ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

**Разработка предложений по организации и планированию рекламной деятельности туристической компании ООО «VILAR TOURS»**

2014

**Содержание**

Введение. Теоретические основы рекламной деятельности в индустрии туризма

.1 Особенности рекламы в индустрии туризма

.2 Виды рекламы и их сравнительная эффективность в туристской деятельности

.3 Организация и разработка рекламной кампании в индустрии туризма. Исследование рекламной деятельности турфирмы "Vilar Tours"

.1 Общая характеристика турфирмы

.2 Анализ деятельности и оценка конкуренции фирмы на туррынке

.3 Анализ организации рекламной деятельности в турфирме "Vilar Tours". Разработка предложений по организации и планированию рекламной деятельности туристической компании "Vilar Tours"

.1 Разработка рекламной кампании

.2 Оценки эффективности мероприятий

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

**Актуальность** исследования заключается в том, что на сегодняшний день в мире глобальной конкуренции необходимо выживать и быть конкурентоспособным, выходить на новые рынки и обеспечивать потребителя новым товаром, услугой. Этого поможет добиться правильно выбранные стратегии рекламной кампании.

Реклама является составной частью формирования авторитета фирмы. В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, прорекламировать её и продать. И даже очень хороший товар может остаться без покупателя, если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Немаловажную роль в этом играют средства распространения рекламной информации как основные части рекламного процесса.

Так, как реклама в нашей стране появилась относительно недавно, существует много вопросов, связанных с ней, и поэтому эта тема является сейчас чрезвычайно актуальной и обсуждаемой. И это действительно так, но не только потому, что для нас она является ещё малоизученной. В развитых странах тема рекламы является также горячо обсуждаемой, и существует ряд вопросов, связанных с рекламой, на которые до сих пор не существует однозначных ответов.

Например: «обеспечивают ли рынки надлежащее разнообразие, или стремление фирм как-то обличить свои товары от товаров-конкурентов является чрезмерным, приводя к расточительству? Растрачивают ли фирмы общественные ресурсы впустую, когда занимаются рекламой своих изделий в целях увеличения спроса на них, или реклама является эффективным способом обеспечения информацией?»

Важным остаётся вопрос о том, манипулирует ли реклама вкусами потребителей. Являемся ли мы алчными потребителями, каковы мы и есть по мнению многих, вопреки человеческой природе и вследствие рекламы? Или просто в человеческой природе заключена гарантия того, что мы представляем собой серьёзных потребителей даже пустячных товаров? Послушно ли следует реклама за изменениями в обществе, или сама вызывает эти изменения? Но помимо таких теоретических вопросов, существует ещё ряд причин, более приближенных к практике, по которым следует серьёзно относится к рекламе. В последнее время отмечается рост значимости коммуникационной политики в маркетинге в связи со следующими обстоятельствами:

\* усиление конкурентной борьбы за потребителя;

\* повышение рисков, связанных с созданием новых товаров;

\* рост требований к стандартам качества, что затрудняет дифференциацию товара.

Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» на самом деле довольно полно раскрывает основную маркетинговую функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Итак, от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар или услугу.

Таким образом, в России в условиях рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок туристических услуг. И наконец, самая важная задача рекламы - увеличение прибыли.

**Объект** исследования - туроператор ООО «VILAR Tours».

**Предмет** исследования - реклама и деятельность туристической фирмы ООО «VILAR Tours».

**Цель** **исследования** - разработка предложений по организации и планированию рекламной деятельности туристической компании ООО «VILAR TOURS»

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности в туризме;

2. Провести анализ рекламной деятельности ООО «VILAR Tours;

. Разработать предложение по организации и планированию рекламной деятельности туристической компании ООО «VILAR TOURS»

Методической базой работы стали труды различных авторов в области маркетинга и рекламы в туризме, источники периодической печати, документы ООО «VILAR Tours».

В работе были использованы различные методы, а именно методы опроса, сравнения, обобщения, анкетирования.

**Структура дипломного проекта** состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы, приложения.

Работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка литературы, приложений. Общее количество страниц - 99 (без учета приложений). Список литературы насчитывает 40 наименований. Количество рисунков - 25, таблиц - 34, приложений - 1.

**Первая глава дипломной работы «Теоретические основы рекламной деятельности в индустрии гостеприимства и туризма»** посвящена исследованию особенностей рекламы в индустрии гостеприимства, организации и разработки рекламной кампании в туризме.

**Во второй главе дипломной работы «Исследование рекламной деятельности турфирмы ООО «VILAR Tours»** исследована деятельность турфирмы, ее положение на рынке, исследована рекламная деятельность турфирмы.

**В третьей главе «Разработка предложений по повышению эффективности рекламной деятельности»** определены направления рекламной кампании, средства рекламы, даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

# **I. теоретические основы рекламной деятельности в индустрии туризма**

# **1.1. Особенности рекламы в индустрии туризма**

Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, услуги, марки, фирмы. Реклама в целом призвана продвигать товары и услуги благодаря их маркам, но в ряде случаев во главу угла ставятся не конкретные товары и услуги, а предприятия и организации, их предоставляющие, что особенно важно для гостиничного и ресторанного бизнеса. Грамотная и эффективная реклама гостиничного предприятия способна поддержать его добрую репутацию, способствовать продажам, сделать его известным для широкого круга общественности.

Объектом рекламного воздействия может быть как широкая публика, так и специальные группы потребителей, например представители финансовых и промышленных деловых кругов, спортсмены, представители творческих профессий и иные группы потребителей, для которых требуется специальное гостиничное предложение. Реклама для широкой публики обычно осуществляется через средства массовой информации, с помощью радио, телевидения, печатной рекламы, популярной прессы. Реклама гостиничных услуг, рассчитанных на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, по почте и посредством направленных публикаций.

Специфика рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется следующими характеристиками:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

. Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

. Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обусловливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате многочисленных исследований доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только на рекламе не является гарантией рыночного успеха. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, не только малоэффективна, но и может привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать два основополагающих закона рекламы, которые, конечно же, справедливы и в отношении туристской рекламы:

Закон 1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстро разобраться.

Закон 2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, всегда нужно помнить о том, что она является очень мощным инструментом воздействия на потребителей. Одно из основных требований к рекламе - правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса - «не обещай клиенту того, что выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями. Достаточно часто это происходит несознательно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовать свои обещания фирма не в состоянии, и это отрицательно сказывается на общем имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

Поэтому пользоваться рекламой необходимо осторожно и взвешенно, не нарушая установленных этических правил и норм. Во избежание нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей Международной торговой палатой (МТП) разработаны и внедрены в практику кодексы, устанавливающие нормы и правила рекламной практики, защищающие интересы потребителей и ограничивающие деятельность рекламодателей определенными социально-этическими рамками.

Широкое признание и применение получили следующие кодексы МТП:

 рекламной практики;

 по практике содействия сбыту;

 по практике прямых продаж.

Наибольшее значение имеет «Международный кодекс рекламной практики». В нем отражены как прошлый опыт, так и современное мышление, рассматривающее рекламу как средство общения между продавцом и покупателем. Разработчики кодекса считают свободу коммуникаций, как она определена в статье 19 Международной конвенции ООН о гражданских и политических правах, фундаментальным принципом рекламной деятельности. В качестве основных принципов кодекс называет:

 юридическую безупречность, благопристойность, честность;

 правдивость, чувство ответственности перед обществом;

 соответствие правилам добросовестной конкуренции.

«Международный кодекс рекламной практики» задуман прежде всего как инструмент самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала. В то же время его основные положения ложатся в основу национальных нормативных документов.

Универсальный и всеобъемлющий характер, многообразие видов и средств распространения рекламы обусловливают необходимость более глубокого ее анализа.

# **1.2 Виды рекламы и их сравнительная эффективность в туристской деятельности**

В процессе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность становится более сложной, многоуровневой и многоструктурной. В то же время ни в мировой, ни в отечественной практике нет единой классификации видов рекламы, что затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Один из возможных вариантов классификации, который может быть полезен для практической деятельности, представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Классификация видов туристской рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Виды рекламы |
| Объект рекламирования | Товарная |
|  | Престижная |
| Направленность | Реклама возможностей |
|  | Реклама потребностей |
| Характер и особенности | Информативная |
| рекламного обращения | Убеждающая |
|  | Напоминающая |
| Способ воздействия | Рациональная |
| на целевую аудиторию | Эмоциональная |
| Сконцентрированность | Селективная |
| на определенном сегменте | Массовая |
| Охватываемая территория | Локальная |
|  | Региональная |
|  | Общенациональная |
|  | Международная |
| Источник финансирования | Реклама от имени отдельных туристских фирм |
| Признак классификации | Виды рекламы |
|  | Совместная реклама |
| Средства распространения | Реклама в прессе |
|  | Печатная реклама |
|  | Аудиовизуальная реклама |
|  | Радио- и телереклама |
|  | Рекламные сувениры |
|  | Прямая почтовая реклама |
|  | Наружная реклама |
|  | Компьютеризованная реклама |

Реклама - это форма непрямой связи между турпродуктом и потребителем. Для рекламы используются средства массовой информации (пресса, радио и пр.) и особенно печатный материал, такой, как каталоги, брошюры, афиши.

Рекламная деятельность в туризме отличается от аналогичной деятельности в других отраслях, что связано со спецификой турпродукта и маркетинга в индустрии туризма. Ей присущи следующие характерные черты:

 достоверность. Реклама в туризме несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации;

 информационная насыщенность. В отличие от традиционных товаров туруслуги не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому они нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информированность и пропаганда;

 броскость и убедительность. Специфика туруслуг предполагает необходимость использования зрительных (наглядных) средств, повышающих их осязаемость (фотографии, картины и т.д.);

 неопределенность с точки зрения эффекта. Обращение в туристскую организацию клиента по рекламе носит вероятностный характер и зависит от большого количества факторов, часто не имеющих отношения к рекламе (субъективные факторы, политические, экономические и т.д.).

Система планирования должна строиться на долговременных целях туристской организации и на ее основе решать тактические задачи, поставленные на текущий момент времени.

 Рекламные исследования;

 определение целей рекламы;

 принятие решения о рекламном обращении;

 выбор средств распространения рекламы;

 разработка рекламной кампании;

 оценка эффективности

Каждый из выделенных этапов имеет свои особенности. Для проведения наиболее эффективной рекламной деятельности, уменьшения степени неопределенности и риска в работе туристской организации целесообразно провести рекламные исследования (анализ рынка рекламы), которые состоят из:

 анализа предыдущей рекламы (с целью выявления ее сильных и слабых сторон);

 изучения потребителей турпродукта (с целью определения наиболее вероятных групп потребителей);

 исследования потребительных свойств турпродукта (с целью выяснения его соответствия спросу, выделения черт, имеющих притягательную силу);

 анализа туристского рынка (с целью установления возможного сегмента рынка, где имеется потенциальный покупатель);

 оценки рынка рекламных услуг (с целью выбора наиболее эффективного средства распространения рекламы).

Изучение потребителей турпродукта предполагает выделение из всех потенциальных покупателей групп, на которые следует направить рекламу с учетом демографических, социальных, экономических, психологических факторов мотивации. При исследовании потребителей целесообразно также обратить внимание на то, какие потребности могут усилить их желание приобрести данный турпродукт. Эти стремления потребителей можно использовать для усиления влияния рекламы на принятие ими решения относительно покупки тура. Исследование потребительных свойств турпродукта предусматривает изучение его потребительских свойств и выявление его привлекательности с точки зрения новизны, уникальности, качества, цены, доступности и пр.

Анализ туристского рынка (оценка возможных объемов сбыта на туристском рынке) позволяет туристской организации выбрать рыночные сегменты для проведения рекламы. Для исследования рынка рекламы используется методика, включающая следующие этапы сбора и обработки информации: сбор информации на рынке; изучение экономической и другой опубликованной информации; социологические исследования; изучение информации по фирмам-конкурентам.

Оценка рынка рекламных услуг предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т.д. Это позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства, средства распространения информации, которые способны обеспечить наибольшую эффективность рекламной деятельности.

Залогом эффективной рекламной деятельности является четкая постановка целей. В зависимости от особенностей, потребительских свойств турпродукта, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут быть различны. Цели рекламной деятельности можно сгруппировать по двум направлениям: цели в области сбыта (рост объемов продаж путем побуждения и убеждения потребителей к покупкам турпродукта) и цели в области коммуникаций (формирование имиджа организации для повышения объемов продаж в перспективе). В реальной жизни четко выраженных различий между указанными группами целей не существует. Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена на убеждение. В разрезе этих направлений рекламной деятельности могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы. К типичным целям информативной рекламы в туризме относятся:

 формирование имиджа фирмы;

 создание имиджа продукта;

 предоставление информации о продукте;

 корректировка представлений о деятельности фирмы.

Целями убеждающей рекламы являются:

 изменение отношения к продукту;

 побуждение к приобретению продукта;

 увеличение объемов продаж;

 противодействие конкурентам.

Цели напоминающей рекламы обычно сводятся:

 к подтверждению имиджа фирмы и продукта;

 к поддержанию осведомленности и спроса.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения. Рекламное обращение - средство предоставления информации рекламодателя (туристской организации) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.). При формировании рекламного обращения туристской организации необходимо принять следующие основные решения:

 тема и девиз рекламы - короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности туристской организации;

 структура рекламного обращения включает следующие элементы: девиз или тема; вступительная часть о новизне турпродукта, его уникальности или высокой степени доступности; основной текст

 о рекламируемых турпродуктах и услугах и справочные сведения о туристской организации (рекламодателе);

 форма рекламного обращения, т.е. способ предоставления информации, использование цветовой гаммы и иллюстраций; стиль рекламного обращения (официальный, научно-профессиональный, публицистический, литературно-разговорный, фамильярно-разговорный).

Следующий этап планирования рекламной деятельности туристской организации - выбор средств распространения рекламы. Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения определяет количество потенциальных клиентов, до которых дойдет реклама, степень воздействия на них, размер затрат на рекламу и их эффективность.

Тактические решения по рекламе в туристской фирме включают 3 блока вопросов:

 выбор средств рекламы или рекламоносителей;

 оплата рекламных объявлений и контроль за расходами;

 график выхода рекламных обращений.

Рассмотрим их подробнее.

Выбор средств рекламы или рекламоносителей. Важной задачей в данном случае является выбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. При этом необходимо тщательно изучить источник информации, т. е. откуда получают информацию о стране, регионе, туристском центре или курорте предполагаемые потребители.

Средства рекламы (или рекламоносители) могут быть весьма разнообразными. Реклама туризма чаще всего использует следующие средства: прессу, телевидение, радио, видеоролики, почтовые отправления, щитовую рекламу на транспорте, в местах продажи, наружную и сувенирную рекламу и т. д.

Изучение и выбор средств рекламы связаны с такими понятиями, как аудитория, тираж, охват, частотность

Аудитория - группа лиц, до которых данный рекламоноситель доносит рекламное обращение. Критерием оценки аудитории, например для газеты, является число лиц, которые были в состоянии ее видеть в течение конкретного отрезка времени.

Тираж - количество регулярно выпускаемых экземпляров рекламоносителя (газет, журналов, справочников и др.).

Охват - число отдельных лиц или семей, имеющих контакт с данным рекламоносителем в течение определенного отрезка времени. Охват выражается в процентах по отношению к числу всех лиц или семей, составляющих конкретный туристский рынок. Применительно к телевидению термин «охват» обозначает число семей, вступивших в контакт с ТВ в течение 4 недель.

Частотность - это среднее число охвата различных лиц или семей в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного отрезка времени. К частотности рекламных объявлений обычно прибегают при необходимости закрепить образ рекламируемого туристского продукта, напомнить о себе, найти нового потребителя. Чем выше частотность, тем больше вероятность, что обращение оставит глубокое впечатление на долгое время.

В каждом конкретном случае определяются необходимость и возможная эффективность рекламоносителей, и на основании приведенных выше понятий или определений рассматривается целесообразность выпуска рекламных обращений к потенциальным туристам в тех или иных средствах массовой информации.

# **1.3 Организация и разработка рекламной кампании в индустрии туризма**

Рекламная кампания представляет собой поток определенной информации от продавца к покупателю.

Рекламная кампания - реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Рекламная кампания - система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии, даёт значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщённые во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные мероприятия в РК должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) - один из самых эффективных приёмов современной рекламы. Если промышленники направят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то, в конечном счете, получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всём мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы «Ролекс», авторучки «Кросс» - атрибуты преуспевающего бизнесмена.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брэндов». Отечественный рекламист И. Рожков даёт определение брэндингу, как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединённых определённой идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов.

Брэндинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа - образа, замаркированного определённым товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьёзных маркетинговых исследований. Д. Огилви говорил: «Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего брэнда от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка, и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени». Известные примеры брэндов, лидирующих на рынке США: одежда - «Ливайс», спортивные товары - «Найк», бытовая электроника - «Дженерал Электрик», автомобили - «Форд», безалкогольные напитки - «Кока-Кола».

Цели проведения РК могут быть самыми разнообразными:

 внедрение на рынок новых товаров, услуг;

 стимулирование сбыта товаров или увеличение объёма реализации услуг;

 переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

 обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или предприятии (фирме).

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам, главные из которых перечислены ниже.

По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

 товаров и услуг;

 предприятий, фирм, то есть, формирующие имидж рекламодателя.

По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на:

 вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;

 утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;

 напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

По территориальному охвату рекламные кампании делят на:

 локальные;

 региональные;

 национальные;

 международные.

По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

 ровные;

 нарастающие;

 нисходящие.

Остановимся подробнее на видах рекламных кампаний по интенсивности воздействия.

Итак, ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Например, радиореклама - еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Планирование рекламной кампании разбивается на следующие этапы:

1. Определение целей рекламной кампании;

2. Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании;

. Исследование рынка;

. Разработка бюджета рекламной кампании;

. Выбор средств распространения рекламной информации;

. Выбор графика проведения рекламной кампании;

. Составление медиаплана рекламной кампании;

. Оценка эффективности рекламной кампании.

Рис. 1.1. Этапы рекламной кампании

Рассмотрим все этапы рекламной кампании подробнее.

. Определение целей рекламной кампании.

В начале рекламной кампании необходимо определить цель, которую мы хотим достигнуть, определить характер информации, т.е. каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная кампания. Ведь если допустим цель маркетинга - увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании должна быть - заставить потребителя покупать товар, т.е. воздействовать на него так чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то такая нестыковка целей приведет к недостижению в конечном итоге общей цели организации, так как цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации.

Поэтому рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений.

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными, и они зависят от целей маркетинга:

 внедрение на рынок новых товаров, услуг;

 стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;

 переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

 создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;

 обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

. Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.

Для того, чтобы обеспечить эффективное достижение целей рекламной кампании, необходимо провести маркетинговые исследования в рекламе и разработать рекламную идею.

Квалифицированно проведенные, такие исследования дают возможность ответить на следующие вопросы:

 Что представляет собой объект рекламы?

 Кого следует подвергнуть воздействию рекламы?

 Где должны распространяться рекламные сообщения?

 Когда должна осуществляться реклама?

Ответы на эти вопросы позволяют принять решение о том, как проводить рекламные мероприятия, подумать над содержанием и формой выражения рекламного сообщения, о его внешнем виде, о средствах распространения рекламной информации.

Работа над результатами исследований находит как раз свою конкретизацию в рекламной идее и стратегии.

Рекламная идея - облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея - это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана, на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т.д.) и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в литературной (текстовой, вербальной) и художественной (изобразительной, визуальной) формах.

«Рекламная стратегия» и «рекламная идея» - два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной стратегией.

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т.д. Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы.

При выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса:

1. какую целевую аудиторию хотим охватить?

2. где она находятся?

. что представляет собой рекламное обращение к данной целевой аудитории?

. когда размещать рекламные объявления?

Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере. Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие. Поэтому сам рекламодатель или работник РА сегментирует рынок, т.е. выбирает и описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т.п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

. Исследование рынка.

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно поэтому исследования в рекламе ведутся в трех основных направлениях:

 изучение потребителей;

 анализ товара;

 анализ рынка.

Изучение потребителей помогает выявлять группы наиболее вероятных покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке.

Анализ товара облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычленить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов.

Анализ рынка помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем, чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях.

Таким образом, исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что исследования всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческих способностей и высокого профессионализма руководителей рабочих групп, текстовиков, художников и т.д., усилиями которых рождаются успешные рекламные компании.

. Разработка бюджета рекламной кампании.

При разработке стратегии рекламной кампании необходимо не забывать не только о ее целях и рекламной идее, но также и о возможностях в области финансирования рекламной кампании, т.е. разработки рекламного бюджета.

Фирма должна рационально использовать свои финансы для рекламной кампании и для этого фирма принимает решение о величине рекламного бюджета. Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах:

1. Общее количество средств, выделяемых на рекламу

2. Каким образом будут использоваться эти средства.

Далее рассмотрим факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

 объем и размер рынка;

 роль рекламы в системе маркетинга;

 Этап жизненного цикла продукта;

 дифференциация товара;

 размер прибыли и объем сбыта;

 затраты конкурентов;

 финансовые ресурсы.

. Выбор средств распространения рекламной информации.

Итак, рекламный бюджет разработан. Дело остается за выбором средства распространения рекламного обращения. Для этого рекламодателю необходимо решить, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать такие данные, как широта охвата, частота появления, сила воздействия, устойчивость и заполенность.

. Составление медиаплана рекламной кампании.

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

Данный план называется медиаплан. Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями, речь о которых пойдет ниже. По правилам, медиаплан составляется на основе данных социологических исследований о медиапредпочтениях (частоте просмотра ТВ, прослушивания радиопрограмм, сведениях о популярности различных изданий) различных групп населения. При этом точность и конкретность плана должна быть такой, чтобы заказ рекламы был возможен не только в агентстве, его разработавшем, но и в любом другом без запросов дополнительной информации.

Поскольку медиаплан вещь изначально абсолютно конкретная, для того чтобы его составить, от рекламодателя необходимо получить некоторую информацию:

 подробное описание рекламируемого товара или услуги;

 описание целевой аудитории (группы) для которой намечается рекламная кампания (ниже будет описано, как можно описать эту самую целевую аудиторию);

 территория проведения рекламной кампании;

 сроки проведения рекламной кампании: когда она начнется и сколько продлится;

 бюджет, выделяемый на рекламу.

. Оценка эффективности рекламной кампании.

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

# **II. Исследование рекламной деятельности турфирмы «VILAR Tours»**

# **2.1 Общая характеристика турфирмы**

Компания «VILAR Tours» является туроператором по Греции с 1996 года. С самого начала своей деятельности и по сегодняшний день фирма работает как туроператор так и как туристическое агентство, реализуя тщательно подобранные, проверенные временем, регулярные групповые и индивидуальные туры. Основной концепцией компании всегда было максимальное соответствие предлагаемых услуг и туров первоначальным требованиям туристов. Мы стремимся предлагать программы, в которых органично сочетаются качество предлагаемых услуг и цена.

Около 93 % всех московских турфирм были созданы в период с 1994 по 2002гг., однако, на одном рынке с ними работают такие гиганты как «Глобал-Трэвл», образы которых формировались не один десяток лет.

Основной целью деятельности компании является предоставление профессионального комплексного туристско-экскурсионного обслуживания в России, Греции и других странах.

Помимо международной туристической деятельности, компания ООО «VILAR Tours» организует экскурсионные поездки по России, Грузии. Особое место в деятельности компании занимает организация образовательных экскурсий для школьников и студентов, иллюстрирующих образовательные программы по истории, мировой художественной культуре и литературе.

Основной стратегией развития компании является изучение туристического рынка и выявление основных потребностей клиентов в сфере туристического обслуживания с целью расширения спектра и повышения качества предоставляемых услуг.

На сегодняшний день ООО «VILAR Tours» предлагает разнообразные программы отдыха, а также экскурсионное обслуживание на любой запрос:

1. пляжный отдых на лучших курортах Болгарии, Венгрии, Голландии, Греции, Израиля, Индии, Италии, Китая, ОАЭ, Чехии;

2. размещение в санаториях и лечебно-оздоровительных комплексах и отдых с возможностью многопрофильного лечения в знаменитых здравницах мира и на бальнеологических курортах;

. горные лыжи, речные и морские круизы, деловой туризм и организация семинаров, индивидуальное бронирование;

. vip-отдых, событийный туризм, туры на праздники;

. образовательные экскурсионные программы для школьников и студентов.

ООО «VILAR Tours» обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта услуг, установления цен на оказываемые услуги, оплаты труда, распределения прибыли, то есть самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается полученной прибылью, оставшейся в распоряжении компании после уплаты налогов и других обязательных платежей.

ООО «VILAR Tours» имеет свой большой парк автобусов еврокласса (Neoplan, Volvo, Scania, Mercedes, Sentra).

В целях оценки стратегического потенциала организации необходимо исследование факторов внутренней среды.

Организационная структура ООО «VILAR Tours» представлена на рис.2.1.

Рис. 2.1. Действующая организационная структура «VILAR Tours»

Таким образом, организация процессов управления на предприятии построена по линейному принципу.

Рассмотрим порядок реализации функций управления на предприятии (табл. 2.1.)

Таблица 2.1

Закрепление основных функций управления

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основные функции управления | Ответственные сотрудники | Степень реализации функций |
| 1 | 2 | 3 |
| Маркетинговое управление | Управляющие, специалист по маркетингу, менеджеры | Имеются разногласия в реализации функций маркетинга |
| Производственный менеджмент | Генеральный директор, управляющий | Действуют достаточно согласовано, соблюдая разграничение подфункций |
| Финансовый менеджмент | Генеральный директор, главный бухгалтер | Главный бухгалтер реализует функции планирования и анализа, генеральный директор осуществляет контроль. |
| Инвестиционный менеджмент | Генеральный директор, главный бухгалтер | Главный бухгалтер реализует функции планирования и анализа, генеральный директор осуществляет контроль. |
| Кадровый менеджмент | Генеральный директор, управляющий | Ответственный - генеральный директор, но решение принимается по согласованию с управляющим |

Таким образом, следует отметить, что в целом на предприятии отмечается достаточно грамотное разграничение сотрудников по функциям управления. Однако, в отношении функции маркетинга имеет место ряд «узких мест». Управляющий, считая специалиста по маркетингу недостаточно сведущим в положении дел компании и отрасли в целом, стимулирует менеджеров своего отдела к реализации функций маркетингового анализа, на основании данных которого вносит предложения генеральному директору. Однако, специалист по маркетингу со своей стороны также проводит маркетинговые исследования и его решения нередко противоречат выводам коммерческого директора.

# **2.2 Анализ деятельности и оценка конкуренции фирмы на туррынке**

Основными странами-импортерами туристских услуг являются Польша, Германия, Китай, Финляндия, США, Италия. А в связи с обострением политической ситуации на Ближнем Востоке, приводящим к переориентации туристских потоков, этот перечень в перспективе может быть пополнен за счет туристов из других стран, ориентированных на данный регион.

Сравнить рыночные позиции компаний и объединим их в однородные группы с помощью карт стратегических групп для выявления ближайших конкурентов. Итак, основными конкурентами турфирмы ООО «VILAR Tours»(Ф1) на рынке туризма являются следующие:

«Beleon Tours» (Ф2), предлагающий широкий ассортимент туристских услуг в России, Греции и ряда других стран.

«Absolution Travel» (Ф3) - все виды туруслуг, но не во все страны.

«Mouzenidis Travel» (Ф4): крупный туроператор, предлагающий широкий ассортимент туристских услуг, организует туры различного целевого назначения (экскурсии, отдых, экзотика, шоп-туры, дайвинг) как по России, так и за рубежом.

«Ambotis» (Ф5): туристская фирма организует туры по всему миру, оказывает дополнительные услуги по оформлению виз и загранпаспартов, осуществляет бронирование авиа - и железнодорожных билетов, прокат авто.

Далее выявляем ключевые характеристики, по которым будут сравниваться выше названные фирмы - цена тура, уровень качества, себестоимость, оценка качества обслуживания - и строим таблицу:

Таблица 2.2

Ключевые характеристики конкурирующих фирм

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| характеристика | VILAR Tours (Ф1) | Beleon Tours (Ф2) | Absolution Travel(Ф3) | Mouzenidis Travel(Ф4) | Ambotis (Ф5) |
| 1. цена тура, тыс. руб. | 25-26 | 23-24 | 17-18 | 20-21 | 20 |
| 2. качество продукции | выс. | выс. | низк. | сред. | сред. |
| 3. себестоимость | сред. | сред. | низк. | низк. | сред. |
| 4.качество обслуживания | выс. | выс. | низк. | сред. | сред. |
| 5.ассортимент продукции | широк. | широк. | средн. | широк. | средн. |

На основании выявленных данных строится карта стратегических групп, для сравнения позиций конкурирующих фирм взяты характеристики «цена» и «уровень качества»:

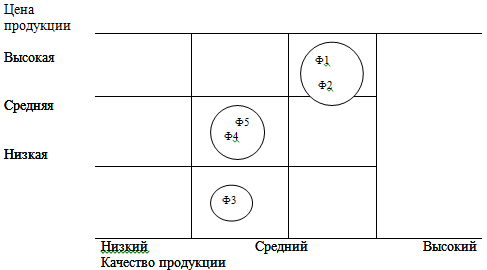


Рис.2.2. Карта стратегических групп, построенная по параметрам: цена и качество продукции

Как видно из карты стратегических групп (рис.2.2.), основными лидерами и конкурентами ООО «VILAR Tours» по цене и качеству продукции являются турфирмы «Beleon Tours» и «Mouzenidis Travel».

Отдельное положение занимают фирмы «Absolution Travel» и «Ambotis» (организуют различные туры по всему миру, но качество отстает от основных лидеров). На данном рынке широкий спектр ассортимента услуг предлагают только фирмы «VILAR Tours», «Beleon Tours» и «Mouzenidis Travel», а так как он является стратегически важным для ООО «VILAR Tours»на рынке туризма, то необходимо построить дополнительно карту стратегических групп (рис.2.3).

Основными осями будут: ассортимент продукции и цена на данном рынке.

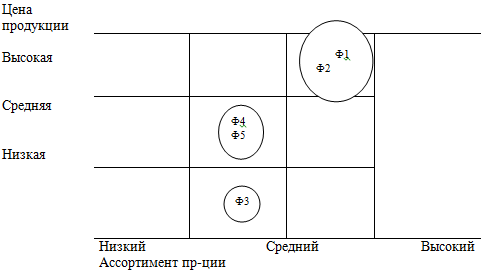


Рис.2.3. Карта стратегических групп, построенная по параметрам: ассортимент продукции и цена

Проанализировав карты стратегических групп туристического рынка, можно выделить следующее:

Фирма ООО «VILAR Tours» не является абсолютным лидером в данной области, основным и самым жестким конкурентом является турфирма «Beleon Tours», учитывая нынешнюю тенденцию к завоеванию доли рынка туризма компаниями, в будущем достойную конкуренцию могут составить такие компании как «Mouzenidis Travel», «Ambotis», если улучшат качество своего турпродукта и ассортимент.

Идентифицируем благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться фирма. Чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление сил создает благоприятные возможности для компании. Для этого рассмотрим модель пяти факторов конкуренции в отрасли, оценим влияние каждого фактора, природу создаваемого ими конкурентного давления и общую структуру конкуренции (рис.2.4).



Рис. 2.4. Пятифакторная модель конкуренции Портера

1. Конкуренция внутри отрасли.

Наиболее интенсивная конкуренция имеет место между фирмами, предлагающими сходные товары и услуги. Конкуренция возникает потому, что у одной или нескольких фирм появляется возможность лучше удовлетворить запросы потребителей или возникает необходимость улучшить свою деятельность, либо увеличить долю рынка. Конкурентная ситуация в отрасли динамически меняется по мере применения новых наступательных или оборонительных действий и активизации тех или иных средств конкурентной борьбы.

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы, повышающие конкуренцию | Факторы, понижающие конкуренцию |
| 1. Положительная динамика роста спроса на туристическую продукцию. 2. Отсутствие государственного контроля над ценами. 3. Новые туристические направления. 4. Активная маркетинговая политика. | 1. Достаточно высокие входные барьеры в отрасль. 2. Кризис. 3. Введение обязательного лицензирования. |

Особенности разработки и выпуска новых туристических направлений являются определяющим фактором, повышающим конкуренцию в отрасли. При рассмотрении российского рынка можно сказать , что конкуренты есть, причем в большом количестве. На международном рынке ситуация аналогична.

. Конкурентная сила поставщиков.

Конкурентное давление на фирму со стороны производителей зависит от двух факторов:

А) способности поставщиков оказывать давление на потребителя в смысле изменения условий продажи в желательную для себя сторону;

Б) уровни взаимодействия поставщиков и потребителей в отрасли.

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы, повышающие конкуренцию | Факторы, понижающие конкуренцию |
| 1. Удачное расположение фирмы (центр Москвы). 2. Большое количество поставщиков (гостиницы). | 1. Маленькое количество поставщиков (транспорт). 2. Возможность кооперации с российскими и зарубежными партнерами для самостоятельного создания турпродукта. |

Конкуренция со стороны поставщиков может анализироваться с позиций необходимости обращения и возможностей замены в случае обострения отношений фирмы с поставщиком (основные поставщики транспортных услуг ООО «VILAR Tours» - «UTair» и «Vim Avia», которые сотрудничают со многими турфирмами). Значимость товара поставщика в продукте ООО «VILAR Tours» заставляет учитывать конкурентоспособность и позиции поставщика среди других.

3. Конкурентная сила потребителей.

Крупные клиенты способны оказать влияние на уровень прибыли фирм-продавцов. Покупатели могут диктовать этим фирмам свои условия, и те в свою очередь, будут готовы снизить свои цены с тем, чтобы заключить договор с данными клиентами.

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы, повышающие конкуренцию | Факторы, понижающие конкуренцию |
| 1. Возможность самостоятельно выбрать время и место покупки. 2. Возможность потребителей диктовать условия покупок. 3. Уровень и конкурентная значимость взаимодействия между производителем и потребителем. 4. Наличие товара из данной ценовой группы у конкурирующих фирм. | 1. Повышение дохода населения. 2. Увеличение количества потребителей. |

4. Конкуренция со стороны товаров-заменителей.

Доступность товаров-заменителей побуждает потребителя сравнивать их с исходным товаром по качеству, цене, потребительским свойствам. Следует обратить внимание на туры, дающие удовлетворение тех же потребностей клиентов, но может быть, другим способом. В этом случае приходится усиливать привлекательность своего товара (качество, цену, новизну. Принципиальные отличия).

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы, повышающие конкуренцию | Факторы, понижающие конкуренцию |
| 1. Дешевизна товаров-заменителей. 2. Привычка потребителей к использованию товаров-заменителей. | 1. Негативное отношение потребителя к более дешевым продуктам, как более некачественным. 2. Грамотная реклама, промоушн, мерчандайзинг, упаковка, а также скорость и выбор времени для вывода на рынок новой продукции и расширения ассортимента. |

 Конкуренция со стороны фирм - «пришельцев».

Возникает со стороны тех фирм, которые работают в других областях. В большинстве случаев они решают заняться туристским бизнесом ради увеличения прибыли. В основном, они не предоставляют большую угрозу, так как не имеют хорошего опыта работы в сфере туризма.

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы, повышающие конкуренцию | Факторы, понижающие конкуренцию |
| Ослабление входных барьеров на рынок. | Сезонность бизнеса. Не достаточное количество опыта. Сформировавшаяся группа лояльных потребителей. |

В настоящее время туристический рынок в Москве всё ещё находится на стадии становления. На это указывают такие тенденции, наблюдаемые на рынке, как:

 Постоянный рост количества турфирм, работающих на данном рынке.

 Как следствие, ужесточение конкуренции, деление фирм на специализированные (работающие на одном тур направлении) и универсальные.

 Увеличение количества предлагаемых услуг. Появились такие дополнительные услуги, как страхование клиентов и багажа, предоставление индивидуальных гидов и переводчиков, и т.д.

 Постепенное выравнивание цен на однородные услуги, оказываемые различными фирмами (этому значительно способствовало принятие долларового эквивалента при оплате турпродукта).

 Изменение потребительского поведения ввиду повышение информированности потребителей, полученного опыта пользования турпродуктом, расширение возможностей выбора альтернатив турпродукта и т.д.

Помимо вышеуказанных тенденций, наблюдается также непрерывное изменение географической направленности туров. Это явление характерно для туристического рынка в любой стадии его развития и зависит от множества различных факторов - моды, потребительских предпочтений, стоимости авиабилетов, условий получения виз и т.д.

Наиболее посещаемыми станами остаются Турция, Египет, Греция, ОАЭ (не только шоп-туры, но и отдых, лечение), Корея (в основном детский отдых), Таиланд (экзотический отдых). Причем количество туров в Турцию, ОАЭ, Грецию и Египет неуклонно растет. Это связанно с тем, что с постепенным развитием этих регионов улучшилось качество отдыха в этих странах. В Грецию, так же как и в ОАЭ, построено множество гостиниц, все более профессиональными стали работники туристических компаний. Среди причин растущей популярности этих стран можно назвать:

 Невысокая стоимость туров (от 150 до 3000 долларов - лечение, отдых)

 приемлемое качество обслуживания

 большие возможности для шоппинга

 небольшое расстояние от Москвы (время в пути до Греции составляет всего 2 часа)

 наличие удобных авиа рейсов из Москвы, Новосибирска, Екатеринбурга, Тюмени, С.-Петербурга, Минска.

Все турфирмы Москвы предоставляют примерно одинаковый набор услуг:

 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:

1. визовая поддержка,

2. оформление авиабилетов и багажа,

. доставка до тайлера,

. страхование.

Турфирмы Москвы предлагают почти все виды туров (даже паломнических), но наиболее популярными среди них являются шоп-туры, деловые поездки и отдых за рубежом, что хорошо заметно в таблице 2.2

Таблица 2.2 Количество туристов выездного потока по видам туров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды туров | I кварт. 2011 год, млн. чел | I кварт. 2013 год, млн.чел | % изменение |
| туризм | 4.9 | 3 | - 22,6% |
| служебные | 1 | 0,67 | - 38,96% |
| Всего | 15 | 14 | - 10,32% |

Мы видим, что за два года произошел значительный спад в сфере туризма в обоих случаях, это влияние мирового экономического кризиса. Самый огромный отток произошел по категории “Служебные”. Это -объясняется сокращение рабочего штата и нехваткой денег на предприятиях, фирмам не выгодно отправлять работников в командировки. Так же видим значительное сокращение в категории «Туризм», конечно не настолько большое как в «Служебные», потому, что большинство людей имеют сбережения и т.п., откладывают деньги на отдых и на прочие нужды, плюс ко всему операторы и их партнеры снижают ценовые планки на выезд из страны, для того чтобы как-нибудь привлечь туристов.

Пока незаметные, но очень перспективные виды туризма “лечение” и “обучение” становятся все более популярными. Развитие первого вида (прежде всего, имеется ввиду курортное лечение в санаториях) связано с высокой стоимостью аналогичного лечения в России, или, при соразмерной стоимости, большей эффективности зарубежного лечения. Например, очень популярным стало лечение на китайских курортах, которые предлагают лечение желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистых заболеваний и т.д. Также постепенно в практику входит организация туров на проведение операций и амбулаторного лечения. Естественно, популярность напрямую зависит от стоимости такой поездки.

В целях предварительного определения направлений деятельности ООО «VILAR Tours» мной была составлена блок-схема (рис.2.3.), которая определяет этапы сравнительного анализа конкурентоспособности фирмы.

этап. На данном этапе выбираются количественные и качественные показатели, характеризующие фирму «VILAR Tours» по варианту и по фирмам-конкурентам и строится таблица.

Таблица 2.3

Сравнительная характеристика конкурентов фирмы «VILAR Tours»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | «VILAR» | Конкуренты | | | |
|  |  |  | «Beleon» | «Mouzenidis» | «Absolution» | «Ambotis» |
| 1 | Репутация | хорошая | известная фирма | удовлетв. | хорошая | удовлетв. |
| 2 | Квалификация менеджеров | хорошая | хорошая | средняя | средняя | средняя |
| 3 | Качество обслуживания | высокое | высокое | удовлетв. | удовлетв. | хорошее |
| 4 | Широта ассортимента услуг и турпродуктов (количество направлений) | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | Средние затраты времени на обслуживание одного клиента, мин. | 57 | 43 | 35 | 31 | 40 |
| 6 | Активность рекламы | высокая | высокая | низкая | низкая | средняя |
| 7 | Использование Интернета как комплексного средства: канал сбыта + средство рекламы | используется | используется активно | используется | не используется | используется |

Данные табл.2.3 уже позволяют сделать вывод о том, что компания ООО «VILAR Tours» занимает второе место среди конкурентов, так как практически все показатели конкурентоспособности анализируемой компании расположены на середине шкалы оценки практически всех показателей.

этап. Теперь приступаем к трансформации показателей, выраженных в различных единицах изменения в одну - балльную оценку.

Таблица 2.4

Трансформация показателей, выраженных в различных единицах изменения в бальную оценку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Ед. изм. | Количественная или качественная оценка | Бальная оценка |
| 1 | Репутация | - | известная | 5 |
|  |  |  | хорошая | 4 |
|  |  |  | удовлетворительная | 3 |
| 2 | Квалификация менеджеров | - | высокая | 5 |
|  |  |  | средняя | 4 |
|  |  |  | низкая | 3 |
| 3 | Качество обслуживания | - | высокое | 5 |
|  |  |  | хорошее | 4 |
|  |  |  | удовлетворительное | 3 |
| 4 | Широта ассортимента услуг и турпродуктов | количество направлений | большое | 5 |
|  |  |  | среднее | 4 |
|  |  |  | маленькое | 3 |
| 5 | Средние затраты времени на обслуживание одного клиента | мин. | 30-40 | 5 |
|  |  |  | 41-50 | 4 |
|  |  |  | 51-60 | 3 |
| 6 | Активность рекламы | - | высокая | 5 |
|  |  |  | средняя | 4 |
|  |  |  | низкая | 3 |
| 7 | Использование Интернета как комплексного средства | - | активно используется | 5 |
|  |  |  | используется | 4 |
|  |  |  | не используется | 3 |

3 этап. Далее проводим сравнительный анализ фирмы ООО «VILAR Tours»и ее конкурентов с целью получения балльной оценки конкурентоспособности фирм.

этап. Построение конкурентного профиля.

В результате проведения анализа стратегических групп, выделился основной конкурент для построения конкурентного профиля фирмы (см. таб.2.5). Для оценки ситуации уже имеем ряд факторов, по которым будут сравниваться конкуренты, и необходимо определить вес и балльную оценку каждой характеристики.

Таблица 2.5

Конкурентный профиль фирмы ООО «VILAR Tours» по отношению к фирме «Beleon Tours»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Отклонение | | | | | Важность | Итог | Степень приоритетности |
|  |  | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |  |  |  |
| 1 | Репутация |  | Х |  |  |  | 10 | -10 | 3 |
| 2 | Квалификация менеджеров |  |  | Х |  |  | 10 | 0 | 4 |
| 3 | Качество обслуживания |  |  | Х |  |  | 12 | 0 | 4 |
| 4 | Широта ассортимента услуг и турпродуктов (количество направлений) |  | Х |  |  |  | 30 | -30 | 1 |
| 5 | Средние затраты времени на обслуживание одного клиента, мин. |  | Х |  |  |  | 7 | -7 | 3 |
| 6 | Активность рекламы |  | Х |  |  |  | 20 | -20 | 2 |
| 7 | Использование Интернета как комплексного средства: канал сбыта + средство рекламы | Х |  |  |  |  | 11 | -22 | 2 |
| Итог: | |  |  |  |  |  | 100 | -89 |  |

Было выявлено, что наиболее слабыми сторонами в деятельности фирмы ООО «VILAR Tours»по сравнению с ее ближайшим конкурентом - фирмой «Beleon Tours»являются следующие аспекты деятельности:

1. показатели первой группы приоритетности: широта ассортимента услуг и турпродуктов;

2. показатели второй группы приоритетности: активность рекламы и игнорирование рекламы как Интернет;

. показатели третьей группы приоритетности: длительность обслуживания клиентов;

. показатели четвертой группы приоритетности: недостаточно квалифицированные штат сотрудников и качество обслуживания клиентов.

Таким образом, практически по всем показателям «Beleon Tours»значительно превосходит значения VILAR Tours», следовательно, необходимо укреплять позиции в первую очередь по таким характеристикам, как репутация фирмы, длительность процесса обслуживания, ассортимент услуг (например, разработать новые направления отдыха), а именно расширить и увеличить активность рекламы, что обязательно должно расширить потребительский сегмент на рынке Москвы.

Несмотря на динамичное и устойчивое развитие ООО «VILAR Tours», ее состояние и перспективы находятся под воздействием многих факторов как внешнего, так и внутреннего характера.

 **Внутренние особенности:**

o сильные:

- Хорошая управленческая команда

- Наличие торговых представителей

Высокая квалификация торговых представителей

Хорошая распределительная сеть

- Хорошо оборудованные офисы

 слабые:

* Большое число новых сотрудников
* Необходимость обучения персонала
* Необходимость заполнения вакансий менеджера по продажам
* Ограниченная степень охвата внешнего рынка

 Внешние особенности:

 возможности:

 Проникновение на внешние рынки

 Расширение доли рынка

 Разработка новых услуг

 угрозы:

 Присутствие конкуренции

 Высокие процентные ставки

 Отсутствие достойных кадров

Таблица 2.6

SWOT-анализ фирмы «VILAR Tours»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| SWOT - анализ | | Возможности | | | Угрозы | | | | | |
|  | | Проникновение на внешние рынки | Расширение доли рынка | Разработка новых услуг | Присутствие конкурентов | Высокие процентные ставки | Изменение потребностей клиентов |
| Сильные стороны | Хорошая управленческая команда | +5 | +4 | +5 | 0 | +3 | 0 | +21 | +86 | +3 | |
|  | Наличие торговых представителей | +5 | +5 | 0 | +3 | +1 | +4 | +19 |  |  | |
|  | Высокая квалификация торговых представителей | +4 | +5 | 0 | +3 | +1 | +4 | +17 |  |  | |
|  | Хорошая распределительная сеть | +3 | +4 | +4 | +5 | +1 | +5 | +22 |  |  | |
|  | Хорошо оборудованные офисы | +1 | +2 | +2 | 0 | 0 | +2 | +7 |  |  | |
| Слабые стороны | Большое число новых сотрудников | -4 | -5 | -5 | -4 | -2 | 0 | -20 | -83 |  | |
|  | Необходимость обучения персонала | -4 | -5 | -5 | -2 | -4 | -3 | -25 |  |  | |
|  | Зависимость от поставщиков | -4 | -4 | -3 | 0 | -3 | 0 | -14 |  |  | |
|  | Ограниченная степень охватавнешнего рынка | -5 | -4 | -5 | -4 | -1 | -2 | -24 |  |  | |
| +1 | +2 | -7 | +1 | -4 | +10 | +6 |
| -4 | | | +7 | | | | | |  | |
| +3 | | | | | | | | |  | |

Таблица 2.7

SWOT-анализ фирмы «VILAR Tours»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности | Угрозы |
|  | -Проникновение на внешние рынки -Расширение доли рынка -Разработка новых услуг | -Присутствие конкуренции -Высокие процентные ставки -Отсутствие достойных кадров |
| Сильные стороны | «Сила и возможности» | «Сила и угрозы» |
| -Хорошая управленческая команда -Наличие торговых представителей -Высокая квалификация торговых представителей -Хорошая распределительная сеть - Хорошо оборудованные офисы | - возможность выхода на новые рынки; - возможность роста филиалов; - возможность разработки нового товарного ассортимента и создание новые рабочих мест в этой связи | - переманивание управленческой команды конкурентами; - угроза нехватки квалифицированного персонала в связи с ростом масштабов деятельности |
| Слабые стороны | «Слабость и возможности» | «Слабость и угрозы» |
| -Большое число новых сотрудников -Необходимость обучения персонала -Зависимость от поставщиков -Ограниченная степень охвата внешнего рынка | - возможность привлечения большого числа сотрудников вследствие расширения масштабов деятельности - возможность увеличения масштабов деятельности - повышение заинтересованности сотрудников путем новой кадровой политики | - возможность разработки нового товарного ассортимента и создание новые рабочих мест в этой связи - повышение заинтересованности сотрудников путем гибкости в управлении и нововведений кадровой политики - увеличение масштабов производства путем выхода на новые рынки сбыта |

Из SWOT-анализа можно сделать следующие выводы:

Фирма ООО «VILAR Tours» является конкурентоспособным предприятием, так как сумма оценок сильных сторон компании больше суммы ее слабостей на 3 балла.

Наблюдается не очень благоприятная тенденция развития рынка, на котором работает данная фирма, так как сумма оценок возможностей компании меньше суммы ее угроз на 3 балла.

Сумма всех оценок положительна, из чего следует, что в компании можно использовать стратегии роста.

Менеджмент OOO «VILAR Tours» на основании построенной матрицы избрал следующую стратегию: расширение сферы услуг.

Стратегическая цель ООО «VILAR Tours» - достижение позиций финансово устойчивой и конкурентоспособной туристической компании, сфокусированной на предоставлении туристических услуг высокого уровня качества и технологичности целевым группам клиентов.

Стратегическими задачами ООО «VILAR Tours» в 2014г. станут:

Позиционирование на рынке:

- разработка и постоянное обновление ассортимента туристических продуктов в соответствии с предпочтениями основных клиентских групп;

- организация комплексного обслуживания клиентов;

использование современных технологий в работе с клиентами;

формирование и развитие филиальной сети.

Организация и управление:

- внесение прогрессивных изменений в методы управления компанией, формализация бизнес-процессов;

- формирование управленческой системы, позволяющей осуществлять эффективное и динамичное управление деятельностью компании;

построение эффективных систем риск-менеджмента и внутреннего контроля;

повышение заинтересованности персонала в результатах деятельности компании и решении стратегических задач.

ООО «VILAR Tours» необходимо эффективно использовать имеющиеся конкурентные преимущества, к которым относятся:

доверие клиентов;

- индивидуальный подход к каждому клиенту;

предложение туристических продуктов, максимально адаптированных к потребностям конкретного клиента;

усиление продвижение услуг компании как туроператора по Греции;

быстрота принятия решений.

# **2.3 Анализ организации и эффективности рекламной деятельности в турфирме**

реклама туристический конкуренция

Основные элементы комплекса маркетинга ООО «VILAR Tours»:

 product - турпродукт;

 price - цена;

 promotion - продвижение;

 place - система сбыта.

Управляющий отдела маркетинга относится к категории руководителей, принимается на работу и увольняется Генеральным директором компании.

Основной задачей управляющего является руководство хозяйственно-финансовой деятельности компании.

Специалист по маркетингу:

1. Осуществляет разработку мер по оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.

2. Содействует сбалансированному развитию услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений развития ассортимента, участвует в разработке маркетинговой политики, определении цен, создает условия для планомерной реализации оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на услуги компании.

. Изучает рынок аналогичных услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.

. Прогнозирует объем продажи и формирует потребительский спрос на услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам оказываемой услуги.

. Исследует факторы, имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательской способности населения.

. Совершенствует информационное обеспечение проводимых исследований рынка.

. Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований. ООО «VILAR Tours» не привлекает к проведению исследований сторонних организаций. В то же время, следует отметить, что компания не располагает достаточно квалифицированными кадрами в сфере маркетингового анализа, что, в свою очередь, определяет неравномерность распределения в течение года исследовательских работ, а также стремлением выполнить исследования в сжатые сроки.

Рассмотрим более подробно элементы комплекса маркетинга ООО «VILAR Tours»:

А) **Цена** является важнейшим элементом комплекса маркетинга и выполняет важную функцию: согласование интересов туристского предприятия и клиентов. При формировании ценовой стратегии необходимо учитывать следующие особенности, которые влияют на процесс ценообразования в сфере туризма:

 высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка;

 разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;

 высокая степень влияния конкурентов;

 необходимость сезонной дифференциации цен;

 значительная стоимость операций с туристскими услугами.

На этапе выведения на рынок принимает стратегию «проникновения на рынок: установление низкой цены на туристский продукт с целью привлечения большего количества клиентов и завоевания большой доли рынка. Эта стратегия предназначена для быстрого достижения высоких объемов реализации турпродукта. Реализуя стратегию быстрого проникновения на рынок, компания устанавливает низкие цены и усиленно продвигает товар в специализированных средствах массовой информации, а также посредством туристических агентств, стимулируя желание потребителей приобрести инновационный турпродукт.

При разработке ценовой стратегии турфирма ООО «VILAR Tours» использует затратный метод ценообразования. Данный метод основан на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли. Этот метод часто используется предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций, указанный метод ценообразования не принимает во внимание ряд важных факторов:

 уровень спроса на туристский продукт;

 чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен;

 уровень цен конкурентов.

Все это, несомненно, отрицательно сказывается на правильности выбора цены.

Однако затратный метод имеет и ряд преимуществ. Применение данного метода основными конкурентами фирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции. Также у предприятий появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на продукты. И, наконец, если туристская фирма может достаточно точно определить структуру своих затрат, то ценообразование на продукты значительно упрощается.

Цена в ООО «VILAR Tours» формируется из следующих составляющих:

**Цена = Себестоимость + Прибыль.**

**Б) Продвижение.**

Основным элементом системы продвижения ООО «VILAR Tours» является реклама.

Предприятие тратит на рекламу от 80 до 100 тыс. руб., что составляет 1,1% от объема реализации. Данный показатель является достаточно низким.

Основными рекламоносителями являются:

 телевидение - каналы местного телевещания;

 пресса - «Туризм и отдых», «Товары и услуги», «Центр»;

 радио - Европа плюс, Русское радио;

 наружная реклама: рекламный щит размером 10м х 1,2м, расположенный на подъездном пути к офису компании «VILAR Tours».

В 2013 году, несмотря на низкую частоту использования, наибольшую статью затрат составляет реклама на телевидении.

Используется следующий график рекламирования продукции:

 телевидение - ежеквартально бегущая строка в течение недели (ежеквартально);

 радио - отбивка по «Европе плюс», «Русскому радио», раз в 3-4 месяца (15,2 тыс. руб.);

 пресса - реклама в газете еженедельно (10,1 тыс. руб.).

Таблица 2.8

Состав и частота рекламного оповещения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламодатель | Частота | | |
|  | постоянно | не постоянно | не используется |
| 2012 год | | | |
| Телевидение |  |  | + |
| Радио |  |  | + |
| Пресса | + |  |  |
| 2013год | | | |
| Телевидение |  | + |  |
| Радио |  | + |  |
| Пресса | + |  |  |

**В) Система сбыта.**

Система сбыта туристических услуг и продуктов ООО «VILAR Tours» представлена двумя каналами:

1. оптовая реализация: через турагентов.

2. розничная реализация: офис ООО «VILAR Tours» и коммерческие агенты по найму.

Как уже говорилось ранее, сегментирование рынка представляет собой разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Чаще всего для сегментации рынка используют социально-экономические критерии, такие как: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и другие.

Сотрудники «VILAR Tours» определяют целевой сегмент по следующим характеристикам:

 Возраст - 38-45лет

 Уровень дохода - средний и выше среднего

 Образование - обычно высшее, но роли не играет

 Семейное положение - обычно семья из двух-четырех человек

 Работа, профессия - чаще всего - частные предприниматели

 География - потребители, проживающие в Москве (70 %), в Московской области (7 %), других городов (не более 23%)

 Жизненный стиль - энергичный, активный человек, занятый торговой или управленческой деятельностью, работающий зачастую по выходным и праздникам, следит за своим имиджем, ощущает нехватку времени на отдых и семью, восприимчивый к новинкам, скептически относящийся к рекламе.

 Мотив путешествия:

o желание отдохнуть с семьей,

o желание отдохнуть за границей,

o желание получить лечение за границей

o желание посетить экзотическую страну (развлечения + новизна)

Так описан основной сегмент, на котором работает «VILAR Tours». Конечно, это не означает что абсолютно все клиенты фирмы именно такого возраста или статуса, но большая их часть подходит под такое определение, и именно эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение турпродукта. С другой стороны почти все Московские турфирмы ориентированы на тот же сегмент, о чем ранее уже говорилось. Значит, фирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие.

Учитывая всё вышесказанное, автор считает целесообразным фундаментальный пересмотр тактических целей ООО «VILAR Tours», а именно в целях увеличения продаж компании предлагается освоение новых нетрадиционных, однако, как показывают исследования, всё более и более востребованных направлений деятельности:

 освоение оздоровительных туров

 освоение экологических туров

 освоение бизнес туров



Рис. 2.6 Бизнес-направления деятельности ООО «VILAR Tours» в результате реинжиниринга

**1. Оздоровительные туры.**

В большинстве случаев люди знают о существовании санаторных лечебниц и курортов, как правило, это санатории стран СНГ и России. Однако потенциальные туристы не владеют информацией о видах предоставляемых услуг в санаториях, расценках, условиях проживания и минимальных сроках путёвки (в лечебном туризме эти сроки в 2-3 раза выше - от 2-3 недель и выше). Такую информацию достаточно просто получить в Интернете, однако, как уже было сказано, особенностью целевой аудитории оздоровительного туризма является её более высокий возраст, чаще всего это люди 40-50 лет, которые как правило не умеют пользоваться Интернетом, не связаны с ним, или же не рассматривают такой вариант получения информации как достаточно надёжный. Практика показывает, что наиболее эффективной для такой категории потребителей является реклама в печатных СМИ и на телевидении.

Грамотное построение стратеги продвижения нового турпродукта, позволит занять ООО «VILAR Tours» лидирующие позиции по данному направлению и получить дополнительные прибыли.

**2. Экологический туризм**

Объектами собственно экотуризма (ecotourism) могут быть как природные, так и культурные достопримечательности, природные и природно-антропогенные ландшафты, где традиционная культура составляет единое целое с окружающей средой.

Биотуризм (wildlife tourism) - туризм, объектами которого являются любые проявления живой природы, будь то отдельные виды или биоценозы.

Природный туризм (nature tourism) - туризм, объектом которого является любая природа, как живая, так и неживая (например, пещеры, горы, водоемы и др.). Природный туризм включает в себя биотуризм как одно из тематических направлений.

Всемирная туристская организация использует термин приключенческий туризм (adventure tourism) в качестве более широкого понятия, включающего в себя экотуризм. Однако экотуризм, хотя и обладает приключенческим элементом, не всегда подразумевает приключения в чистом виде.

Освоение нового направления в работе ООО «VILAR Tours» - экологического туризма - является перспективным в силу ряда причин:

Диверсификация пакета предлагаемых продуктов - позволит привлечь дополнительных клиентов, тех, кому традиционный развлекательный и морской отдых надоел, противопоказан по медицинским показаниям, любителям активного отдыха и др.

Конкурентоспособность по цене - экологические туры имеют очень широкий диапазон стоимости, однако чаще всего средний тур по российским заповедникам стоит меньше путёвки на курорт, - что позволит охватить тех потенциальных потребителей турпродукта, которые хотят отдыхать, но не имеют достаточно средств, чтобы купить традиционную путёвку на морской берег.

Важнейшим преимуществом экотуров, является их всесезонность. Одной из наиболее актуальных проблем туристического бизнеса является его сезонность - как правило, туристы отдыхают летом на морских курортах, в зимний период пользуются спросом горнолыжные курорты, при этом очень часто наличие туров зависит от погодных условий, в частности от того выпал ли снег, достаточно ли его и т.д. Важное преимущество экологических туров состоит в том, что для них не характерно наличие привязки к одному сезону - например, тур «для любителей рыбалки» или «по заповедным местам» может быть организован в любое время года.

Особое внимание ООО «VILAR Tours» следует уделить подбору квалифицированного, хорошо обученного персонала, способного познакомить туристов с проблемами защиты окружающей среды, обеспечить их участие в природоохранной деятельности (если это предусмотрено условиями тура). Рекомендуется привлекать для работы местных гидов, пользоваться местными услугами, закупать местные продукты и расселять туристов в местных гостиницах, не являющихся собственностью иностранных компаний. Все это помогает поддержать экономику региона и убеждает местное население в целесообразности защиты природы.

**3. Бизнес - Туризм**

Западные компании давно освоили такой вид проведения мероприятий как бизнес-туризм. Выездные конференции, семинары, тренинги - прекрасная возможность совместить приятное с полезным. Это не только способ принятия бизнес - решений, проведения обучения персонала, установление деловых связей, но и способ укрепить корпоративный дух команды, инициировать неформальное общение между членами коллектива, да и просто поднять настроение участникам. Российские бизнесмены, оглядываясь на западных коллег, тоже начинают задумываться о возможностях делового туризма. Вот только возможностей этих пока маловато.

Само понятие Business Travel, или «деловой туризм (бизнес туризм)» - даже по международным меркам достаточно новое. Как о самостоятельном и высокодоходном виде туризма о нем заговорили в Европе и США в 70-80-е годы XX века. На российском рынке этот сектор турбизнеса стал по-настоящему развиваться лишь в начале 90-х. Круг отечественных туроператоров, специализирующихся исключительно на бизнес туризме, достаточно компактен. Причем практически все компании ориентированы на организацию деловых поездок за рубеж.

Надежда, что когда-нибудь деловой туризм в России станет не экзотическим вложением денег, а необходимым элементом бизнеса все-таки остается. Ни для кого не секрет, что в связи с выходом Российского бизнеса на более высокие рыночные позиции все чаще возникает необходимость в оптимизации и интенсификации деловых, научных и культурных связей. В этом контексте бизнес-туризм, как одна из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей Российской экономики, призван способствовать расширению сферы бизнес-контактов, развитию экономического потенциала России и её интеграции в мировое сообщество.



Рис. 2.7. Описание построения бизнес процесса Маркетинг

Проведение анализа

Несмотря на динамичное и устойчивое развитие ООО «VILAR Tours», ее состояние и перспективы находятся под воздействием многих факторов как внешнего, так и внутреннего характера.

Факторы внешней среды

Возможности:

 Развитие средств транспорта, связи, компьютеров.

 Повышение деловой активности.

 Падение курса доллара, рост курса евро. Это положительно сказывается на продаже туруслуг по турецкому направлению, т.к. в настоящее время расчет стоимости тура осуществляется в долларах США.

 Рост средней продолжительность жизни. Больше времени для путешествий.

 Улучшение качества жизни, рост благосостояния.

 Улучшение отношения к отдыху. Все больше и больше людей тратят немалую часть своего дохода на отдых и путешествия.

 Повышение уровня развития торговли и сферы услуг.

 Благоприятные погодные условия в Турции и Австрии, особенно по сравнению с Россией.

 Хорошее состояние и степень доступности природных объектов, пляжей, памятников истории и культуры в странах, с которыми работает «VILAR Tours»

 Сезонность (очень удачно выбраны направления: в конце весны, летом и осенью Греция, зимой и начало весны  Италия).

Угрозы:

 Нестабильность экономического развития РФ.

 Политическая нестабильность в России и Греции.

 Неэффективная государственная система управления.

 Увеличение числа фирм, сравниваемых с точки зрения размеров и возможностей.

 Конкурентная борьба усиливается, спрос на услуги растет медленно, а турфирмы начинают активно бороться за рыночную долю.

 Фактор сезонности порождает войну цен и широкое применение скидок и льгот для клиентов.

 Государственное регулирование бизнеса проявляет себя жестокой и неубедительной налоговой политикой, сконцентрированной на сиюминутных фискальных интересах государства в ущерб долгосрочным целям и регулирующим функциям налогов.

 Неожиданное появление на занимаемых сегментах рынка игроков, ломающих равновесие рынка своими предложениями

 Изменения тарифов перевозок, арендных платежей и т.п.

 Колебания валютных курсов.

 Нарушения договорных обязательств партнерами  поставщиками продуктов и услуг, кредиторами, кредитуемыми клиентами.

 Изменения внутри- и внешнеполитической обстановки, международные конфликты, природные катаклизмы и т.п.

Факторы внутренней среды

Сильные стороны:

 Месторасположение. Удачное месторасположение головного офиса ООО «VILAR Tours»в самом центре Москвы.

 Высокий уровень сервиса в московских офисах и на местах в Греции

 Уровень цен. Ценовые предложения компании являются одними из самых выгодных.

 Эффективная реклама в цветных еженедельниках деловой и социально-политической направленности таких, как «Итоги», «Русский фокус», «Деньги», специальных изданиях по туризму таких: «Туризм и отдых», «Вояж», «Вояж и отдых», «Где отдыхать?», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Горячая линия  туризм». Дополнительные средства рекламной кампании: «Магазин путешествий», «АиФ Тур».

 Эффективность сбыта и средств продвижения (широкая сеть агентств, работающих с туроператором; сеть агентств «СанЭкспресс», которые являются дочерними предприятиями компании и продают турпродукты только ООО «VILAR Tours» активно работающие агентства размещают свою информацию на сайте «VILAR Tours»

 Технологии бронирования услуг  в основном соответствуют современному уровню, базируясь на применении вычислительной техники, телекоммуникаций и современных программных средств (глобальных систем бронирования, INTERNET и пр.).

 Русскоговорящие гиды компании ООО «VILAR Tours» находятся на всех ведущих курортах Греции. У них можно получить любую интересующую информацию. Гиды регулярно посещают отели, в которых проживают туристы. Все гиды имеют высокий уровень профессиональной подготовки.

 Гарантированные квоты мест в отелях 3\*-5,\*  т.е. компания может удовлетворить запросы любого клиента.

 Компания ООО «VILAR Tours» заинтересована, чтобы агентства хорошо знали продукт, который продают, поэтому регулярно проводит инфо-туры и семинары.

 Компания активно принимает участие в выставках таких, как MITT, «Отдых» и т.д.

В качестве основных географических регионов компания ООО «VILAR Tours» охватывает туристские регионы Греции, предлагая широкий спектр программ пляжного отдыха, щоп-туров.

Таблица 2.8

Рейтинг популярности направлений туризма по итогам летнего сезона 2013 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление | Итог сезона лето-2013, % | Прогноз на сезон лето-2014, % | Изменение | Итог сезона лето-2012, % | Изменение |
| Турция | 22,9 | 20,8 | 2,1 | 28,5 | -5,6 |
| Греция | 11,5 | 7,9 | 3,6 | 7,0 | 4,5 |
| Испания | 11,0 | 11,8 | -0,8 | 10,3 | 0,7 |
| Италия | 8,5 | 8,3 | 0,2 | 6,4 | 2,1 |
| Египет | 6,6 | 9,8 | -3,2 | 10,1 | -3,5 |
| Хорватия | 6,4 | 4,7 | 1,7 | 6,2 | 0,2 |
| Франция | 3,9 | 4,0 | -0,1 | 2,7 | 1,2 |
| Россия | 3,7 | 4,1 | -0,4 | 5,1 | -1,4 |
| Тунис | 3,6 | 4,4 | -0,8 | 4,2 | -0,6 |

Гораздо более уязвимы позиции Египта. В рейтинге он вышел только на пятое место, потеряв 3,5% в сравнении с аналогичным периодом 2012 г. При этом, летние объемы продаж на египетском рынке сопоставимы с прошлогодними показателями.

Одной из альтернативных стран летом - 2013 стала Греция. Заняв в топ-листе вторую строчку, она может считаться чемпионом как по прогнозируемому (+3,6%), так и по фактическому повышению популярности (+4,5% к итогам лета-2012). Надо отметить, российские туроператоры и власти страны сами во многом способствовали подъему интереса к направлению, и не только маркетингово-рекламными акциями, но и расширением ассортимента. Пожалуй, никогда еще возможности поездок на греческие острова и на материк не были столь широкими, подкрепленными перевозкой разного класса. И также по количеству значимых игроков - производителей турпродукта Греция в этом сезоне поставила собственный абсолютный рекорд.

Предпочтения по целям поездки распределились следующим образом: 30,8% опрошенных предпочитают развлекательный туризм; одинаковая доля предпочтений - 24,6% - приходится на познавательные туры и с целью отдыха; 12,3% составил лечебно-оздоровительный туризм; 4,6% - спортивный; 3,1% - деловой (рис. 2.8).

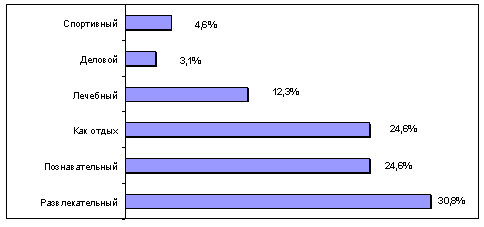
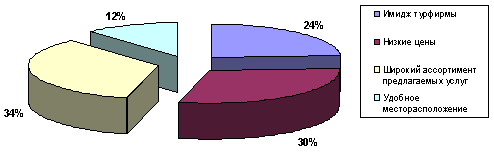


Рис. 2.8 Предпочитаемые виды туризма среди потенциальных туристов Московской области

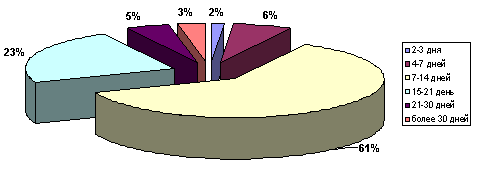
На вопрос относительно организации туризма 37% респондентов ответили, что прибегают к услугам турфирм, оставшиеся 63% высказали мнение о предпочтительности организации путешествия самостоятельно.

Интересно, что при этом факторы выбора турфирмы по значимости распределились следующим образом: широта ассортимента предлагаемых услуг - 34%, низкие цены - 30%, имидж продавца - 24%, удобное месторасположение - 12% (рис. 2.9). Таким образом, широта ассортимента и низкие цены являются наиболее «весомыми» факторами при выборе турфирм.

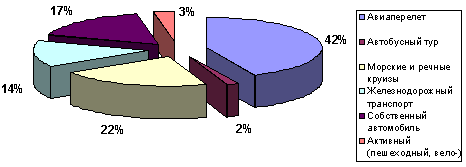


Диагр. 2.1. Факторы выбора турфирм

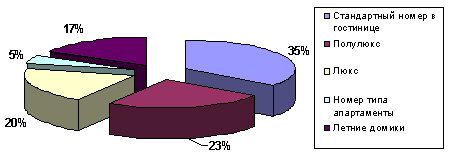
Существенное место в анкете (Приложение 3) занимали вопросы относительно потребительских свойств туристического продукта. В ходе социологического обследования выяснилось, что для туристов предпочтительнее туры длительностью 7-14 дней, с авиаперелетом и проживание в стандартном гостиничном номере (рис. 2.10-2.11).



Диагр. 2.2. Оптимальная продолжительность отдыха

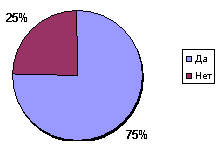


Диагр. 2.3. Оптимальный способ передвижения



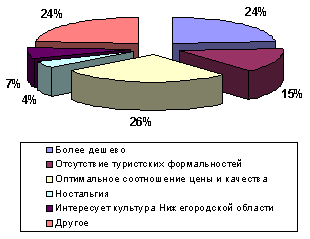
Диагр. 2.4. Привлекательность услуг по гостиничному размещению

При опросе было установлено, что лишь четверть респондентов хотя бы однажды отдыхали в оздоровительном санатории, в то время как основная часть - 75% - в таких турах не были (рис. 2.13).



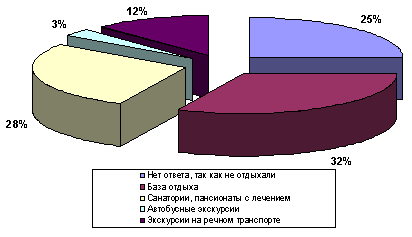
Диагр. 2.5. Выбор отдыха в оздоровительном санатории

Основные причины выбора туров в пределах России: оптимальное соотношение цены и качества - 26% и более дешево - 24% (рис. 2.14).



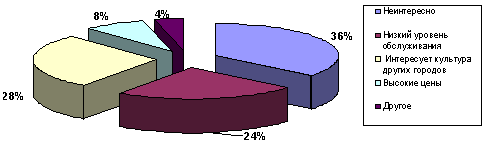
Диагр. 2.6. Причины выбора тура в России

При путешествиях по Московской области наиболее востребованными были рекреационные - 32% и лечебно-оздоровительные - 28% - туры (рис. 2.15).



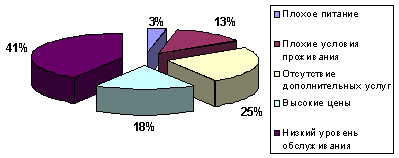
Диагр. 2.7. Характеристика выбранных туров по Московской области

Причины отказа от оздоровительного тура в России: неинтересно - 36%; больше интересуют другие города - 28%; низкий уровень обслуживания - 24% (рис. 2.16).



Диагр. 2.8. Причины отказа от тура в России

К сожалению, Москвичи, которые побывали в турах по региону, подтвердили опасения отказавшихся от поездки: 41% опрошенных среди недостатков указали на низкий уровень обслуживания (рис. 2.17).



Диагр. 2.9. Недостатки отдыха в России

По мнению большинства экспертов, первоочередными направлениями повышения качества туристических услуг в Московской области являются:

1. повышение качества услуг по размещению (85% экспертов);

2. улучшение качества дорог (85%);

. расширение ассортимента предлагаемых услуг (71%);

. повышение квалификации персонала (76%).

Проведённое исследование является ценным источником не только для определения целевой аудитории «Лакония», но и основой для разработки стратегии роста объёма реализации услуг компании в целом.

# **III. Разработка предложений по повышению эффективности рекламной деятельности**

# **3.1 Разработка рекламной кампании**

В основе маркетинговой программы по увеличению продаж услуг ООО «VILAR Tours» целесообразно использовать планирование рекламной и PR-кампании.



Таблица 3.1. Схема бизнес-процесса реклама

Учитывая особенности потребительских предпочтений, предлагаются следующие рекламные и PR-мероприятия для ООО «VILAR Tours».

1. Участие в выставках. Данный метод PR является эффективным средством поддерживать имидж компании. Фирменное название компании должно быть на слуху у турагентств - потенциальных покупателей турпродукта у «VILAR Tours».

2. Реклама в журналах, в т.ч. подготовка и размещение в журналах о туризме и здоровье статей о лечебных турах. Данное средство рекламы также является эффективным.

Автор считает целесообразным разместить рекламные статьи в журналах:

Журнал «Здоровье»

Журнал красота и здоровье

Лиза (в рубрике туризм и отдых)

Журнал "Туризм и отдых"

"Вояж"

Газета"Туринфо"

Газета "Магазин путешествий"

Важно рекламировать новые услуги именно подачей описательного текстового материала, заголовки должны подчёркивать полезность отдыха для здоровья, так как в настоящее время именно здоровый отдых становится всё более и более популярным.

При оформлении журнальных статей основной упор следует делать на исключительной безопасности экологических туров для здоровья, например, привести статистические и научные данные о вреде солнечной радиации при отдыхе на морских курортах, противопоставить им преимущества «экологического отдыха» - чистая природа, свободная от шумового и газового загрязнения - очищает, благоприятно действует на нервную систему, даёт заряд бодрости и т.д.

Важно также наличие в рамках статьи фотографий живописных горных и водных массивов, туристических кэмпингов.

. Проведение бесплатных семинаров экологического содержания среди студентов Московских учебных учреждений с обсуждением материалов по конкретным направлениям экологического отдыха.

Проведение бесплатных семинаров среди медперсонала Московских медицинских учреждений по конкретным направлениям оздоровительного отдыха. Предполагается разработка плана проведения ознакомительно-рекламных семинаров в зависимости специализации собираемых медработников

Как видно ознакомительные мероприятия предлагается проводить в течение 2-ух месяцев в начале туристического сезона - мае - июне. В процессе подготовки семинаров необходимо решить ряд организационных проблем:

1. выбрать и подготовить наиболее квалифицированный и презентабельный персонал, компетентный в обсуждаемых вопросах, имеющий поверхностные знания в лечении различных заболеваний в санаторно-курортных условиях.

2. разработать планы выступлений подготовить плакаты и буклеты с фотографиями курортов

. подготовить рекламные буклеты туров по каждому виду заболевания для распространения среди участников семинара - не менее 200 шт. для каждого.

. подготовить пригласительные для потенциальных участников семинара. Важным моментом в процессе подготовки серии семинаров является проблема привлечения участников. С этой целью предлагается проводить розыгрыш бесплатной путёвки на 5 дней в одну из лечебниц среди участников (количество последних планируется в количестве 20-25 чел. На каждом семинаре). Посредством проведения розыгрышей ООО «VILAR Tours» достигнет одновременно 2 цели:

 привлечение участников семинаров

 организация дополнительной PR-акции.

О проведении розыгрышей необходимо обязательно указать в пригласительных буклетах с обязательным размещением живописного фото курорта/санатория в который разыгрывается путёвка.

Семинары планируется проводить в вечернее время (с 18 до 20 часов вечера) для удобства участников. Выбор места проведения зависит от каждого конкретного семинара. Можно провести данный семинар в кафе или ресторане, но это требует не малых финансовых затрат. В случаях отсутствия такой возможности - проведение семинаров целесообразно проводить непосредственно в офисе «VILAR Tours».

Расширение действующей системы сбыта услуг посредством организации деятельности Интернет - агентства.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки Интернет - агентства:

1. Преимущества:

 можно привлечь много клиентов;

 небольшие затраты на рекламу агентства;

 потенциально большее число продаж;

 значительно меньшие затраты на содержание;

 лучшее информационное обеспечение: появляется возможность предоставлять всестороннюю информацию о товаре большому количеству посетителей одновременно.

2. Недостатки:

 сокращение для клиента возможности подробно узнать все характеристики турпродукта;

 как правило, покупки совершают под влиянием момента, и в случае электронной коммерции значительно повышается процент отказов от покупки, незавершенных сделок;

 Интернет-магазин недоступен для тех, кто не умеет работать в Интернете. Но надо рассчитывать, что это обстоятельство будет сказываться все меньше: число пользователей Интернета растет лавинообразно.

В целях оптимального сокращения объема инвестиций на реализацию данного мероприятия рекомендуется приобретение готового туристического Интернет - агентства. Проведенное исследование позволило сделать следующий выбор.

Компания - разработчик: Агентство Интернет - технологий «Сайт Мейкерс».

Характеристика продукта:

Розничный Интернет - магазин с расчетом точной стоимости тура, в зависимости от проживания, питания, экскурсий и прочих сервисов + информационная система.

Таблица 3.2

Качественная характеристика Интернет - агентства

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование характеристики | Содержание характеристики |
| Настройка облика сайта | возможность определения уникальной настройки любого режима сайта |
| Вариант | Стандартный |
| Cистема управления сайтом | есть |
| Автоматическое формирование навигационных элементов на сайте | есть |
| Возможность организации представительства компании | есть |
| Возможность расчета стоимости тура, исходя из программы и места проживания | есть |
| Детализированный поиск по каталогу товаров и услуг | многовариантный настраиваемый |
| Детализированный расчет стоимости доставки | есть |
| Информационные ленты (подборки статей, рецензий, тематические подборки, галереи, портфолио и т.п.) | есть |
| История заказов покупателя | есть |
| Карта сайта | есть |
| Количество товаров в каталоге | не ограничено |
| Конструктор режимов сайта | есть |
| Личный раздел покупателя | есть |
| Настраиваемая навигация по каталогу товаров и услуг | есть |
| Настраиваемые (по шаблонам) уведомления посетителю и администратору | есть |
| Новостные ленты | есть |
| Обратная связь | есть |
| Оперативное управление наличием и изменением цен ассортимента товаров | есть |
| Организация каталога товаров и услуг | есть |
| Поиск по страницам, новостям, статьям и пр. информации на сайте | многовариантный настраиваемый |
| Расширенное структурирование каталога товаров и услуг | настраиваемое |
| Система оформление заказа | есть |
| Системы подбора и сравнения товаров по признакам и характеристикам | есть |
| Упрощенное создание галерей изображений | есть |

Технические характеристики продукта:

 готовый сайт (комплекс систем + встроенный дизайн, который Вы можете видеть на наших демо-сайтах);

 установка, настройка (по умолчанию) и тестирование систем на сервере заказчика в течение 1 дня;

 верстка любого количества страниц сайта (при условии предоставления всей информации в электронном виде до начала работ);

 выезд к заказчику для получения необходимых материалов;

 обучение персонала, обслуживающего сайт, в офисе заказчика;

 100% кастомизация систем сайта (исполнение всех требований заказчика по настройке систем сайта в течение одного месяца с момента установки сайта на реальном месте);

 бесплатное временное размещение сайта на сервере www.sitemakers.ru для приведения его к состоянию готовности к старту;

 получение консультаций в службе технической поддержки (по e-mail) круглосуточно без выходных дней в течение всего времени эксплуатации системы.

Таким образом, данный раздел дипломного проекта был полностью посвящен формированию пакета мероприятий, направленных на инновационной деятельности ООО «VILAR Tours». Кроме того, основная из предложенных мероприятий была тщательно проработана и определен механизм их реализации.

Рассчитаем стоимость и эффективность рекламных и PR-мероприятий для продвижения рекомендуемых новых направлений туристического бизнеса.

. Расчет расходов на участие в выставках.

Стоимость аренды выставочной площади 15 кв. м. с монтировкой стенда (Экспоцентр) - 11000 $ ( информ. на конец 2013г.)

Наценка за стенд-“остров” (четыре стороны открыты) 15 % - 420$

Регистрационный сбор и обязательное размещение информации в официальном каталоге и на официальном сайте выставки в течение года (НДС включен) - 520 $ (бегущая строка).

Мебель и выставочные аксессуары - 5000 $

Расходы на транспортировку и непредвиденные траты - 1000$

Охват аудитории 750 000 человек.

. Расчёт расходов на рекламу и её эффективности в печатных изданиях.

Таблица 3.3

Расходы на рекламу в печатных изданиях

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование печатного СМИ | Средняя стоимость публикации статьи | Охват аудитории Тыс . чел. | Расчёт СНТ |
| Журнал «Здоровье» | $ 8 000 | 1 600 | 5$ |
| Журнал красота и здоровье | $ 2000 | 200 | 10$ |
| Лиза (в рубрике туризм и отдых) | $ 8 000 | 2000 | 0,25$ |
| Журнал "Туризм и отдых" | $ 1500 | 100 | 1,5$ |
| "Вояж" | $ 1000 | 85 | 11,76$ |
| Газета "Туринфо" | $ 1200 | 500 | 2,4$ |
| Газета "Магазин путешествий" | $ 1100 | 500 | 2,2$ |
| Итого: | $ 36 800 | 6304 | 5,83$ |

. Расчёт расходов на проведение семинаров:

Стоимость печати буклетов о компании - 10,06 руб/шт. для проведения акции необходимо 16\*2\*20\*50= 32 000 шт.\*10,06 руб.=321920 руб. = $ 11 922.

Расходы на бесплатные путёвки - 32\*$ 2 000=$ 64 000

Итого расходы на проведение семинаров: $ 75 922

Таким образом, бюджет PR-кампании на весенне - летний период составит $ 126 198.

Расчёт эффективности мероприятия. За время проведения семинаров планируется ознакомить с лечебными турами 25\*16\*2 = 800 человек врачей.

Каждый из них донесёт информацию о лечении и оздоровлении за границей как минимум до 500 человек больных. Таким образом, охват целевой аудитории составит 500\*800=400 000 человек.

Специалист по формированию и реализации комплекса маркетинга будет планировать рекламные кампании.

При этом, организационная структура «VILAR Tours» в целом примет следующий вид - рис.3.3.

Таблица 3.5. Проектируемая организационная структура ООО «VILAR Tours»

Рекомендуется следующий пакет функциональных обязанностей для каждого сотрудника отдела маркетинга:

I. Директор по маркетингу:

 определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных «Положением об отделе маркетинга предприятия», а также на основе указаний генерального директора «VILAR Tours»; несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела;

 определяет структуру отдела, вносит необходимые изменения и дополнения в соответствии с возникающими задачами; принимает оперативные меры по изменению структуры отдела для решения конкретных задач;

 ведет все кадровые вопросы в отделе, обладает правом принимать и увольнять сотрудников отдела;

 определяет порядок оплаты труда временных работников, поощрения по итогам работы, несет ответственность за поддержание дисциплины в отделе и т.п.;

 руководит процессом изучения рынка, определяет методы и способы изучения рынка, прогнозирования спроса, реализации турпродукции;

 руководит процессом изучения жизненного цикла отдельных туруслуг, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию, по выбору новых рынков сбыта или снятию турпродуктов с рынка,

 определяет стратегию деятельности по продвижению турпродуктов, организует их реализацию; отвечает за качественную и своевременную подготовку и проведение рекламных мероприятий;

 организует выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализирует эффективность принятых маркетинговых решений;

 принимает непосредственное участие в разработке стратегии деятельности предприятия и совершенствовании его организационной структуры;

 представляет предприятие в контактах с другими предприятиями и организациями, ведет деловую переписку от имени предприятия в пределах своей компетенции;

 осуществляет связи с общественностью;

 определяет и представляет на утверждение генеральному директору предприятия планы маркетинговой деятельности, а также объемы и структуру бюджета маркетинга предприятия (ежеквартально, а в случае необходимости - на указанный период); - несет ответственность за выполнение планов маркетинга и за эффективность расходования средств бюджета;

 ежегодно (а по требованию генерального директора ООО «VILAR Tours» в любой момент за любой период времени) представляет им информацию о деятельности отдела;

 в случае необходимости проведения специальных маркетинговыхмероприятий по согласованию с генеральным директором привлекает к выполнению данной работы сотрудников других подразделений, создает временные группы экспертов по отдельным маркетинговымвопросам и руководит их работой;

 организует обсуждение результатов исследований и практической деятельности в области маркетинга на техническом совете предприятия;

 занимается повышением собственной квалификации и квалификации сотрудников отдела*.*

II. Специалист по маркетинговым исследованиям, анализу и планированию:

 организует и реализует изучение общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития (как в региональном, так и отраслевом разрезах);

 организует и принимает личное участие в проведении социологических исследований по изучению потребностей и отношения клиентов к услугам предприятия;

 организует и принимает участие в сегментации рынка и изучении параметров сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.);

 проводит изучение деятельности конкурентов и с учетом результатов изучения их определяет позицию предприятия в конкурентной борьбе;

 вырабатывает рекомендации по выбору направлений совершенствования предоставляемых услуг и разработке новых турпродуктов;

 организует получение данных по конкретным рынкам туристических услуг;

 прогнозирует объемы продажи в зависимости от внешней среды и возможностей предприятия;

 обеспечивает выработку рекомендаций по выбору наиболее выгодного рынка (рынков) в соответствии с рыночной конъюнктурой и ресурсными возможностями предприятия;

 организует изучение жизненного цикла отдельных турпродуктов;

 организует получение информации относительно потребительского сегмента предприятия;

 организует разработку планов маркетинга для предприятия, совместно с экономическими службами проводит экономический анализ и оценку планов маркетинга, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию;

 устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления маркетинговых исследований;

 выполняет, по мере надобности, отдельные поручения генерального директора и непосредственно подчиняется Директору по маркетингу предприятия в рамках оговоренных выше работ.

 замещает Директора по маркетингу в случае его отсутствия.

III. Специалист по формированию и реализации комплекса маркетинга:

 организует и принимает личное участие в выборе и реализации отдельных методов продвижения турпродуктов;

 представляет начальнику отдела маркетинга предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения;

 организует и принимает личное участие в изучении деятельности конкурентов в области продвижения турпродуктов и их сбыта;

 представляет директору по маркетингу предложения о полиграфических, наглядных и сувенирных материалах для представительской деятельности;

 представляет начальнику отдела маркетинга предложения по разработке фирменного стиля предприятия (товарный знак, символика, фирменные цвета, логотипы и т.п.);

 устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации;

 выполняет отдельные поручения генерального директора и непосредственно подчиняется Директору по маркетингу предприятия.

С учетом вышеизложенного была сформирована и таблица функциональных взаимосвязей в сфере маркетинга - табл.3.3.

Таблица 3.3

Таблица функциональных взаимосвязей в области маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функция отдела маркетинга | Начальник отдела маркетинга | Специалист по маркетинговым исследованиям | Специалист по комплексу маркетинга | Генеральный директор | Коммерческая служба | Финансовая служба |
| 1. Маркетинговые исследования | У | В |  |  |  |  |
| 2. Сегментация рынков | К | В |  |  |  |  |
| 3. Изучение потребителей | К | В |  |  | П |  |
| 4. Определение позиций турпродуктов на рынке | К | В | П |  |  |  |
| 5. Анализ конкурентов |  | В |  |  | П |  |
| 6. Товарная политика | С, К | П | В | У | П, С | С |
| 7. Ценообразование | С, К | П | В | У | П, С | С |
| 8. Продвижение турпродуктов | С, К | П | В | У |  | С |
| 9. Разработка планов маркетинга | С, К | В | П | У |  | С |
| 10. Разработка бюджета маркетинга | С, К | В | П | У |  | С |
| 11. Анализ сильных и слабых сторон | К | В | П |  | П |  |

Примечание:

В - выполняет непосредственно;

У - утверждает;

С - согласует;

П - оказывает помощь, взаимодействует, участвует;

К - контролирует.

1. После того, как Положение о функционировании отдела маркетинга в компании ООО «VILAR Tours» будет разработано, а затем согласовано и утверждено, а функциональные обязанности распределены, следующим кирпичиком в строительстве маркетинга станет разработка полугодового, квартального, ежемесячного плана работ сотрудников отдела. План работ позволяет четко структурировать и организовать работу, следить за результативностью каждого сотрудника и отдела в целом. Данный документ содержит информацию: по реализуемым проектам, исполнителям, срокам выполнения, лицо с кем должен быть согласован план и его виза.

2. Следующим этапом в организации функционирования отдела маркетинга является найм и обучение персонала.

В данном случае рекомендуется обратиться к услугам специализированных агентств по подбору персонала.

При выборе кадрового агентства рекомендуется обратиться к результатам рейтинга, сформированного исследователями журнала «Управление персоналом». По итогам исследования было сформировано два рейтинга по ценовым категориям. Компания ООО «VILAR Tours» относится к предприятиям среднего бизнеса, что определяет необходимость обращения к услугам агентства ценовой категории III, где размер вознаграждения составляет до 30% от годового оклада по вакансии.

Одной задач специалиста по формированию и реализации комплекса маркетинга должно стать организация действия системы управления ассортиментом предоставляемых услуг (так называемая, товарная политика).

Система управления ассортиментом услуг представляет собой комплекс организационных, технических, экономических и правовых мероприятий, направленных на достижение рациональности и гармоничности ассортимента услуг предприятия.

Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

С точки зрения динамики, управление ассортиментом есть циклический процесс, один цикл которого включает в себя следующие этапы:

 анализ - выявление тенденций и отклонений в изменении показателей ассортимента, факторов внешней и внутренней среды;

 планирование - установление цели, направлений совершенствования и прогноз результатов;

 организация - установление определенной последовательности выполнения мероприятий по управлению и распределение обязанностей между структурными подразделениями;

 контроль - обеспечение корректной реализации запланированных мероприятий.

# **3.3 Оценка эффективности мероприятий**

Важной проблемой предприятия является достаточно малое количество скидок, предоставляемых частным лицам, как следствие этого компания ООО «VILAR Tours»теряет клиентов и недополучает определенный процент прибыли.

Предполагаемый график роста продаж от реализации рекламных мероприятий представлен в таблице 3.4

Таблица 3.4

Прогноз продаж на 2014-2016 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Продажи | | | |
| Год | 1 кв | 2кв | 3 кв | 4 кв |
| 2014 | 922 | 1496 | 1871 | 1298 |
| 2015 | 1450 | 1550 | 2000 | 1500 |
| 2016 | 1650 | 1750 | 2100 | 1800 |

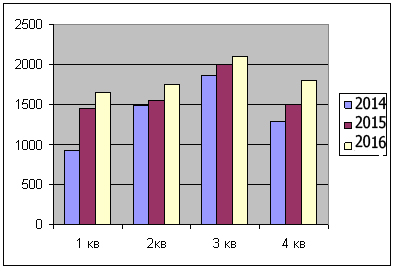


Рис. 3.5 Прогноз продаж ООО «VILAR Tours»

Туристические услуги пользуются активным спросом в период отдыха и отпусков, начиная с мая и до середины октября. Новогодние праздники и детские каникулы также дают благотворную почву для продаж в туристских фирмах. Остальное время как отмечают операторы рынка «мертвый сезон».

Менеджеры по туризму фирмы ООО «VILAR Tours» подтверждают: «Пик продаж - лето и Новогодние праздники. Сентябрь - мертвый месяц, так как родители заняты отправкой детей в школу. В феврале практически нет продаж, а в марте идет оживление (начинаются школьные каникулы). В апреле снова туристические услуги не востребованы, в мае начинается активизация спроса.

Объем реализованных услуг туризма имеет явно выраженный сезонный характер, который обусловлен многими факторами (временем года, периодом отпуска, каникулами и т.п.). Поэтому в процессе анализа и планирования объема реализованных услуг туристской фирмы необходимо учитывать закономерность отклонений показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей.

Эти расчеты производятся на основе коэффициентов сезонности, которые рассчитываются как процентное отношение средних месячных уровней за ряд лет к среднемесячному объему реализованных услуг за весь расчетный период.

В практике экономического анализа используются различные методы расчета коэффициента сезонности: простой средней, аналитического выравнивания, относительных чисел, скользящей (подвижной) средней, метод У. Персонса.

Наиболее легким из них является метод простой средней, который применяется для исчисления сезонных колебаний в тех случаях, когда внутригодовое изменение объема реализации услуг колеблется на протяжении года около определенного (постоянного) уровня.

Сезонность значительно влияет на экономику предприятия, в период снижения спроса снижается эффективность использования всего потенциала фирмы (основные фонды, оборотные средства, трудовые ресурсы). В связи с этим значительно возрастают затраты (себестоимость, расходные переменные и условные постоянные), уровень рентабельности снижается.

При увеличение коэффициента сезонности выше средней величины часто ухудшается обслуживание клиентов, уровень организации труда, качество, культура обслуживания, растут затраты времени на обслуживание потребителя. В это время фирма может терять клиента.

В это время, как правило не предпринимается анализ оргтехники, менеджеры работают сверхурочно, что влечет физический износ сотрудников.

Анализ данных таблицы показывает, что для данной фирмы характерны значительные сезонные колебания, вместе с тем наблюдается четкая тенденция в уровне сезонности по годам.

Так максимальный спрос наблюдается в III квартале, как в предшествующем, так и в отчетном периоде, и минимальный спрос в I квартале.

Наращивание объема реализации приходиться на II квартал и резкий спад на IV квартал. Необходимы мероприятия, которые будут сглаживать последствия от колебаний, т.е. необходимо изучение сезонности и проведение мероприятий по сглаживанию сезонности.

В результате внедрения проекта мероприятий по увеличению продаж в ООО «VILAR Tours» сезонность в продажах снизится. В таблице 3.6 представлен расчёт коэффициентов сезонности для 2011 и 2011 годов.

Таблица 3.6

Анализ сезонности ООО «VILAR Tours» после реализации проектных мероприятий

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2013 | | | | 2013 | | | |
|  | 1 кв | 2кв | 3 кв | 4 кв | 1 кв | 2кв | 3 кв | 4 кв |
| Объем реализации работ (услуг) фактич. | 1450 | 1550 | 2000 | 1500 | 1650 | 1750 | 2100 | 1800 |
| среднеквартальный объём реализаци | 1625 | 1625 | 1625 | 1625 | 1825 | 1825 | 1825 | 1825 |
| Коэффицент сезонности | 0,89 | 0,95 | 1,23 | 0,92 | 0,90 | 0,96 | 1,15 | 0,99 |
| Диапазон отклонений | 0,11 | 0,05 | 0,23 | 0,08 | 0,10 | 0,04 | 0,15 | 0,01 |
| Арифметическая сумма отклонений | - |  |  | 0,46 |  |  |  | 0,30 |
| Размах вариаций | - |  |  |  |  |  |  |  |
| Мах годовой коэффицент сезонности | - |  |  | 1,23 |  |  |  | 1,15 |

Расчет эффективности проектных мероприятий представлен в таблице 3.7 прогнозные данные в таблице получены в результате расчётов по прогнозу роста продаж от расширения продуктового ряда и разработки бизнес-процесса Маркетинг.

Таблица 3.7

Прогноз технико-экономических показателей в результате внедрения предлагаемых мероприятий

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | Един измерения | Базисн. период | Прогнозный период | Абсолютн. отклонение | Отчетн. год к предшес в % |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | Объем производства | Ед. | 3331,00 | 3750,00 | 419,00 | 112,58% |
| 2 | Объем реализации услуг | Тыс. руб | 5586,00 | 6400,00 | 813,20 | 114,50% |
| 3 | Средняя цена ед. услуг | Тыс. руб | 1,68 | 1,75 | 0,07 | 104,17% |
| 4 | Численность персонала | Чел. | 5,00 | 5,00 | 0,00 | 100,00% |
| 5 | Производительность труда 1-го работающего | Тыс. руб | 1117,36 | 1280,00 | 162,64 | 114,56% |
| 6 | Объем услуг на одного работника | Ед. | 666,20 | 750,00 | 83,80 | 112,58% |
|  |  | Ст-ть | 1117,36 | 1280,00 | 162,64 | 114,56% |
| 7 | Общий фонд зар/пл всего персонала | Тыс. руб | 1644,00 | 1700,00 | 56,00 | 103,41% |
| 8 | Среднегодовая зар/пл 1 работника | Тыс. руб | 328,80 | 340,00 | 11,20 | 103,41% |
| 9 | Затраты зар/пл на 1 рубль реализуемых услуг | тыс. руб | 0,29 | 0,27 | -0,03 | 90,25% |
| 10 | Полная себестоимость реализуемых услуг | Тыс. руб | 4804,00 | 5000,00 | 196,00 | 104,08% |
| 11 | Себестоимость ед. услуг (раб) | Тыс. руб | 1,44 | 1,33 | -0,11 | 92,45% |
| 12 | Затраты на 1 рубль реализуемых услуг | Руб | 0,86 | 0,77 | -0,09 | 89,53% |
| 13 | Общая сумма балансовой прибыли | Тыс. руб | 782,00 | 1400,00 | 618,00 | 179,03% |
| 14 | Прибыль на единицу услуг | Тыс. руб | 0,23 | 0,37 | 0,14 | 162,32% |
| 15 | Уровень рентабельности продаж | % | 13,90 | 22,00 | 8,10 | 158,27% |
| 16 | Среднегодовая стоимость основных производственных фондов | Тыс. руб | 2223,00 | 2223,00 | 0,00 | 100,00% |

В результате реализации предлагаемого проекта прогнозируется рост продаж на 16% при росте общего фонда заработной платы на 6%.

Производительность труда возрастёт на 14,5 %, а затраты заработной платы на 1 рубль реализуемых услуг сократятся на 10%.

Прибыль на единицу услуг увеличится 62%, рентабельность увеличится на 58%.

Таким образом, очевидна высокая экономическая эффективность мероприятий.

# **Заключение**

По конкурентному анализу рынка туристических услуг г. Москвы выявлено наличие существенной конкуренции по всем традиционным направлениям отдыха, при этом ключевые позиции на рынке и его большая доля принадлежит его основным конкурентам - фирме «Beleon Tours», «VILAR Tours» и «Mouzenidis Travel».

Экономический анализ показал, что продажи растут, однако темпы роста продаж в натуральном выражении значительно ниже стоимостных, что указывает на рост цен на услуги «VILAR Tours». Необходимо отметить, что в условиях жёсткой конкуренции в дальнейшем это может привести к спаду в продажах и потере свой небольшой доли рынка. За исследуемый период ухудшились трудовые показатели - расходы на персонал увеличились, а производительность упала. Снизился также и показатель фондоотдачи, что обуславливает необходимость принятия ряда мер по повышению эффективности экономической деятельности исследуемой компании.

Для туристской фирмы ООО «VILAR Tours», учитывая высочайший уровень конкуренции и неуклонно возрастающие потребности клиентов, а также необходимость сведения фактора сезонности в работе агентства, перспективным является следование стратегии диверсификации. Поэтому, в рамках данной дипломной работы предлагаются к разработке новые направления в пакете услуг ООО «VILAR Tours» - экологический туризм, оздоровительный туризм и бизнес туризм.

Оздоровительный туризм - это туры в известные европейские лечебницы и санатории, включает в себя как оздоровительные туры так и программы похудания, омоложения и др. Данное направление приобретает в настоящее время особую популярность среди московских потребителей туруслуг.

Объектами собственно экотуризма (ecotourism) могут быть как природные, так и культурные достопримечательности, природные и природно-антропогенные ландшафты, где традиционная культура составляет единое целое с окружающей средой.

Биотуризм (wildlife tourism) - туризм, объектами которого являются любые проявления живой природы, будь то отдельные виды или биоценозы.

Природный туризм (nature tourism) - туризм, объектом которого является любая природа, как живая, так и неживая (например, пещеры, горы, водоемы и др.). Природный туризм включает в себя биотуризм как одно из тематических направлений.

Западные компании давно освоили такой вид проведения мероприятий как бизнес-туризм. Выездные конференции, семинары, тренинги - прекрасная возможность совместить приятное с полезным. Это не только способ принятия бизнес - решений, проведения обучения персонала, установление деловых связей, но и способ укрепить корпоративный дух команды, инициировать неформальное общение между членами коллектива, да и просто поднять настроение участникам.

Само понятие Business Travel, или «деловой туризм (бизнес туризм)» - даже по международным меркам достаточно новое. Как о самостоятельном и высокодоходном виде туризма о нем заговорили в Европе и США в 70-80-е годы XX века. На российском рынке этот сектор турбизнеса стал по-настоящему развиваться лишь в начале 90-х.

Освоение новых направлений в работе ООО «VILAR Tours» является перспективным в силу ряда причин:

Расширение пакета предлагаемых продуктов - позволит привлечь дополнительных клиентов, тех, кому традиционный развлекательный и морской отдых надоел, противопоказан по медицинским показаниям, любителям активного отдыха и др.

Конкурентоспособность по цене - экологические туры имеют очень широкий диапазон стоимости, однако чаще всего средний тур по российским заповедникам стоит меньше путёвки на курорт, - что позволит охватить тех потенциальных потребителей турпродукта, которые хотят отдыхать, но не имеют достаточно средств, чтобы купить традиционную путёвку на морской берег.

Согласно статистике, экологические, оздоровительные и бизнес-туры являются всё более и более популярными, особенно в развитых странах - здоровый отдых привлекает всё больше туристов и, что характерно, в их числе туристы с высоким доходом. Таким образом, можно считать, что данное направление в туризме является перспективным, рынок будет расширяться, что сулит компании значительные прибыли.

Важнейшим преимуществом оздоровительных и бизнес туров, является их всесезонность. Одной из наиболее актуальных проблем туристического бизнеса является его сезонность - как правило, туристы отдыхают летом на морских курортах, в зимний период пользуются спросом горнолыжные курорты, при этом очень часто наличие туров зависит от погодных условий, в частности от того выпал ли снег, достаточно ли его и т.д. Важное преимущество экологических туров состоит в том, что для них не характерно наличие привязки к одному сезону - например, тур «для любителей рыбалки» или «по заповедным местам» может быть организован в любое время года.

В настоящее время государство в соответствии с концепцией устойчивого развития активно занимается поддержкой всех экологически-ориентированных проектов. Поэтому в будущем, есть основания ожидать ряда поддерживающих со стороны государства мероприятий и законодательных решений.

В основе маркетинговой программы по увеличению продаж услуг ООО «VILAR Tours» целесообразно использовать планирование рекламной и PR-кампании.

Учитывая особенности потребительских предпочтений в работе предложены следующие рекламные и PR-мероприятия для ООО «VILAR Tours».

Участие в выставках.

Подготовка и размещение в журналах о туризме и здоровье статей о лечебных и экологических турах.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |