп роста,%
1.	Объем реализации услуг (продукции, работ)	тыс. руб.	9150	11008	1858	120
2.	Численность работников	Чел.	10	10	100	100
3.	Производительность труда 1-го работника	тыс. руб.	915	1101	186	120
4.	Фонд заработной платы персонала	тыс. руб.	3001	3557	556	119
5.	Среднегодовая зарплата - 1-го работающего.	тыс. руб.	300	356	56	119
6.	Себестоимость услуг (продукции, работ)	тыс. руб.	7903	8854	951	112

7.	Затраты на 1руб. реализации услуг (продукции, работ)	коп.	86	75	11	115
8.	Валовая Прибыль	тыс. руб.	1247	1858	611	149
9.	Рентабельность деятельности	%	16	22	6	138
10.	Рентабельность продаж	%	14	17	3	121

1. Объем реализации услуг (продукции, работ)

Данный показатель в прогнозном периоде имеет тенденцию к росту (абсолютный прирост – 1858 тыс. руб., 120% - темп роста) в результате практического внедрения в деятельность турфирмы предложенных мер.

2. Численность работников остался на прежнем уровне.

3. Производительность труда 1-го работника увеличилась на 186 тыс.руб. или 120%.

4. Фонд заработной платы персонала

Также по прогнозу имеет тенденцию к росту (556 тыс. руб. – абсолютный прирост, 119%- темп роста). Это связано с тем, что зарплата сотрудников складывается из оклада и 30% от суммы продаж, соответственно при увеличении количества продаж, зарплата сотрудников также будет увеличена.

5. Среднегодовая зарплата возрастет на 56 тыс. руб. или 119%.

6. Себестоимость услуг (продукции, работ)

Определяется сложением всех затрат, связанных с реализацией мероприятий. Наблюдается тенденция роста (абсолютный прирост –951 тыс. руб., - 112% - темп роста).

7. Затраты на 1руб. реализации услуг (продукции, работ) снизились в прогнозном периоде на 11 коп. Это положительная тенденция.

8. Валовая прибыль как основной показатель эффективности мероприятий возрастет на 611 тыс. руб. Темп прироста составляет при этом 149%.

9. Рентабельность деятельности в прогнозном периоде возрастет почти на 6%.

10. Рентабельность продаж также возрастет на 3%.

Таким образом, можно сделать выводы об экономической эффективности внедрения как всего комплекса предложенных мероприятий, так и отдельных направлений.

В результате анализа маркетинговой деятельности разработаны следующие мероприятия по повышению ее эффективности в турфирме ООО «САБАЙ СПБ».

В целях совершенствования сбытовой деятельности можно предложить мероприятия, направленные на построение долгосрочных связей с клиентами турагентства «САБАЙ СПБ», реализация которых позволит создать у клиентов хорошее впечатление о фирме и мотивировать их к повторной покупке. Сюда входит: изготовление обложек на паспорта, визиток, листов путешественника, турконвертов.

В целях совершенствования коммуникационной политики турфирмы предлагается расширить рекламную деятельность, а именно установка новых штендеров, продвижение сайта и развитие группы в социальной сети «Вконтакте».

Для того чтобы эффективно заниматься совершенствованием маркетинговой деятельности турфирмы ООО «САБАЙ СПБ» необходимо создать отдел маркетинга, который будет заниматься исследованиями и анализом рынка, разработкой маркетингового плана по стимулированию спроса на услуги, анализом конкурентов и внедрением новых способов продвижения турагентства. Для этих целей требуется назначение ответственных в лице двух руководителей офисов и исполнительного директора, их обучение и мотивация.

В результате анализа основных технико-экономических показателей деятельности турфирмы «САБАЙ СПБ» в планируемом периоде по сравнению с отчетным 2015 годом была выявлена экономическая эффективность внедрения как всего комплекса предложенных мероприятий, так и отдельных направлений.

Заключение

Маркетинг – это система управления торгово-производственной деятельностью туристской фирмы в условиях рыночной экономики.

Главная цель маркетинга – идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на туристские услуги, которые туристское агентство может предложить потребителю.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации выделяются три главные функции туристического маркетинга:

- формирование контактов с потребителями туристских услуг, т.е. способность убедить потенциальных потребителей в выборе места отдыха;

- развитие контактов за счет нововведений, обеспечивающих новые виды обслуживания;

- контроль за результатами обслуживания, т.е. анализ результатов по продвижению услуг на рынок.

Основные направления повышения эффективности маркетинговой деятельности турфирмы:

- создание отдела маркетинга
- улучшение сбытовой деятельности;
- повышение эффективности рекламной деятельности.

Туристическая компания ООО «САБАЙ СПБ» работает на рынке услуг с 2012 г. Основными направлениями турагентства ООО «САБАЙ СПБ» были Турция и Египет, Таиланд и др., вплоть до конца 2015 года, когда самые популярные, Турция и Египет, были закрыты.

Туристское агентство имеет два офиса и работает по франшизе компании “Pegas Touristik” . Роялти составляет 15000 рублей за каждый офис. Договоры заключены с 60 Туроператорами, основные : Pegas Touristik, Anex Tour, Coral Travel, Библио Глобус, НТК-Интурист, Санмар Тур

За период 2013-2015 гг. наблюдается положительная тенденция основных технико-экономических показателей деятельности данной турфирмы (рост выручки и валовой прибыли, показателей рентабельности).

По итогам проведенного анализа деятельности турфирмы ООО «САБАЙ СПБ» и системы маркетинга были выявлены некоторые проблемы, а именно:

- ООО ”САБАЙ СПБ” не обладает достаточными ресурсами для быстрого и эффективного адаптирования к динамичным изменениям турагентского рынка (из-за введения новых цен, конкуренции, политической и экономической ситуации)

- Отсутствие продуманной сбытовой политики

- Отсутствие четкого распределения обязанностей и контроля со стороны административных ресурсов в области продвижения, негативно сказывается на исполнении маркетинговых мероприятий.

-Трудовые ресурсы в ООО «САБАЙ СПБ» не обладают достаточными компетенциями в сфере продвижения, что отражается на снижении конверсии.

- Недостаточно активная рекламная деятельность.

Для решения этих проблем разработаны следующие мероприятия по повышению ее эффективности в турфирме ООО «САБАЙ СПБ»:

- В целях совершенствования сбытовой деятельности можно предложить мероприятия, направленные на построение долгосрочных связей с клиентами турагентства «САБАЙ СПБ», реализация которых позволит создать у клиентов хорошее впечатление о фирме и мотивировать их к повторной покупке. Сюда входит: изготовление карманных календарей, визиток, турконвертов.

- В целях совершенствования коммуникационной политики турфирмы предлагается расширить рекламную деятельность, а именно установка новых штендеров, продвижение сайта и развитие группы в социальной сети «Вконтакте».

-Для того чтобы эффективно заниматься совершенствованием маркетинговой деятельности турфирмы «САБАЙ СПБ» необходимо создать отдел маркетинга

- Для увеличения компетенций трудовых ресурсов в сфере продвижения было предложено отправить весь отдел маркетинга на двух и четырех недельное профильное обучение.

Если ООО «САБАЙ СПБ» сможет внедрить все описанные выше способы повышения эффективности политики продвижения, то предприятие без труда сможет адаптироваться к динамичным изменениям турагентского рынка.

В результате анализа основных технико-экономических показателей деятельности турфирмы «САБАЙ СПБ» в планируемом периоде по сравнению с отчетным 2015 годом была выявлена экономическая эффективность внедрения как всего комплекса предложенных мероприятий, так и отдельных направлений.

Следовательно, данные мероприятия можно предложить к реализации в деятельности как данной турфирмы ООО «САБАЙ СПБ», так и других компаний отрасли туризма.

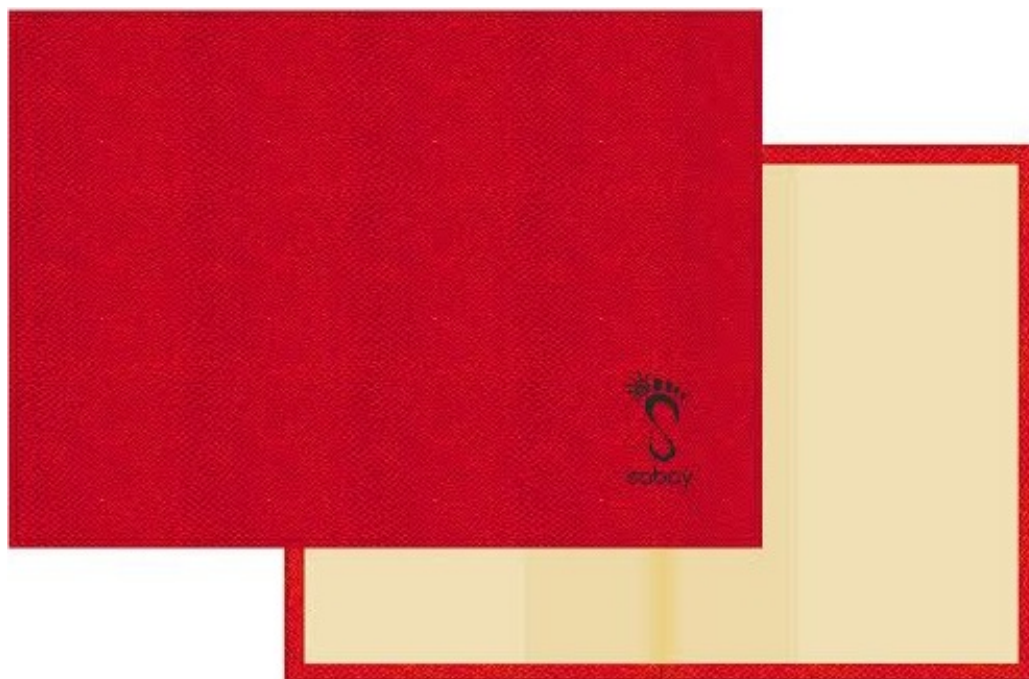
Литература

1. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2013.
2. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг. Учебное пособие для студентов ВУЗов. Издательство: Вузовский учебник, Инфра-М. Серия: Вузовский учебник; 2013.
3. Воронов А.К. Маркетинговый подход к изучению эффективности производства. – М.: Маркетинг, 2011.
4. Выварец А.Д. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)/ А.Д. Выварец. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

5. Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Издательство: Юрайт. Серия: Магистр; 2012 .
6. Groшев И.В., Корчагин Е.П. Гендерная специфика стратегического маркетинга на российском рынке туризма для сегмента потребителей категории старшего возраста // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2014.
7. Groшев И.В., Корчагин Е.П. Рынок туристических услуг для людей зрелого возраста: проблемы и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2012.
8. Дурович А. П. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Издательство: ТетраСистемс, 2009.
9. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом. Учебное пособие. Издательство: Форум, Инфра-М; 2010.
10. Калужский М.Л. Практический маркетинг – СПб: Питер, 2012 .
11. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме // М.: Финансы и статистика, 2010.
12. Котлер Ф., Основы маркетинга, 4-е издание. –М.:Вильямс, 2013.
13. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 2010.
14. Левитас А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии// Издательство: [Питер](#), М., 2014.
15. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации. Учебник. Издательство: Эксмо. Серия: Учебный курс: Кратко и доступно; 2010 .
16. Маркетинг: Гостеприимство. Туризм. Учебник для вузов. – 2-ое изд., переб. И доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
17. Мескон М.Х., М. Альберт, Ф.Хедоури. Основы менеджмента -3 изд. Издательство Вильямс, 2009.
18. Никитин Г.Г. Хозяйственная деятельность предприятий. – М.: ЭКО, 2010.
19. Психология менеджмента: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2008.
20. Толкачев А.Н. Личные продажи. Российская практика и новые подходы // издательство: Эксмо, 2010 .
21. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014.
22. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2014).
23. Шнайдерман А.Е. Партизанский маркетинг в туризме// издательство: Манн, Иванов и Фербер, М., 2014.
24. Dan S. Kennedy. No B.S. Direct Marketing // Publisher: Entrepreneur Press, 2013.

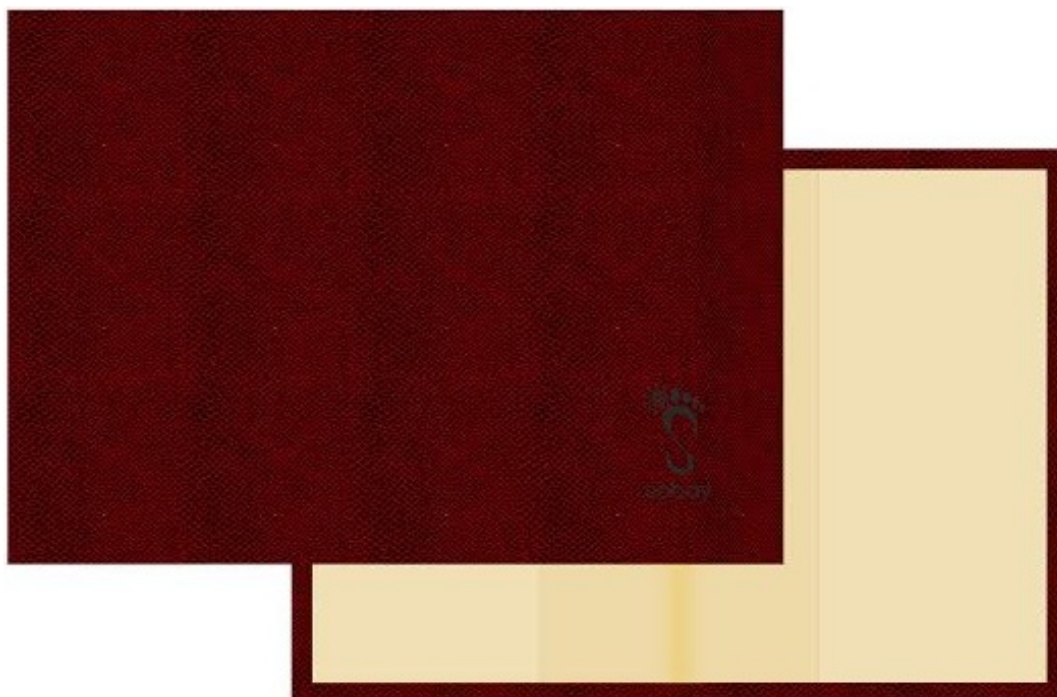
Приложение 2

Макет VIP обложки для паспорта, красная.



Приложение 3

Макет VIP обложки для паспорта, бордо.



Приложение 4

Макет Листка путешественника

**ТУРЫ
ПО РОССИИ**



СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

**ДЕТСКИЙ
ОТДЫХ**



СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ