

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина

« ____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент

38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта продвижения турфирмы (на примере ИП Короткевич Е.В.)

Руководитель _____ старший преподаватель Е.Ю. Яковлева
подпись, дата

Выпускник _____ А.И. Безкоровайная
подпись, дата

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы управления проектами по продвижению турфирмы.....	7
1.1 Понятие и сущность управления проектами.....	7
1.2 Особенности проектов по продвижению туристических продуктов	17
1.3 Современные технологии продвижения турпродукта.....	21
2 Анализ системы продвижения туристского продукта на примере туристской компании «Матрешка».....	36
2.1 Общая характеристика турфирмы «Матрешка».....	36
2.2 Анализ основных факторов среды турфирмы «Матрешка».....	39
2.3 Анализ системы продвижения турфирмы «Матрешка».....	50
3 Разработка проекта по продвижению туристической фирмы «Матрешка».....	55
3.1 Концепция проекта по продвижению турфирмы «Матрешка»....	55
3.2 Разработка системы продвижения «Матрешка».....	63
3.3 Оценка эффективности системы продвижения турфирмы «Матрешка»	68
Заключение.....	75
Список использованной литературы.....	78
Приложения А-Б.....	81-83

ВВЕДЕНИЕ

Современная туристическая отрасль переживает настоящий бум своего развития.

Сегодня в стране произошла переориентация с промышленного производства на сферу услуг, и туризм приносит в бюджет немалые деньги, становясь важной частью экономики. В связи с этим сфера туризма является одним из наиболее привлекательных объектов для вложения средств и расширения этой сферы услуг, а изучение рынка данного вида услуг представляет особую актуальность для их руководства. Следует отметить, что на сегодня сфера туризма является одной из важных сфер для организации отдыха и путешествий разных групп населения.

Посещение туристами других стран и территорий является одной из форм организации досуга граждан и, тем самым, способствует повышению качества их жизни. Обеспечение сбалансированным и рациональным набором туруслуг по месту их отдыха является необходимым фактором для воспроизводства здорового населения. Сфера туризма представлена многообразием типов и классов предприятий, основная цель которых – удовлетворение разнообразных потребностей туристов в обеспечении их полноценного пребывания и отдыха в период туристической поездки. Цели предприятий туризма меняются в зависимости от типа предприятия и обслуживаемого контингента: одни призваны удовлетворять как физиологические, так и культурные потребности туристов в питании и организованном отдыхе, другие – только в питании и размещении.

Потребность в создании эффективной системы управления развитием сферы туризма делает особенно важными вопросы теории и методологии с учетом ее особенностей и специфики оказываемых услуг. Сегодня нужны адекватные сложившимся условиям подходы к управлению развитием сферы

туризма, совершенствование методов планирования и продвижения продаж туристических продуктов.

Научное обеспечение решения данных проблем будет способствовать созданию эффективно функционирующей сферы туризма, от которого зависит успешное ее развитие при усилении конкуренции и повышении требований к качеству предоставляемых услуг со стороны потребителей. В то же время многие вопросы эффективного функционирования сферы туризма находятся в системе разработки турпродуктов и их продвижении на рынок.

Цель - разработать проект по продвижению туристической фирмы «Матрешка» (ИП «Короткевич Е.В.»).

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы по управлению современной системы продвижения турпродукта;
- раскрыть понятие и сущность управления проектами продвижения;
- раскрыть особенности проектов по продвижению туристических продуктов;
- показать современные технологии продвижения турпродукта;
- провести анализ системы продвижения туристского продукта на примере туристской компании «Матрешка»;
- проанализировать деятельность туристской компании «Матрешка и оценить ее систему продвижения на рынке;
- разработать проект по продвижению туристической фирмы «Матрешка»;
- разработать индивидуальные туры в фирме «Матрешка»;
- разработать систему продвижения «Матрешка»;
- провести оценку эффективности системы продвижения турфирмы «Матрешка: оценить затраты и влияние разработанных мероприятий на эффективность системы продвижения турфирмы.

Объектом исследования в работе является туристическое агентство ИП «Матрешка».

Предмет исследования – система продвижения туристического агентства «Матрешка».

Методы исследования, используемые в работе: анализ теоретических источников и статистической информации, сравнение и обобщение, технологии проведения маркетинговых и социологических исследований, методы изучения рынка - STEP и SWOT-анализ.

В процессе исследования по теме были задействованы учебная, учебно-практическая литература, материалы статистической отчетности организации и Интернет–источники, материалы анкетирования, проведенного среди клиентов агентства «Матрешка».

1 Теоретические основы по управлению современной системой продвижения турпродукта

1.1 Понятие и сущность управления проектами продвижения

В научной литературе предлагается несколько различных по трактовке определений термина «проект», каждое из которых вполне допустимо для использования в качестве самостоятельного определения в зависимости от конкретной задачи, стоящей перед специалистом.

Само понятие происходит от латинского *projacere* – продвигать что-то вперед (*pro* – заранее; *jacere* – продвигать, двигать, толкать вперед).

В самом общем виде, согласно предлагаемому в толковом словаре определению проекта, проект означает «что-либо новое, что задумывается или планируется, например, большое предприятие».

С точки зрения системного подхода, проект рассматривается как процесс перехода из исходного состояния в конечное, и как конечный результат этого процесса при наличии ряда ограничений и механизмов (рис.1) [2, 63].

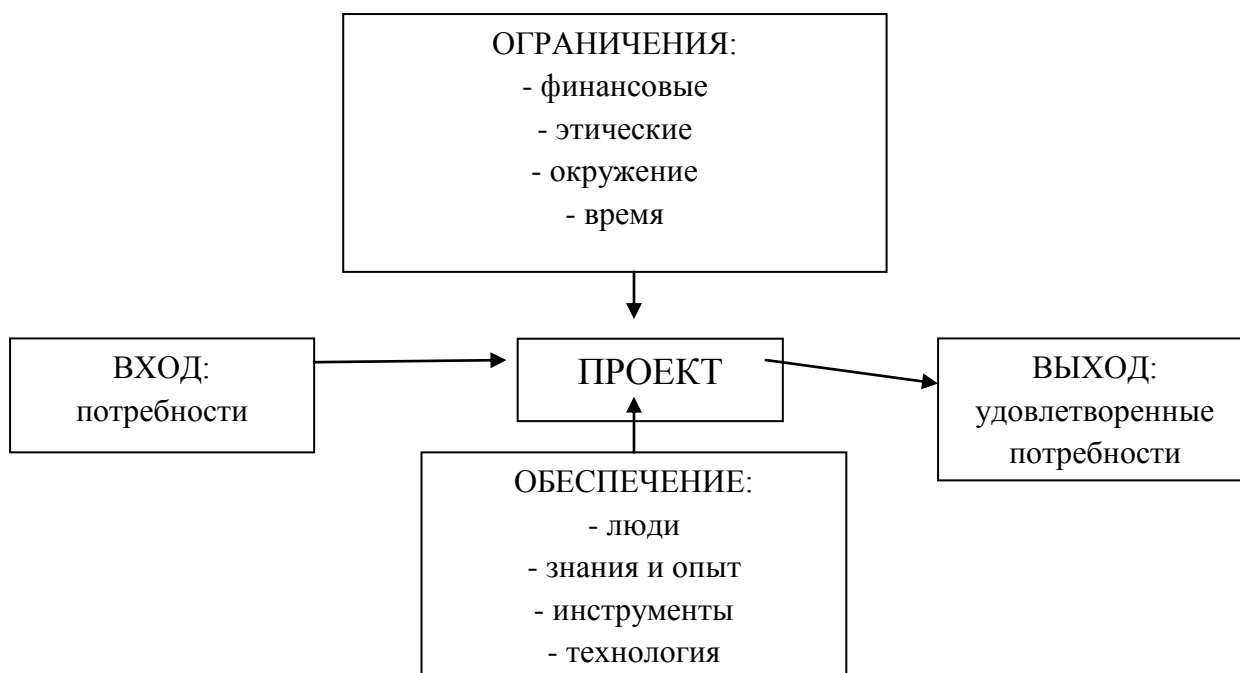


Рисунок 1 - Проект как процесс перехода системы от исходного состояния к конечному результату

Кроме системного подхода к проекту, в науке есть и другой подход, при котором проект понимают как некоторую задачу с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения. Проект включает в свое содержание следующую структуру, составляющую и его этапы как процесса:

- 1) замысел, исходящий из постановки проблемы и дальнейшего составления плана ее решения в виде задач проекта, необходимых для решения цели (проблемы)
- 2) выбор средств его реализации (решения проблемы)
- 3) получаемые в процессе реализации результаты (рис. 2).

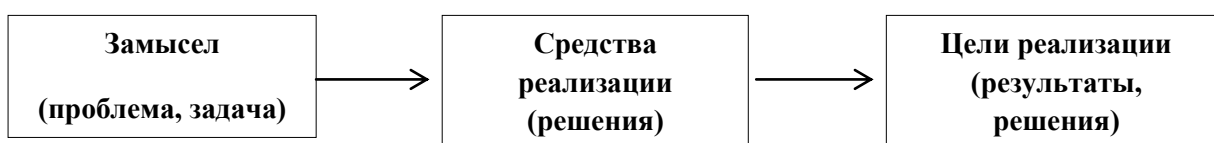


Рисунок 2 - Основные элементы проекта [3]

Инвестиционный проект понимается как вложение определенного количества интеллектуальных, финансовых, материальных, человеческих ресурсов для получения запланированного результата и достижения определенных целей в строго обусловленные сроки. Финансовый результат инвестиционного проекта – это прибыль/доход, материально-вещественный результат - новые или реконструированные объекты или приобретение и использование финансовых инструментов или нематериальных активов с последующим получением дохода.

Основу научной концепции составляет подход к проекту, как изменение исходного состояния любой системы, которое связано с затратой времени и средств. Процесс этих изменений, осуществляемых по заранее разработанным

правилам в рамках бюджета и временных ограничений, и составляет суть понимания проекта.

Наиболее популярным в современной специальной литературе определением проекта, является предложенное определение американского Института проектного управления, которое составляет основу научного управления проектами в менеджменте, и используется в следующей формулировке этого определения: «Проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов» [3].

Согласно этому определению можно вычленил присущие всем проектам три важные характеристики.

1. У каждого проекта обязательно наличие его начала и конца (завершения), что отличает его как процесс от других видов деятельности предприятия.

2. Результатом каждого проекта является уникальный продукт или услуга. Так, разработка нового товара является проектом, а серийный выпуск этого товара представляет собой предмет производственной деятельности предприятия. При этом степень уникальности результата проекта может существенно изменяться от проекта к проекту.

3. Направленность проекта на достижение определенных целей. Как правило, причиной появления проекта является некоторая проблема, требующая своего решения, либо благоприятная ситуация, требующая усилий для того, чтобы предприятие могло опередить конкурентов. Проект, который с учетом ресурсных ограничений позволяет полностью реализовать поставленные цели, считается успешным.

Итак, понятием «проект» объединяются разнообразные виды деятельности, характеризуемые, следующими наиболее общими признаками:

1) направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов;

2) скоординированное выполнение многочисленных, взаимосвязанных

действий;

3) ограничение протяженности во времени с определенным началом и конечным результатом [1].

Таким образом, в рамках нашего исследования под проектом следует понимать процесс создания нового продукта, основными составляющими которого являются поставка задачи (замысел, идея), выбор средств достижения и результаты (новый продукт).

Исходя из вышеприведенного определения проекта, можно сформулировать другое понятие - управление проектами. Под управлением проектами понимают область управления, охватывающая те сферы деятельности компании, в которых создание продукта или услуги реализуется как уникальный комплекс взаимосвязанных целенаправленных мероприятий при определенных требованиях, касающихся сроков, бюджета и характеристик ожидаемого результата. Исходя из определения Института проектного управления, управление проектами означает применение знаний, навыков, инструментов и методов управления к проектной деятельности для удовлетворения предъявляемых к проекту требований.

Управление проектами отличается от обычного менеджмента по многим критериям и позициям. Менеджмент организации обычно понимается как координация действий, ориентированных на достижение определенных целей при одновременно экономном расходовании средств, выступая процессом планирования, организации, руководства и контроля работы членов организации и использования всех имеющихся организационных ресурсов для достижения определенных организацией целей [3, 45].

Менеджмент организации представляет собой циклический, повторяющийся характер воздействия на управляемые объекты, что и позволяет совершенствовать управленческие воздействия и добиваться роста эффективности функционирования организации. Проект представляет собой уникальное предприятие с динамичным развитием и ограниченностью по времени и ресурсам, деятельность которого подвержена влиянию различного

вида внешних факторов, создающих риски. Таким образом, управление проектами использует уникальные методы и инструменты для повышения эффективности реализации проектов, но при этом сама проектная деятельность сильно подвержена воздействию рисков.

Управление проектами в качестве самостоятельной дисциплины сформировалось благодаря новым знаниям, полученным при изучении общих закономерностей, присущих проектам во всех областях деятельности, а также благодаря используемым для различных проектов методам и средствам [3].

Рассмотрим основные различия между традиционным менеджментом и управлением проектами (таблица 1).

Таблица 1 - Отличия управления проектами от традиционного менеджмента

Критерий	Традиционный менеджмент	Управление проектами
Направленность на конечные показатели	Ориентирован на процесс	Ориентировано на достижение определенной цели
Направленность на удовлетворение интересов	Организация, в которой осуществляются процессы управления	Заказчика проекта, которому важен конкретный результат проекта
Ограничения	Отсутствуют четкие ограничения по времени и ресурсам	Имеются четкие ограничения по времени и другим ресурсам, особенно финансовым (бюджет проекта)
Основной объект планирования	Планируется распределение позиций	Планируются используемые ресурсы (время, деньги, персонал)
Оценка результатов	Регулирование текущих процессов в ходе их реализации, корректирующие воздействия	Результаты оцениваются по окончании проекта
Задействованный персонал	Персонал, постоянно занятый в организации	Проектные команды, состоящие как из персонала организации, так и из внешних исполнителей, существующие ограниченный период времени
Характер деятельности	Монотонный	Разнообразные виды деятельности, сопряженные с риском

Итак, основные отличия управления проектами от традиционного менеджмента состоят в различии направленности на конечные показатели и удовлетворенности интересов, ограничениях процесса управления, объектах планирования, оценке результатов, персоналу и характере деятельности.

Если традиционный менеджмент ориентирован на сам процесс, то управление проектами ориентировано на достижение конечной цели. У традиционного менеджмента преобладает направленность на процессы управления, тогда как управление проектами направлено на заказчика проекта.

Ограничения при традиционном менеджменте существуют по времени и ресурсам, а при управлении проектами ограничений кроме прочих (времени и ресурсов) больше по финансам (бюджету проекта).

При традиционном менеджменте объектом планирования является распределение позиций. При управлении проектами объект планирования – распределение всех используемых в проекте ресурсов.

При традиционном менеджменте оценка результатов состоит в регулировании текущих процессов в ходе их реализации. При управлении проектами результаты оценивают по окончании проекта в сравнении запланированными.

В менеджменте организации участвует персонал организации, а в управлении проектами – проектные команды с участием персонала и внешних исполнителей.

В менеджменте организации характер деятельности монотонный, рутинный, связанный с повседневной текущей производственно-хозяйственной деятельностью организации. При управлении проектом деятельность имеет различный характер, сопряженный с рисками.

Управление проектом достигается через процессы управления проектами в следующих функциональных областях:

1. Управление предметной областью проекта (содержанием и границами) – определение целей, результатов и критериев оценки успешности

проекта (в сфере информационных и коммуникационных технологий, особенно в области разработки программных продуктов, эту деятельность называют управлением конфигурацией).

2. Управление проектом по временным параметрам – разбиение проекта на отдельные работы и их участки; определение последовательности выполнения работ, продолжительности и расписания работ – календарный план проекта; контроль изменений календарного плана проекта.

3. Управление стоимостью проекта – определение видов и количества ресурсов, необходимых для осуществления проекта; определение стоимости ресурсов и работ; учет и контроль расходов и доходов, а также изменений бюджета проекта.

4. Управление качеством – определение стандартов качества, относящихся к проекту, способов достижения требуемого уровня качества и мероприятий по обеспечению качества; контроль качества работ проекта.

5. Управление персоналом – распределение полномочий, ответственности и отношений координации и субординации персонала проекта; построение организационных и ресурсных полномочий; подбор проектной команды и персонала, задействованного в реализации проекта; совершенствование координации внутри проектной команды.

6. Управление коммуникациями – определение источников и потребителей информации внутри и вне проекта, сроков и периодичности предоставления информации, способов доставки информации; описание видов распространяемой информации; управление процедурами распространения информации в ходе реализации проекта.

7. Управление проектными отклонениями:

– управление рисками – выявление потенциальных факторов, которые могут повлиять на проект (на рис. 1.3); определение зависимостей возможных результатов проекта от наступления ситуаций риска; разработка методов и стратегий управления рисками; планирование, реализация и контроль противорисковых мероприятий;

– управление проблемами – выявление возникающих вопросов (технических, функциональных, влияющих на основной бизнес и др.), их анализ, принятие и исполнение решений, закрытие и мониторинг проблем проекта;

– управление изменениями – выявление изменений ранее согласованных параметров, их анализ, принятие и исполнение решений, формальное закрытие и мониторинг изменений проекта.

8. Управление контрактами – определение требуемых товаров и услуг, потенциальных поставщиков; поддержание формализованных отношений с поставщиками.

Проект существует не сам по себе, он находится в динамичной внешней среде, подверженной влиянию различных факторов, представленных на рисунке 3.

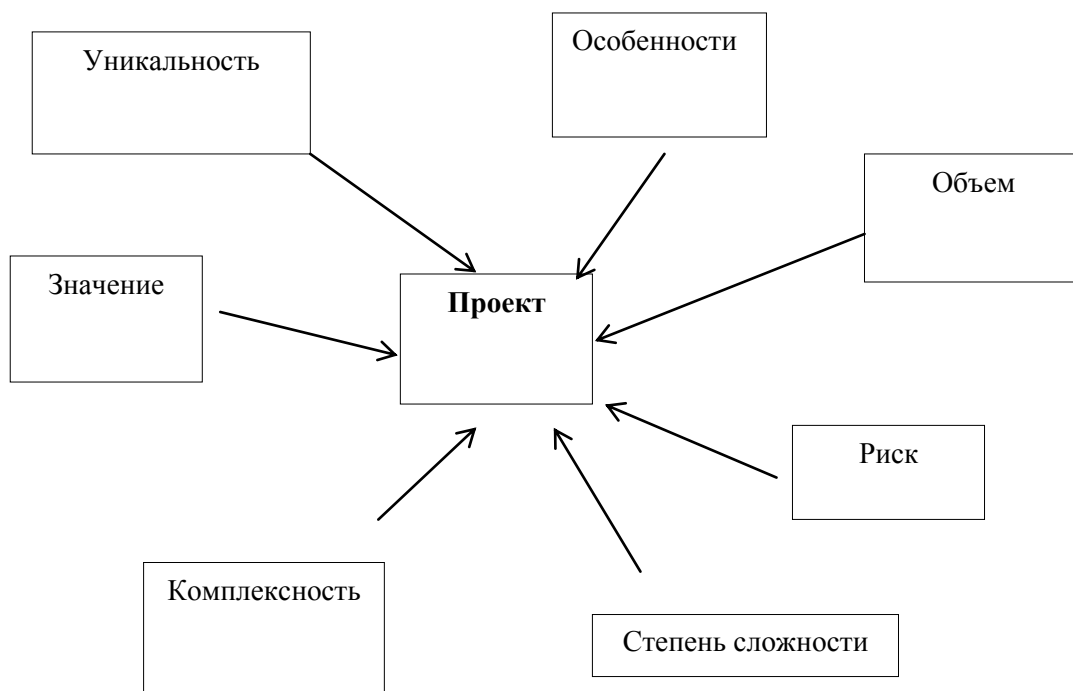


Рисунок 3 - Факторы, влияющие на проект

Управление проектами, отличаясь по своей структуре, содержанию и принципам от традиционного менеджмента организации, все-таки, тесно с ним

связано. Так, функциями управления проектами охватываются такие элементы традиционного функционального менеджмента, как финансовый менеджмент, управление персоналом, операционный менеджмент, логистика, инновационный менеджмент, управление качеством, маркетинг и др.

Как используются эти функциональные области менеджмента применительно к целям управления проектами представлено в таблице 2.

Таблица 2 - Функциональные области менеджмента организации и их использование для целей управления проектами

Функциональная область менеджмента	Использование для целей управления проектами	Функциональная область управления проектами
1	2	3
Финансовый менеджмент	Обеспечение соответствия проекта ограничениям по бюджету, формирование бюджета проекта. Оценка эффективности проекта. Интеграция бюджета проекта в систему бюджетов предприятия (при реализации проекта в рамках действующего предприятия)	Управление стоимостью проекта. Управление отклонениями от проектных параметров
Управление персоналом	Определение требований к квалификации персонала, привлекаемого для реализации проекта; мотивация членов проектной команды, разрешение конфликтов; формирование адекватной потребностям проекта и организации системы оплаты труда участников проектной команды; интеграция проектной команды в систему мотивации персонала предприятия	Управление персоналом
Операционный менеджмент	Определение последовательности выполнения работ по проекту и интеграция работ по проекту с текущими операциями	Управление проектом по временным параметрам.

Окончание таблицы 2

1	2	3
	предприятия.	Управление проектными отклонениями.
Логистика	Выбор поставщиков, схемы транспортировки, складирования, систем расчетов с поставщиками и т.п.	Управление контрактами проекта
Инновационный менеджмент	Определение критериев успешности проекта, реализация проекта (если проект инновационный), идентификация и оценка коммерческих и технических рисков	Управление предметной областью проекта. Управление проектными отклонениями
Управление качеством	Разработка мероприятий по обеспечению качества проекта, интеграция проекта в систему менеджмента качества предприятия	Управление качеством
Маркетинг	Исследования рынка, каналы распространения информации о проекте	Управление коммуникациями

Таким образом, управление проектами как вид деятельности предполагает управление и контролирование процесса создания нового продукта на всех основных стадиях его создания, используя для этого средства и функциональные области классического менеджмента организации [4].

Управление проектами имеет и особенности, связанные со сферой деятельности, в которой реализуется тот или иной проект, т.е. особенности проектов зависят от сферы создания продукта этой деятельности.

Таким образом, для целей нашего исследования целесообразно понимать под проектом следует понимать процесс создания нового продукта, основными составляющими которого являются поставка задачи (замысел, идея), выбор средств достижения и результаты (новый продукт). А управление

проектами рассматривать как вид деятельности по управлению и контролю процессу создания нового продукта на всех основных стадиях его создания, используя для этого средства и функциональные области классического менеджмента организации.

В следующей части работы рассмотрим особенности проектов по продвижению туристических продуктов.

1.2 Особенности проектов по продвижению туристических продуктов

Основной туристический продукт туроператора, который используется на рынке, представляет собой стандартный набор разнообразных услуг, который продается туристам в одном «пакете», называемом турпакетом.

Турпакет - это произведенный туроператором туристический продукт, представляющий комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию, экскурсионных, досугово-развлекательных и бытовых услуг, спортивно-оздоровительных и курортных программ, туристских походов, включенных в перечень предоставляемых в процессе пребывания туриста в турпоездке услуг и включенный в общую стоимость турпакета. Данный пакет услуг формируется в соответствии с целью путешествия и потребностей туриста по выбранному им виду туристического отдыха.

При формировании тура возможны два варианта организации продаж туристам: а) реализация заказных туров; б) реализация инклюзив-туров.

При продаже заказных туров формирование туристической программы и комплектование туруслуг проводятся по желанию и при непосредственном участии туристов. Туристам на выбор предлагают разные варианты обслуживания в предполагаемом ими месте отдыха, как например, размещение в разных по уровню, типу и месту расположения гостиницах, проведение экскурсий и походов на выбор и др. Выбранные туристами услуги сформировываются в программу тура, рассчитывается их стоимость. По

такому же принципу работает большинство российских туроператоров с зарубежными партнерскими агентствами предоставляющих туры по маршрутам экзотического и экотуризма [7].

Инклюзив-тур — представляет собой тур с жестким заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, который сориентирован на определенный вид отдыха или туризма, а также на определенную социальную и возрастную группу туристов. Особенности такого тура является единая для всех программа, четко увязанная со сроками и графиком путешествия, что не позволяет сделать его заказным. При реализации инклюзив-тура состав услуг не изменяется; турист имеет право, как купить его полностью, так и вообще отказаться от него. В целом поездка с комплексом услуг стоит дешевле, чем набор покупаемых от пакета отдельно услуг. К недостаткам инклюзив-туров относятся:

- наличие в инклюзив-туре не интересующих клиента услуг;
- чрезмерно насыщенное содержание турпрограммы;
- реклама туров привлекает только определенную часть потребителей.

В соответствии с личными предпочтениями туриста и в зависимости его бюджета, от особенностей организации путешествия, тур может совершаться на групповой или индивидуальной основе.

Индивидуальные поездки (обычно заказные туры) предоставляют больше независимости и самостоятельности туристам от программы, но они имеют более высокую стоимость на такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида и некоторые другие, которые туристом оплачиваются полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскидывается на всех членов группы. Такие индивидуальные туры рассчитаны не на всех туристов, и доступны не всем туристам, а высокообеспеченным. Однако его высокая стоимость оправдывает расходы и является прибыльным проектом.

Разработка индивидуального тура – это подходящее решение для тех, кто не хочет связывать себя жесткими временными рамками группового

отдыха и ограничиваться положенными по программе экскурсиями, и для тех, кто привык получать максимум удовольствия от поездок.

Групповые поездки в отличие от индивидуальных туров имеют более низкую стоимость и доступны массовому туристу. Однако в таких турах каждый участник обязан придерживаться установленного для группы порядка путешествия.

Создание привлекательного туристического продукта является задачей туроператора. Продукт туризма оценивается исходя из всех характеристик: направленности и его материальных и нематериальных составляющих, как инфраструктуры, системы транспорта, уровня обслуживания системы гостеприимства и, цены услуг.

Создание нового туристического продукта всегда начинается с выявления наиболее важных и привлекательных для клиента характеристик, которые он хочет получить от туристического продукта.

Специалисты выделяют несколько основных потребительских свойств туристического продукта, необходимых для разработки нового продукта:

- обоснованность означает, что предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- надежность — достоверность заявленной туроператором в рекламе информации о реальном содержании продукта, его соответствие этой рекламе;
- эффективность — получение наибольшего эффекта от турпродукта при наименьших расходах для туриста;
- завершенность продукта (целостность) как наличие способности полностью удовлетворить все заявленные потребности туриста;
- ясность – когда при потреблении продукта понятна направленность услуг как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- простота потребления;
- гибкость — способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя;

- полезность — способность к достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), возможность к удовлетворению тех или иных разнонаправленных потребностей туриста.

Оптимальность обслуживания подразумевает перечень включаемых характеристик:

- соответствие всех видов услуг, включенных в турпакет определенному уровню (классу) обслуживания («люкс» - как VIP-обслуживание, первый класс, туристский класс, эконом-класс);

- адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;

- соответствие всех услуг, включенных в пакет тематике тура;

- заранее согласованные с клиентом программы обслуживания;

- гибкость программ обслуживания как возможность замены тех или иных услуг, входящих в турпакет;

- рациональный подход к содержанию обслуживания по количеству предоставляемых услуг;

- отсутствие навязчивости сервиса означает, что услуги должны выбираться клиентом самостоятельно без давления со стороны оператора на совершение выбора клиента [8].

Первоначально необходимо определить основные маркетинговые цели, затем разработать стратегию продаж нового турпродукта. Такая стратегия может включать комбинацию различных способов, составляющих современные технологии продвижения турпродукта:

1. Информационное обеспечение и прямая реклама.

2. Адресное предложение с рассылками.

3. Организация продаж, а также их стимулирование через систему скидок, аукционов и т.п.

4. Создание PR-системы (связей с общественностью).

5. Участие в специальных торгово-рекламных мероприятиях (торговых выставках, конференциях и т.п.).

Рассмотрим эти способы более подробно в следующей части работы.

1.3 Современные технологии продвижения турпродукта

Реализация туристического продукта может происходить через турагентства или непосредственно конечному потребителю — туристу.

Информационное обеспечение и прямая реклама.



Рисунок 4 - Средства рекламы в туризме [Каменева В. В. 2009]

Для организации непосредственной прямой связи с потенциальными туристами используют размещение рекламных объявлений в средствах массовой информации (печатных изданиях, на каналах телевидения, радиовещании). Дополнительными средствами для установления прямых

контактов с целевыми группами туристов могут быть афиши, плакаты, буклеты, рекламные листки и др. [14, 89].

Выбор рекламных средств определяется в значительной степени располагаемым бюджетом рекламодателя. Сущностью рекламы является то, что рекламодатель платит за возможность контролирования публикуемого сообщения, его выхода в печать, его размещения и внешнего оформления. За рубежом существует масса специализированных изданий, ежегодно обновляемых и доступных широкой публике — European Travel Guide, travel Today, Traveler, Trips, Travel and Leisure, Islands, Adventure Travel, Specialty Travel Index, Adventure vacation Catalog, Adventure Book и др.

Размещенная в них информация доступна сотням тысяч туристов.

В распространении современной туристической информации основная роль отводится электронным средствам массовой информации и каналам телекоммуникаций, социальным сетям и электронным мобильным приложениям, которые используют для информирования, бронирования и покупки. Создаются информационные базы турданных: The Adventure Society, Adventure Atlas, the Official Recreation Guide, Ultran.

Большинство туроператоров имеет свой сайт в Интернете, который должен обеспечить жителей адекватной информацией, при этом сайт необходимо постоянно обновлять, чтобы обеспечивать корректность информации, ее своевременность в оповещении и обеспечивать доверие населения к представленной на нем информации.

Важную роль в распространении информации об турпродуктах могут играть авиакомпании при публикациях в специализированных изданиях, администрации гостиниц в специальных буклетах.

Для рекламы в сфере туризма характерны следующие отличительные черты:

- 1) на туристическую рекламу возложена большая ответственность за истинность и точность передаваемых сообщений;

2) у туристических услуг, в отличие от обычных товаров, нет постоянного качества, вкуса, полезности, которые можно почувствовать или измерить и потому они нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

3) в туристической рекламе требуется большее использование зрительных наглядных средств, наиболее полно отражающих объекты туристического интереса, поэтому при их использовании часто используются фото и видеоматериалы, картины, красочная полиграфическая продукция.

Вместе с тем при ее создании необходимо учитывать общие основные принципы организации рекламы:

- реклама должна быть емкой;
- реклама должна быть максимально ясной клиенту;
- при построении текста и макета рекламного сообщения следует выделять только главное, основное, на что следует обратить внимание;
- материал должен быть разнообразен или необычен, тогда он лучше запомнится;
- информация, подаваемая в рекламе не должна противоречить привычным понятиям, убеждениям или мнениям, принятым в обществе;
- необходимо учитывать основные тенденции общественной жизни. Чтобы узнать, что нравится клиентам, нужно проводить социологические опросы населения, маркетинговые исследования, срезы;
- не рекламировать услуги и возможности, которые в данный момент не могут быть реально обеспечены. Ведущий принцип добросовестной клиенто-ориентированной рекламы: в ней должны содержаться достоверные, объективные сведения и факты, которые можно проверить;
- необходимо добиваться наибольшей эффективности всех форм рекламы. При этом важно объяснить читателю или слушателю суть рекламного обращения, суметь затронуть личные интересы адресата рекламы в общем контексте рекламного обращения, придав тем самым этому контексту эмоциональную нагрузку.

Адресное предложение турпродукта и стимулирование сбыта включают:

Прямую рассылку информации постоянным клиентам и работу с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.).

Прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовую рассылку— информацию перспективным корпоративным клиентам).

Стимулирование продаж, когда клиентам предлагаются, например, разнообразные скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, а также раздаются предметы с символикой различных ООПТ.

Организацию игр, аукционов, в которых в качестве выигрыша или приза предлагаются ценный сувенир, бесплатная экскурсия, тур по территории ООПТ и т.п.

Направление поздравлений по случаю праздников и др.

Организация системы паблик рилейшнз (непрямое предложение) В целях активизации продаж туристических путешествий наряду с мерами стимулирования сбыта может и должна использоваться туристическая пропаганда. Сейчас этот вид деятельности называют PR — паблик рилейшнз (public relations — связи с общественностью) или паблисити (publicity)— формирование общественного мнения.

Целью кампаний по связям с общественностью является формирование общественного мнения, создание позитивного имиджа турагента и туристических путешествий в конкретные регионы. В отличие от прямой рекламы, средства системы паблик рилейшн (PR) доносят информацию до заинтересованной аудитории (потенциальных туристов) опосредованно через отзывы специалистов о путешествиях (при этом используется редакционное время во всех средствах распространения информации), прием VIP-персон, организацию публичных мероприятий и участие в аналогичных мероприятиях, иные, специально разработанные виды деятельности. При этом необходимо

учитывать, что степень доверия широкой аудитории и формирования ее позитивного отношения к чему-либо долгосрочен именно через мнение других известных людей.

Минусом такого способа является отсутствие возможности контроля качества материала. Хотя в целом такая информация достигает широкой аудитории при самых минимальных объемах затрат. Подобная пропаганда способна значительно повысить уровень общественной осведомленности, и стоит намного дешевле рекламы.

Лучше всего связи с прессой достигаются путем приглашения журналистов, освещающих вопросы туризма, на различные семинары, выставки, пресс-конференции, конкурсы и т. д., ставящие целью привлечь большое количество участников. Также целесообразным будет проведение или участие в различных общественных акциях—днях туризма, фестивалях, пропагандистских кампаниях типа «Туризм и экология» и др.

Целесообразно также организация специальных для журналистов информационных поездок, оплачиваемых организаторами тура, поскольку живые впечатления журналистов от встреч с природой парка, от знакомства с жизнью его сотрудников, с местными традициями и культурой заменят рекламу. Важно приглашать журналистов, фотографов, операторов специально и предлагать им индивидуальные программы путешествий.

Для первых встреч с журналистами, в том числе и на выставках, важно иметь стандартные буклеты, краткие пресс-релизы, пресс-пакеты и т. п., рассчитанные именно на журналистов, которые должны содержать и общие сведения о туристической компании, ее турах, истории ее развития.

Масс-медиа - важнейший инструмент построения системы общественных связей турагентств и формирования их благоприятного имиджа. Без их участия не должно проходить ни одно из проводимых ими мероприятий. С их помощью следует поддерживать постоянное внимание клиентов и партнеров и к текущей деятельности агентства, поскольку главная стратегическая задача туристического предприятия состоит в том, чтобы не

только постоянно привлекать новых клиентов, но и сохранять старых клиентов и побуждать их чаще и больше обращаться к услугам данного предприятия.

Однако самостоятельная продажа собственных туров обычно возможна лишь при малом объеме услуг (например, обслуживание конкретного предприятия либо устоявшегося и небольшого круга клиентов) и нередко не приносит большого успеха. В основном полагаться только на прямую продажу туров клиентам достаточно затратно.

Реализация туров через партнеров — туроператоров и турагентства может быть эффективным дополнением к прямым продажам.

Использование туроператорами для продажи туристических поездок посредников (турагентов) является самым распространенным и эффективным способом привлечения максимально большого объема клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает каждой из сторон существенные выгоды.

Наличие у туроператора турагентской сети обеспечивает ему:

- Увеличение числа продаж туров
- Выход на новые рынки сбыта
- Снижение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение и др.

Наиболее продуктивным такое взаимодействие может быть в том случае, если туристические ресурсы выявлены и охарактеризованы полно и адекватно, если услуги и продукт, которые могут быть предложены туристам, заранее более или менее подготовлены в той или иной мере.

С другой стороны, туроператоры, интересующиеся ориентированными на эко-туры, могут и сами обращаться к администрациям различных территорий с предложениями использовать те или иные ресурсы для формирования своих собственных туров, что может быть интересно для территорий, только начинающих развивать туризм. Однако необходимо юридически оформлять условия сотрудничества с такими туроператорами,

предусматривая постепенное вовлечение территорий и в подготовку туров, и в их реализацию, т.е. нужно чтобы в результате сотрудничества был создан совместный турпродукт, со всеми вытекающими из этого обстоятельства следствиями (доля в доходах, рабочие места, вложения в инфраструктуру и т.п.) [12].

Если сама территория организации туризма (территория туризма) обращается к туроператору с предложением о сотрудничестве, то это предложение должно быть хорошо подготовленным, с четко сформулированными условиями готовящегося сотрудничества, также нужно предоставить необходимый минимум сведений об имеющихся ресурсах и услугах, в том числе и тех, которые могут быть предложены туроператору и другими потенциальными поставщиками услуг по размещению, питанию, перевозкам, экскурсионным программам, развлечениям, торговле и т.д.

Для подобного сотрудничества требуется информация подтвержденная официальными документами обо всех правовых нормах, регулирующих туристическую деятельность на территории и в ее окрестностях, а также о местных налогах, сборах, режимных и административных ограничениях и т.п.

Туроператоры должны активно работать со своими турагентами — проводить с ними семинары по изучению условий турпоездок и др.

Однако, для привлечения надежных и заинтересованных партнеров по организации туризма, для продвижения турпродукта на рынок нужно проводить специальные ознакомительные поездки, организуемые для туроператоров и турагентов в рекламных целях, их следует тщательно планировать. В частности, необходимо так построить программу поездки, чтобы наилучшим образом показать все потенциальные возможности территории, а также ее достопримечательностей, которые можно рекомендовать для участия в развитии туризма при организации туров. При этом важно выделить своеобразие и те особенности района, которые могут обеспечить представление об оригинальности турпродукта, прежде не предлагавшегося на рынок. Нужно продумывать состав приглашаемых

участников и подготовить проекты соглашений и договоров с потенциальными партнерами-туроператорами и турагентами.

Использование туристических торговых посредников имеет и свои недостатки, поскольку запрашивают процент или комиссионные от продажи турпродукта. Также часто необходимо долгое время для продвижения новых туров или услуг, ведь оптовые поставщики уже имеют достаточное количество подобного продукта, в данном регионе, и не заинтересованы в добавлении еще одного продукта. Но, если удастся найти посредника, может понадобиться от полугода до двух лет для развития рекламы и продажи продукта.

Большинство организаторов туров предпочитают сами не осуществлять продажи и предполагают, что турагенты могут сделать эту работу гораздо лучше. Тем не менее, если агент не знаком с туристическим рынком или имеет продукты более легкие для продаж, не исключено, что через него может быть продано очень малое, а то и вовсе не будет продаж нового турпродукта.

Следует учитывать, что маркетинг туров есть достаточно длительный во времени процесс. Большинство европейских и американских турагентств планируют турпрограммы за 2-3 года. Свои каталоги программ на сезон они публикуют заранее в среднем за год до его начала. Поэтому рассчитывать на существенный поток клиентов в тот год, когда началось сотрудничество, не следует. Однако вполне реально организовать так называемый тест-тур для небольшой группы туристов во главе с представителем турагентства.

За рубежом организация ознакомительных туров для посредников и представителей ведущих туристических компаний является общепринятой стратегией, при которой принимающая сторона оплачивает все расходы по приему посетителей на месте (кроме стоимости авиабилетов). Организация тест-тура целесообразна, если партнерское агентство является достаточно известным и респектабельным.

Универсальным и продуктивным инструментом взаимодействия территорий туризма с клиентами практически всех целевых групп и туроператорами и турагентами являются организация специализированных туристических бирж (выставок). Здесь же обычно широко представлена и туристическая пресса. На этих выставках проводятся тематические конференции, семинары, презентации и т.п. В определенные дни туристические биржи посещают клиенты-индивидуалы. Во время работы таких выставок ее участники продают свои туры всем желающим, выявляют возможных партнеров, проводят деловые переговоры и заключают договоры, обсуждают перспективные направления развития туризма и новые направления, осуществляют экспресс-маркетинг турпродукта, устраивают пресс-конференции, разыгрывают поощрительные призы и т.п.

Участвовать в таких выставках следует с набором подготовленных туров, с полными комплектами рекламных и презентационных материалов под руководством опытных сотрудников. Для оформления стенда, работы с посетителями и участниками выставки необходимо приготовить:

- фотографии, плакаты, карты, коллажи, изделия местных промыслов, другие предметы, представляющие наиболее интересные, своеобразные и ценные природные и культурные богатства региона, достаточно яркие, выразительные и крупные, для размещения на стенках стенда;

- несколько десятков комплектов базовых информационных материалов, подробно характеризующих туристические ресурсы, предлагаемые услуги и продукт для посетителей стенда, которые захотят либо сотрудничать с территорией, либо купить конкретные туры; для этих же посетителей необходимо иметь комплекты официальных документов, представляющих территории (лицензии, сертификаты) и его сотрудников, а также бланки договоров, печать и т.п.; для деловых переговоров нужно иметь на столе блокноты и ручки, пепельницу и т.п.;

- «раздаточный» материал массового характера (сотни и тысячи экземпляров); обычно это небольшие буклеты и простые листовки,

содержащие, во-первых, краткие сведения о рекламируемой территории туризма, и, во-вторых, описания конкретных предлагаемых туров и услуг - с ценами, сроками, условиями и т.д.;

- недорогие сувениры, местные натуральные продукты, литературу, открытки и тому подобные вещи для продажи.

При наличии возможностей и средств целесообразно приготовить бесплатные сувениры для всех желающих и фирменную турпродукцию (пакеты, бейсболки или сумки) с символикой турагентств для подборок рекламных материалов; снабдить сотрудников, работающих на стенде, выразительными фирменными элементами одежды с символикой турагентства или организаторов туристической выставки.

Основными компонентами, из которых складывается вся работа на выставке и на стенде, являются:

1 Этап подготовки (начинается, по меньшей мере за год до открытия выставки). Он предполагает 1) разработку плана оформления стенда по выделению основных лейтмотивов, входящих в содержание и изготовление всех демонстрационных материалов; 2) анализ существующих предложений потенциальных конкурентов (в том числе каталогов предыдущих выставок по той же тематике, что избранная) и разработка оригинальных туров и услуг; 3) составление списка интересных клиентов и партнеров, которых необходимо пригласить на посещение данного стенда, рассылка им соответствующих приглашений; 4) разработку набора оригинальных туров и услуг, выделяющих данный тур из числа других; 5) изготовление раздаточного материала; подбор и обучение сотрудников для работы на стенде.

2 Этап работы непосредственно на туристической выставке (ярмарке) выступает как 1) регулярный оперативный анализ результатов работы по данным «журнала контактов» и корректировка действий; 2) распределение внимания и усилий в соответствии с общей программой мероприятий выставки и интересом к ним; обновление и пополнение материалов стенда в

соответствии со спросом; 3) сбор дополнительных материалов по тематике выставки.

3 Этап реализации и развития результатов работы на выставке. Исходными позициями для развития работы по продвижению туристического продукта на рынок, и по реализации полученных и сделанных предложений являются установленные контакты, собранные материалы, заключенные соглашения. Все это также представляет данные для анализа эффективности проделанной работы, выделения целевых групп клиентов и построения стратегии дальнейших действий.

4 Для развития туризма также очень важно обеспечить публикацию и распространение разнообразных сопутствующих материалов, издаваемых в виде путеводителей, карт, справочников, определителей флоры и фауны, а также детальной информации для местных и зарубежных туристов.

В результате изучения спроса и анализа клиентов природно-ориентированного и экзотического туризма американскими и европейскими специалистами были сделаны следующие рекомендации в отношении организации маркетинга в сфере туризма:

Покупка всегда совершается после того, как покупатель составит себе представление о товаре (продукте). Следовательно, выбор стратегий маркетинга туризма, его стратегическая перспектива неразрывно связаны с объемом знаний о продукте, которыми располагают клиенты.

Чтобы превратить большее количество путешественников в туристов, необходимо приложить специально организованных и тщательно спланированных усилий. Предпосылкой успешной деятельности является хорошо продуманная рекламная акция. Ошибка в построении структуры рекламы или в определении целевой направленности группы приводят к недовольству туристов, которые получили не те впечатления, на которые они рассчитывали перед поездкой.

Поэтому путешественники должны также получать как можно более полную информацию и о вероятных результатах и следствиях их путешествия еще на этапе подготовки к совершению покупки.

В последнее время появились организации, которые ставят задачей образовывать клиентов по части потребления турпродуктов и стимулируют их к ответственному принятию ими решений при выборе туристического продукта. Такое образование чрезвычайно важно для туриста и специалистов, работающих в туристической деятельности. Начинаться оно еще до начала тура и с информирования о том, как выбрать регион для тура с учетом своих интересов и потребностей; как вести себя во время путешествия, как осуществлять прямую связь с организаторами туров во время и после окончания тура, а так же, как оставаться вовлеченными в информационное пространство туристической деятельности по возвращении домой. Помимо этого оно должно включать ознакомительные лекции и беседы во время тура и рассылку информации по его окончании. При этом, при осуществлении обратной связи клиенты также должны не только оставить отзыв о результатах отдыха, но и дать оценку операторской деятельности по подбору и оформлению предложенного им тура, оценить юридическое сопровождение турпоездки.

Содействовать этим начинаниям в данном направлении могут публикации в популярной прессе с освещением различных тем, связанных с туристическими поездками в различные районы и территории туризма, природные рекреации - в специализированных изданиях - информационных бюллетенях, туристических журналах и др. В результате подобной деятельности будет расти круг клиентов, понимающих специфику разных видов туризма и желающих приобретать интересные им туристические продукты, что создаст спрос на индивидуальные туры, на который рынок должен будет ответить возрастанием количества туроператорских предложений подобного рода, усилит активность агентств по формированию новых видов турпродуктов с учетом разного вида потребностей тех или групп

потребителей. В таблице 3 приведен пример использования мероприятий и средств, используемых по привлечению туристов для продвижения новых турпродуктов.

Таблица 3 - Мероприятия и средства, используемые по привлечению туристов для продвижения новых турпродуктов

	Иностранные туристы		Российские	
	Отдельные туристы бизнесмены	Организованные группы туристов	Местные жители и их гости	Представители обеспеченных слоев (банки, инофирмы и ДР)
Способ контакта с клиентом	Непосредственно	Через местное и/или зарубежное турагентство	Непосредственно	Непосредственно и через турагентства
Что требуется для работы с данной группой	1. Листовки-описания конкретных коротких программ на английском языке	1. Подготовка 1—3 более длительных и детальных программ туров со сметой их стоимости	1. Если возможно, разработка нескольких разнообразных и недорогих программ и экскурсий, чтобы привлечь больше посетителей	1. Листовки с описаниями возможных видов деятельности и услуг на русском (возможна русскоязычная версия листочков для иностранцев)

Окончание таблицы 3

	2. Готовность отвечать на телефонные звонки; наличие персонала, владеющего информацией о программах и ценах (желательно со знанием языка)	2. Снабжение местных и зарубежных агентств описаниями этих программ	2. Листовки и/или описания возможных видов деятельности и услуг на русском	
	3. Информационные буклеты на английском о заповедниках и интересных особенностях посещаемых территорий, с картами		Информация на русском о территориях туризма и интересных особенностях посещаемых территорий, с картами	
Где распространять информацию	— реклама в газете распространение листовок в гостиницах, музеях, ресторанах, на авиалиниях	— рассылка в местные и иностранные специализированные туристические агентства	— рекламная информация в местных СМИ Распространение листовок в школах, институтах, музеях и других местах, посещаемых студентами и приезжими посетителями	— реклама в местных СМИ — рассылка листовок в ключевые местные организации
	— рассылка листовок в офисы иностранных организаций		— рассылка листовок в местные турагентства	— рассылка листовок в местные турагентства
	— на что целесообразно привлекать финансирование (гранты) международных благотворительных фондов			

Итак, в данной главе мы выяснили понятия проект и управление проекта, рассмотрели теоретические основы по управлению современной системы продвижения турпродукта, раскрыли понятие и сущность управления проектами продвижения; раскрыли особенности проектов по продвижению туристических продуктов; показали современные технологии продвижения турпродукта.

Выяснили, что проект всегда представляет новый продукт, а управление проектами направлено на контролирование процесса создания нового продукта в соответствии с заданными характеристиками и бюджетом. Разработка туристического продукта представляет формирование пакета предоставляемых туристических услуг и имеет и особенности, связанные со сферой деятельности, в которой реализуется тот или иной проект, т.е. особенности проектов зависят от сферы создания продукта этой деятельности.

В следующей части работы мы проведем анализ системы продвижения туристического продукта на примере туристской компании «Матрешка» проанализируем деятельность туристской компании «Матрешка и оценить ее систему продвижения на рынке.

2 Анализ системы продвижения туристского продукта на примере туристской компании «Матрешка»

2.1 Общая характеристика турфирмы «Матрешка»

Фирменное наименование предприятия: Агентство путешествий «Матрешка», действующее на основании лицензии о праве ведения туристической деятельности. Дата регистрации 01.11.2018 года. Учредителем агентства является физическое лицо. Зарегистрирована организация по адресу: г. Красноярск, ул. К. Маркса 93. Офис турфирмы также расположен по адресу: г. Красноярск, ул. Пр. Свободный 53, в Октябрьском районе

Основной целью туристического агентства путешествий ИП «Матрешка» является обеспечение наибольшей экономической эффективности деятельности предприятия на рынке туризма г. Красноярска.

Главной задачей туристического агентства путешествий «Матрешка» является удовлетворение потребностей населения в туристических услугах, обеспечение качественных и надежных услуг туристам.

Основными направлениями деятельности Агентства путешествий «Матрешка» являются: организация эксклюзивных, индивидуальных, экзотических туров по всему миру; организация экскурсионных авиа и автобусных туров по странам Азии, индивидуальных туров по разным странам мира; организация туров по России.

Целью Агентства путешествий «Матрешка» является:

1. организация туристических, экскурсионных, санаторно-курортных, деловых поездок, индивидуальные туры, семейный или корпоративный отдых.
2. оформление виз и загранпаспортов;
4. организация экзотических туров и туров по местам силы;
5. пляжный отдых;
6. лечебные туры;
7. организация туров по России.

Режим работы туристического агентства путешествий «Матрёшка» круглогодичный: по будним дням с 10:00 до 20:00, в субботные дни с 10:00 до 17:00.

Агентство путешествий «Матрёшка» находится в развитой части города, с хорошей инфраструктурой, имеет хороший подъезд и место для парковки автомобилей клиентов. Октябрьский район города, где расположено Агентство имеет хорошую проходимость, здесь множество крупных торговых и торгово-развлекательных центров и площадок, куда едут люди со всего города. В этом районе находятся высшие учебные заведения (институты, входящие в Сибирский Федеральный Университет).

Предприятие арендует помещение под офис по соседству с различными торговыми организациями. Внутри помещения имеются места для ожидания посетителей, для ознакомления с турами клиентам предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров. По желанию клиента возможен видео-показ маршрута или гостиницы.

Агентство путешествий «Матрёшка» имеет несколько городских телефонных линий, факс, ксерокс, два компьютера, принтер, кондиционер, подключение к локальной сети Internet. Для удобной работы в наличии есть основные формы для оформления договоров, составления различных документов. Туристическое агентство путешествий «Матрёшка» имеет сайт, где можно получить подробную информацию о предоставляемых туристических продуктах, ознакомиться с ассортиментом предоставляемых услуг и цен на них, условиях предоставления скидок и выбрать определенный туристический продукт в режиме on-line. Агентство стремится привлечь клиентов, и поэтому предлагает поездки разного ценового уровня с размещением в гостиницах самых разных категорий, от чисто туристских трехзвездочных отелей до гостиниц класса «люкс». Туристское агентство «Матрёшка» в своей работе особый упор делает на качество обслуживания туристов.

Общая численность штата работников туристического агентства путешествий «Матрёшка» 1 человек, он же учредитель агентства. Опыт деятельности компании на рынке туристического бизнеса около полугода.

Для проведения обобщенной оценки основных финансово-экономических показателей деятельности «Матрёшка» был проведен анализ его хозяйствования и оценка финансового состояния за период его деятельности с ноября 2018 г. до апреля 2019 г.

Таблица 4 - Основные финансово-экономические показатели агентства путешествий «Матрёшка» за период ноябрь 2018-апрель 2019 гг.

Показатели	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	всего за период
Выручка от реализации тыс. руб.	711905	734106	734107	467202	46040	489404,	2936428
Прибыль от реализации тыс. руб.	253807	276009	276009	31397	2304	9105	187845
Постоянные затраты (расходы) тыс. руб.	458097	458097	458097	458097	45809	458097	2748583
Количество реализованных путевок, шт.	10	11	10	3	6	8	48
Численность персонала чел.	1	1	1	1	1	1	1
Рентабельность продаж, %	35,65	37,6	37,6	16,4	15,3	19,5	20,6

Выручка агентства за период составила 2936428 руб., показатели прибыли 187845 руб. Как видно из таблицы 1, показатели отражают сезонный

характер спроса, наибольший объем продаж в период с ноября по январь, затем с марта объем продаж возрастает.

Таким образом, за период своей деятельности Агентство путешествий «Матрешка» имеет неплохие результаты по прибыли, однако требуется наращивание объемов продаж и привлечения клиентов.

2.2 Анализ основных факторов среды турфирмы «Матрешка»

Внешняя среда — это все те факторы, которые находятся за пределами организации и могут на нее воздействовать. Внешняя среда, в которой приходится работать организации, пребывает в непрерывном движении, подвержена изменениям.

Меняются вкусы потребителей, рыночный курс рубля по отношению к другим валютам, вводятся новые законы и налоги, изменяются рыночные структуры, новые технологии революционизируют процессы производства, действуют еще и многие другие факторы.

Способность организации реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды является одной из наиболее важных составляющих ее успеха и условием осуществления запланированных стратегических изменений.

Анализ основных факторов внешней среды предприятия показывает, что очень серьезное влияние на положение предприятия оказывают экономические и политические факторы, которые существенно также провоцируют действие социальных факторов — падение покупательского спроса, на что следует обращать внимание при разработке стратегии продвижения (табл. 5).

Таблица 5 - Анализ влияния факторов внешней среды на деятельность Агентства путешествий «Матрешка»

Группа факторов	Фактор	Влияние факторов внешней среды на деятельность предприятия
Социальные	1. Уровень жизни населения 2. Численность населения	1. Уровень жизни приводит либо к падению, либо к росту покупательной способности населения 2. По данным Красстат большая часть населения входит в возрастную группу от 16-59 лет, а также большая часть населения является трудоспособной, это является положительным моментом для нашей организации, так как данная возрастная группа является работоспособной и может позволить себе путешествия и услуги турагентства.
Технологические	Появление новых технологий	1. Расширение перспектив развития. Новые способы привлечения клиентов
Экономические	Высокий уровень конкуренции Уровень безработицы	1. Позволяет организации искать и развивать новые конкурентные преимущества 2. По данным сайта Красстат за февраль 2018 г. признано безработными 78 тыс.чел. В январе 2019 г. количество безработных уменьшилось до 74.3 тыс. Исходя из этих данных, мы видим, что уровень безработицы стал ниже , это является положительным моментом для нашей организации, так как граждане трудоустроены, получают заработную плату и могут позволить себе путешествия и услуги турагентства.
Политические	Нестабильная политика государства	1. Приводит к нестабильности предприятия в ведении деятельности и ее планирования, подвергается корректировка в соответствии с условиями

Состояние внешней среды имеет ключевое значение для бизнеса, так как внешняя среда по отношению к организации является объективной средой, т. е. существует независимо, что приводит к необходимости учета ее в своей деятельности. В связи с этим от правильности учета всех аспектов внешнего окружения зависит результативность и эффективность деятельности организации

Таблица 6 – Анализ макроокружения Агентства путешествий «Матрешка»

Группа факторов	Фактор	Влияние факторов внешней среды на деятельность предприятия
Поставщики	1. Устойчивые связи с поставщиками	1. Наличие определенного постоянного пополнения ассортимента со стороны сферы туризма
Конкуренты	2. Число конкурентов 3. Повышение конкуренции	2. Основными конкурентами являются: большое количество предприятий г.Красноярска, предоставляющих аналогичные услуги 3. Появление на рынке широкого ассортимента аналогичных услуг по сравнительно невысоким ценам
Потребители	1. Отношение клиента к услуге	1. Имеются постоянные клиенты, что означает признание хорошей работы агенства

Внутренняя среда организации - это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в

совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

Таблица 7 - Анализ влияния факторов внутренней среды на деятельность Агентства путешествий «Матрешка»

Компонент внутренней среды	Факторы	Влияние факторов внутренней среды на деятельность организации
Кадровый срез	1. Высокая квалификация сотрудника 2. Экономия на оплате труда	1. Возможность внедрения новых разработок в область обслуживание 2. Низкие издержки влияют на рентабельность
Маркетинговый срез	1. Низкий уровень маркетингового обеспечения 2. Ценовые преимущества на оказание услуг	1. Приводит к потере конкурентных преимуществ 2. Увеличение интереса и спроса за счет сравнительно низких цен и высокого качества услуг
Финансовый срез	1. Отсутствие долгосрочных финансовых обязательств	1. Позволяет привлекать реальные финансовые средства для расширения деятельности

Финансовый срез включает процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств. Деятельность на рынке активного отдыха на сегодняшний день является прибыльным предприятием. Большая часть прибыли сейчас вкладывается в развитие материальной базы и раскрутку предприятия.

Мы уже выяснили, что предприятие испытывает серьезное влияние со стороны внешних факторов, поэтому необходимо оценить все возможные риски и возможности их снижения в неблагоприятных экономических условиях.

Таблица 8 - Факторы внешней среды для расширения предприятия на рынке туристических услуг

Возможности	Риски
Снижение издержек обращения	Нестабильность на рынке
Расширение ассортимента туров с демократическими ценами	Высокие темпы инфляции
Расширение спроса на период отдыха	Снижение покупательной способности населения

На следующем этапе изучаются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия.

Таблица 9 - Сильные и слабые стороны Агентства путешествий «Матрешка»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
Возможность информирования клиентов в интернете	Охват незначительной доли рынка
Отсутствие затрат на персонал	Стратегические направления только разрабатываются
Низкие издержки	Высокий уровень финансового риска
Внедрение продаж с рекламой	Небольшой опыт

Сильные стороны несущественно отличают предприятие от конкурентов, однако существует высокая степень финансового риска, стратегические направления еще не определены, что может усилить влияние риска. Исходя из анализа сильных и слабых сторон, можно сделать предположение о реальных возможностях данного предприятия к расширению на рынке тур-предложений. При этом существуют и реальные угрозы, и условия для улучшения позиций предприятия на рынке. Эти условия и угрозы являются факторами внешней среды. Рассмотрим их в виде таблицы 10.

Таблица 10 - Ключевые факторы успеха и угрозы турфирмы «Матрешка»

Ключевые факторы успеха	Угрозы:
Грамотная ценовая политика	Снижение общего уровня доходов населения;
Широкий ассортимент туров с разными ценовыми предложениями	замедление роста рынка в связи с экономическими проблемами
Прямые вылеты из Красноярска	повышение цен перелетов
Несколько вариантов тур направлений	сильная зависимость от благосостояния населения;
хороший сервис	- обострение конкуренции из-за появления мелких турфирм

Таким образом, Агентство путешествий «Матрешка» имеет в качестве ключевых факторов успеха хорошие перспективы развития, основанные на низких издержках, невысоких ценах, высокое качество и разнообразный ассортимент, ориентированный на разные группы потребителей, хорошую ценовую политику, вместе с тем, высоки и угрозы, связанные с нестабильной экономической ситуацией.

Основными конкурентами Агентства путешествий «Матрешка» на рынке г. Красноярска являются как крупные, так и мелкие туристические агентства, расположенные в г. Красноярске.

В целом можно отметить, что существует сильная конкуренция на рынке туристических услуг г. Красноярска. Для проведения анализа конкурентной среды будем сравнивать только туристические агентства, расположенные в одном с Агентством путешествий «Матрешка» районе – Октябрьском районе г. Красноярска.

Таблица 11 – Характеристика основных конкурентов Агентства путешествий «Матрешка»

Агентство	Адрес	Режим работы	Направления	Наличие сайта	Средняя оценка по отзывам
1	2	3	4	5	6
Фристайл	ул. Академика Киренского, 67	не указаны	Страны Азии, Европы, Россия	есть	3,5
Туристическое агентство «Компания Консул»	ул. Телевизорная 1	пн-сб. 10.00-19.00	Турция, Египет, Тайланд, ОАЭ	есть	нет отзывов
<u>Pegas</u> <u>Touristik</u>	ул. Копылова, 70,	пн-сб. 10.00-19.30	по России, Европе, Азии	есть	4,0
Турагентство «CORAL Travel»	ул. М. Годенко, 7, оф.4.	пн-сб. 10.00-19.00	ведущий туроператор по Турции, России, Греции, Испании, Тунису	есть	нет отзывов
«Туринфо Глобал»	Телевизорная 1 стр.9, 53 офис, 3	Пн-Сб. 10:00-20:30;	по России, Европе,	есть	4,5

Окончание таблицы 10

1	2	3	4	5	6
Тревел», туристическое агентство	этаж	Вс. 10:00- 19:30	Азии		
Оазис-тур		пн-пт. 10.00- 19.00 сб. 10.00- 15.00		есть	нет отзывов
Азия-тур	ул. Ладо Кецховели, 77,	пн-пт. 10.00- 19.00 сб. 11.00- 16.00	Пляжный и экзотически й отдых. Более 20 направлений по России, Европе, Азии	есть	3,0
Санмар (SUNMAR)	ул. М. Годенко, 7, 1,	пн-пт. 10.00- 19.00 сб. 11.00- 15.00 вс. -выходной	туры в Турцию, Тайланд	есть	4,8
Туристическа я компания «Се зон желаний», турагентство.	Высотная 2 стр.8 пом. 6	Время работы ежедневно, 8:00–22:00	направления по России, Европе, Азии	есть	нет отзывов

Как видим из таблицы, все агентства расположены в одном районе вблизи торговых центров, время работы включает как будние, так субботние дни. Основные направления также включают наиболее популярные туры в страны Азии и Европы. По положительным отзывам потребителей в интернете

лидерами являются туристическое агентство Санмар (SUNMAR) (4,8), «Туринфо Глобал Тревел» (4,5), Pegas Touristik (4,0) Чуть отстают по оценкам от лидеров «Фристайл» (3,8) и «Азия-тур (3,0). Нет отзывов об агентстве «Консул» Турагентстве «CORAL Travel», Туристической компании «Сезон желаний», Оазис-тур.

Теперь рассмотрим основные позиции Агентства путешествий «Матрешка» среди их конкурентов в качестве сильных и слабых позиций.

Таблица 12 - Анализ позиций конкурентов Агентства путешествий «Матрешка»

Название конкурента	Сильные стороны конкурентов	Слабые стороны конкурентов
«Консул»	Поиск туров и бронирование туров онлайн прямо на сайте	Небольшой опыт работы Высокие цены
Фристайл	Широкий ассортимент	Высокие цены Небольшой опыт работы
Pegas Touristik	Хороший ассортимент Хорошее расположение хорошая осведомленность клиентов о деятельности фирмы	Высокие цены
Турагентство "CORAL Travel"	Высококвалифицированный персонал Большой опыт работы Хорошая осведомленность клиентов о деятельности фирмы Поиск туров и бронирование туров онлайн прямо на сайте	Высокие цены Вылеты в основном из Москвы, в результате возрастает цена и удлиняется срок перелета
Оазис-тур	Хороший ассортимент Хорошее расположение	Небольшой ассортимент в предложении
Матрешка	Демократичные цены	Небольшой опыт работы Недостаток рекламы

Теперь рассмотрим основные позиции Агентства путешествий «Матрешка» среди их конкурентов в качестве сильных и слабых позиций.

Таким образом, мы выяснили, что все предприятия имеют высокие примерно одинаковые позиции.

Для исследования конкурентных позиций всех основных конкурентов Агентства путешествий «Матрешка» в работе оценены все ключевые позиции организаций, по размещенной информации на интернет-сайтах этих турагентств. Основные критерии оценки представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Критерии оценки конкурентных позиций всех основных конкурентов Агентства путешествий «Матрешка»

Критерии оценки	Матрешка	«Консул»	«Фристайл»	<u>Pegas Touristik</u>	Турагентство "CORAL Travel"	Оазис-тур
направления туров	Азия, Россия	Азия, Россия, Средиземное море	Европа, Азия			
средний разброс цен	1500-2000 долл. или евро	2000 долл. или евро	2000-2500 евро	1800-2000 долл. или евро	2000 долл. или евро	1500-2000 долл. или евро
Месторасположение офиса (офисов)	Центральный и Октябрьский район	Центральный Советский	Центральный район, Октябрьский	Центральный район	Центральный район и Октябрьский район	Октябрьский район
Площадь офиса	10 кв. м	15 кв.м	10 кв. м	10 кв.м	10 кв.м.	10 кв. м
Наличие парковки	есть	есть	есть	есть	есть	есть

В анализе конкурентных позиций всех конкурентов следует учитывать степень удовлетворенности клиентов культурой обслуживания.

Проведенное исследование показало, что Агентство путешествий «Матрешка» занимает достаточно сильные конкурентные позиции по показателям: уровень цен, качество обслуживания, и ассортимент туристических продуктов. Однако это не делает услуги предприятия наиболее конкурентоспособными. Поэтому, необходимо разработать комплекс мероприятий повышения узнаваемости Агентства путешествий «Матрешка», которые будут способствовать повышению его конкурентоспособности.

Проведенные исследования и оценка конкурентоспособности Агентства путешествий «Матрешка» и его конкурентов позволил выявить направления и резервы повышения конкурентоспособности агентства. Из данных видно, что конкурентного преимущества, относительно других заведений, «Матрешка» может добиться в следующих направлениях: качество обслуживания; количество продаж в месяц; средняя цена тура на 1 человека; собственный сайт; известность и репутация; дополнительные услуги.

Отметим, что деятельность, подобного рода организаций напрямую связана с повышением качества жизни населения. Кроме того спрос, их услуги, активно растет, особенно среди занятой деловой части населения и молодежи. Вместе с тем, спрос на услуги таких туристических агентств, как «Матрешка» подвержен значительным изменениям по временам года, дням недели и даже часам суток. В летнее время значительно повышается спрос на поездки. С позиции маркетинга каждое предприятие должно анализировать и изучать рынок сбыта, от этого зависят ассортимент продаж и способы продаж.

Чтобы предприятие считалось успешным, при разработке стратегии его развития, необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентные позиции его продукции: качество продаж, ассортиментный набор услуг.

Основными критериями формирования ассортиментной политики являются спрос и предложение на рынке. Анализируя спрос, можно определить так называемые слабые места, определить какие позиции следует доработать или добавить.

2.3. Анализ системы продвижения турфирмы «Матрешка»

Продвижение своих услуг разные туристические компании осуществляют через стандартные для всех этапы: 1) определение целей и задач продвижения; 2) определение целевой аудитории; 3) выбор инструментов продвижения.

Основными целями и задачами продаж являются стимулирование к совершению максимального большего количества потребителей к совершению покупки туристических продуктов и поощрение продаж у конкретной фирмы, предлагающей свои услуги.

Определение целевой аудитории проводится через изучение рынка, конкурентов, их предложений, спроса и динамики продаж среди разных групп населения, на основе чего проводится сегментирование рынка.

Основные средства рекламы, которые использует в продвижении продаж Агентство путешествий «Матрешка» следующие:

1. Каталоги путешествий с описанием предлагаемых Агентством путешествий туристических товаров и услуг, фотографии отелей, пляжей, достопримечательностей стран, преysкурант. Каталоги используются туроператорами и турагентствами для презентации программы туров. В каталог включаются описания различных маршрутов, отелей, экскурсионные программы, транспортные услуги, даты отъездов.

2. Буклеты и проспекты с перечнем туристических мест отдыха, более подробной информацией о местах размещения, ценах, расписании выезда, условиях проживания, обслуживания в период отдыха и др. Агентство использует эти средства рекламы для информирования потенциальных клиентов об имеющихся туристических продуктах и туруслугах как вспомогательное средство при продажах туров. Проспекты обычно напечатаны на одной иллюстрированной страничке. Они являются самым распространенным средством рекламы, поскольку дешевы в изготовлении.

3. Письма с предложениями рассылаются тем потенциальным клиентам, которые представляют собой целевые группы, интересы которых известны заведомо. С их помощью можно реализовать «горящие турпакеты» или оперативно донести информацию о новых продуктах или условиях продаж. Их используют как самостоятельно, так и в комбинации с проспектами и буклетами.

4. Реклама в пункте продажи основана на размещении плакатов, транспарантов, афиш, рекламных щитков в витринах и на стенах помещения, где осуществляется продажа туристических пакетов. Реклама в пункте продаж напоминает клиентам о той рекламной информации в процессе принятия решения, с которой они уже сталкивались в других средствах информации.

Помимо прочего, в качестве важного средства продвижения продаж туристических агентств является продвижение интернет-сайта компании, где она информирует потенциальных клиентов о себе, своих туристических предложениях, ценах, условиях продаж и отдыха и скидках. На данный момент компания «Матрешка» не имеет интернет-сайта.

Так, например, агентством осуществляются личные (персональные) продажи туров среди своих родственников, знакомых.

Для поддержания устойчивой клиентуры отдельным клиентам осуществляется прямая рассылка информации о конкретном туре.

Также используются средства прямого маркетинга. К ним относятся телефонные продажи с напоминанием по смс о планируемых скидках, акциях, горящих турах, почтовая рассылка с той же информацией.

Для стимулирования сбыта Агентством путешествий «Матрешка» обычно используются скидки, небольшие розыгрыши призов для покупателей туров, предоставление бонусов, а также сувенирной продукции от турагентства, например, ручка, блокнот, календарь.

Итак, характеристику средств продвижения, используемых в системе продаж Агентства путешествий «Матрешка» представим в табличной форме (таблица 13).

Таблица 14 – Характеристика средств продвижения, используемых в системе продаж Агентства путешествий «Матрешка»

Основные цели и задачи	средства продвижения	назначение
донести информацию об имеющихся туристических продуктах	каталоги путешествий	ознакомительные - презентации программы туров
ознакомить с информацией об имеющихся туристических продуктах клиентов, готовых к совершению покупки	реклама в пункте продажи	напоминание уже знакомой информации
охват целевых групп	письма с предложениями	для реализации «горящих турпакетов» или доведения оперативной информации
расширение охвата потенциальных клиентов	буклеты и проспекты	для информирования потенциальных клиентов об имеющихся туристических продуктах и туруслугах
поддержание устойчивой клиентуры	прямая рассылка информации	для информирования постоянных клиентов о конкретном туре

Таким образом, в системе продвижения Агентства путешествий «Матрешка» используются рекламные и рекламные средства продвижения, прямые и непрямые маркетинговые средства, которые направлены на максимальный охват рынка через информирование потребителей о предоставляемых турагентством услугах.

Для изучения качества системы продвижения можно судить по удовлетворенности клиентов культурой обслуживания. Для этого можно провести исследование по данным опроса клиентов Агентства. Агентством путешествий «Матрешка» проводится постоянное анкетирование среди посетителей Агентства путешествий «Матрешка». Вопросы анкеты включают оценку качества обслуживания, ассортимента предлагаемых путевок, цены, режима работы, месторасположения, оформления интерьера; причины выбора данного агентства взамен аналогичных.

В процессе проведения дипломного исследования были использованы данные анкетирования, проводимого среди 50 человек. Респонденты были выбраны случайным образом. Данная анкета была предложена респондентам для ответов (Приложение А).

По данным анкетирования видно, что из 50 человек, только 25 всегда пользуются услугами агентства, остальные же либо путешествуют самостоятельно, либо не путешествуют совсем. Из 25 человек, которые всегда обращаются в агентства, 21 человек обращается раз в год, остальные 4 несколько раз в год. Чаще всего люди обращаются в разные агентства, в зависимости от того, чье предложение выходные, а другая часть (1 человек) из опрошенных обращается всегда в одно и то же агенство.

Самые популярные агентства при ответе на вопрос 4 были названы Pegas Touristik и "CORAL Travel". «Матрешку» не упомянул ни один человек. Большинство людей, 20 человек пользовались услугами именно этих компаний. По критериям большинство человек указали, что выбирать агентство они будут по акциям, репутации и отзывам знакомых людей. Чаще всего агентство начинают искать в поисковике Яндекс, узнают в Instagram или из чатов в социальных сетях. В анкете был указан логотип компании (см. Приложение В). Из 50 человек, только один указал о том, что знает принадлежность данного логотипа компании, остальные 49 ответили «нет». Идентичные результаты были и на следующий вопрос «Слышали ли Вы о данной компании?». Касаемо последнего вопроса, у всех ответы были похожи, такие как: «Россия», «символ России» и пр.

Проанализировав данные анкетирования, мы выяснили, что только 1 человек узнал данную фирму, остальные 49 даже не слышали о ее существовании. Данный бренд не узнаваем, люди только могут предполагать название по всем известной картинке и каждый может ассоциировать название с путешествиями, Россией, сувениром и пр.

Следовательно, мы можем сказать, что бренд совершенно не узнаваем, и целью данного проекта будет повысить узнаваемость, чтобы через некоторое

время, хотя бы 10 из 50 человек смогли ответить на вопросы касаясь нашей компании.

В данной главе был проведен анализ рынка туристических услуг г. Красноярска, анализ конкуренции и место агентства «Матрешка» и анализ системы продвижения Агентства путешествий «Матрешка».

Таким образом, мы выяснили, что система продвижения Агентства путешествий «Матрешка» только начинает развиваться. Как показал опрос клиентов, они узнали об агентстве от своих знакомых, друзей, но не исключают влияние рекламы на свой выбор.

Данное предприятие имеет хорошие позиции на рынке, имеет в качестве ключевых факторов успеха хорошие перспективы развития, основанные на низких издержках, невысоких ценах, высокое качество и разнообразный ассортимент, ориентированный на разные группы потребителей, хорошую ценовую политику, вместе с тем, высоки и угрозы, связанные с нестабильной экономической ситуацией. Также активно использует для стимулирования спроса системы скидок, прямые рассылки, розыгрыши, методы рекламы.

Однако, предприятию требуется активнее продвигать свои туристические продукты и услуги. Для этого предлагаем разработку проекта по продвижению туристической фирмы «Матрешка». В следующей части работы проведем разработку индивидуальных туров в фирме «Матрешка», разработку системы продвижения «Матрешка» и проведем оценку эффективности системы продвижения турфирмы «Матрешка».

3 Разработка проекта по продвижению туристической фирмы «Матрешка»

3.1 Концепция проекта по продвижению турфирмы «Матрешка»

Основными преимуществами компаний конкурентов это большой опыт работы, хороший ассортимент, бронирование туров на сайте и осведомленность клиентов о деятельности фирмы. Слабые же стороны - это высокие цены, непрямые вылеты и ограниченность направлений.

Чтобы быть успешными на рынке и быть конкурентоспособными, «Матрешка» должна использовать слабые стороны конкурентов себе во благо.

По той причине, что данное Агентство существует совсем недавно, несмотря на большое количество положительных сторон, о ней никто не знает. Чтобы «Матрешка» стала узнаваемой турфирмой, необходимо создать комплекс мероприятий по продвижению.

Наиболее эффективным способом продвижения Агентства может быть продвижение с помощью интернет-ресурсов.

Предлагаются следующие способы:

1. Выставки.

Участие в выставочной деятельности становится все более и более популярно у большинства туристских фирм, причем в последнее время вне зависимости от их масштабов деятельности. Если турфирма в одиночку не в состоянии финансово обеспечить себе участие в выставке, она может скооперировать свои усилия с другой турфирмой и участвовать в выставке единым общим стендом. Во многом это связано с тем, что выставочная деятельность используется как один из каналов продвижения турпродуктов фирмы на туристском рынке, а, следовательно, по своей сути также является рекламной деятельностью.

Компания, принимая участие в выставках, сможет рассказать людям про свою деятельность, возможно, найти партнеров, оценить конкурентов, а так же продать свои услуги.

2. Встречи «вопрос-ответ».

Данные встречи будут не затратные, т.к. встречи будут проводиться в офисе, каждая встреча будет стоить 50-100р с человека. В данную сумму включено: информация; чай, кофе; мини-перекус; Т.к. руководитель Агентства имеет опыт путешествий, а также были во многих странах, было решено проводить подобные мероприятия.

Как правило, у клиентов всегда есть ряд вопросов, на которые им интересно получить достоверную информацию, а не читать на просторах Интернета. Это могут быть такие вопросы как: Какие документы потребуются при въезде за границу?; Что такое электронный билет?; Какое разрешение нужно для ребенка, при выезде за границу?; Где открыть визу?; В чем отличие обычной визы от туристической?; Что значит sра-отель?; И прочие другие вопросы, на которые мы сможем ответить на наших встречах.

Вопросы по турам, отелям, странам, еде и прочее, возможно, будет задать на данных встречах, что поможет клиенту определиться с местом поездки, а также возможно приобрести тур в данную страну именно у нас.

3. Бонусная программа.

Данной программой пользуется очень большое количество компаний, данная программа привлекает клиентов, т.к. люди любят копить какие-то бонусы, чтобы им была выгода со следующей покупки. Мы хотим использовать похожую программу.

Порядок начисления баллов на бонусную карту:

1. При покупке или оформлении клиентом первого тура или визы в турфирме на счет его бонусной карты начисляются баллы в размере 1 % от стоимости купленных услуг, которые равны 1% стоимости тура или визы в рублёвом эквиваленте, которые участник может использовать в счет оплаты при покупке следующих услуг.

2. При покупке или оформлении участником второго тура или визы в турфирме на счет бонусной карты участника начисляются баллы в размере 2 % от стоимости купленных услуг, которые равны 2% стоимости услуги в

рублёвом эквиваленте, которые участник может использовать в счет оплаты при покупке следующих услуг.

3. При покупке или оформлении участником третьего и более туров или виз в турфирме на счет бонусной карты участника начисляются баллы в размере 3% от стоимости купленных услуг, которые равны 3% стоимости тура в рублёвом эквиваленте, которые участник может использовать в счет оплаты при покупке следующих услуг.

Порядок начисления баллов за приглашение друга в нашу турфирму:

4. Если по рекомендации участника за приобретением услуги в турфирму обратится новый клиент, который ранее не совершал покупки в такой турфирме, то на счет бонусной карты участника, который сделал рекомендацию, будут начислены баллы в размере 1% от стоимости приобретенной услуги.

5. Если по рекомендации участника за приобретением услуги обратился еще один, второй, новый клиент, который ранее не совершал покупки в такой турфирме, то на счет бонусной карты участника, который сделал рекомендацию, будут начислены баллы в размере 1,5 % от стоимости приобретенного вторым клиентом услуги.

6. Если по рекомендации участника за приобретением услуги в турфирму обратится третий новый клиент (и более), который ранее не совершал покупки в такой турфирме, то на счет бонусной карты участника, который сделал рекомендацию, будут начислены баллы неизменно при приводе других новых клиентов в размере 2 % от стоимости приобретенного третьим клиентом услуги.

4. Яндекс-Директ.

Данная услуга Яндекс дает массу преимуществ для компании.

Контакты с настоящими пользователями

В контекстной рекламе вы платите только за переходы по рекламе или за клики по визитке с контактами, в медийной — за видимые показы.

Только целевая аудитория

Директ покажет ваши объявления в Яндексe и на сайтах Рекламной сети только пользователям, которые интересны вашему бизнесу и заинтересованы в ваших товарах или услугах.

Полный контроль размещения

Вы всегда знаете, сколько посетителей привлекла реклама. И в любой момент можете изменить её настройки в зависимости от ваших задач.

Реклама, которая окупается

По данным Roistat за 2018 год, контекстная реклама в Директе лучше других оправдывает затраты. Мы поможем вам вырастить продажи и привлечь новую аудиторию.

5. Социальные сети.

Сегодня практически невозможно избежать социальных сетей. Ежедневное общение миллионов людей в соцсетях, отправки сообщений своим друзьям, репосты и лайки интересного контента. Вот далеко не полная характеристика социальных СМИ. Люди хотят общаться! Они могут дать малому бизнесу серьезную поддержку и обеспечить за небольшие деньги распространение рекламы. Таким образом появляется возможность собирать положительные отзывы клиентов или запустить конкурс, способный привлечь дополнительную аудиторию. Целевая аудитория получает возможность сделать правильный выбор и воспользоваться услугами Агентства.

Сейчас успех в социальной сети зависит именно от уникального контента. Если турист поделился с агентом фотографиями с отдыха, то можно позаимствовать их и разместить в своих группах или сообществах. Можно публиковать собственные фотографии или короткие видеоролики из поездок, например, рекламных туров. Именно такие публикации будут наиболее эффективными.

6. Вебинары.

Главным преимуществом вебинара является его доступность для людей из разных городов. Для участия в такой конференции не нужно ехать в командировку. Принять участие в конференции можно, не выходя из дома или офиса.

Для участия в конференции не нужно устанавливать дополнительное оборудование. Достаточно обычного компьютера с выходом в Интернет и подключенными к нему наушниками и микрофоном. Вебинары по туризму проходят в режиме конференции в программе Skype. А также, существуют другие специальные сервисы, делающие проведение вебинаров максимально комфортными.

Проведение вебинаров — один из главных способов качественно донести информацию, ответить на вопросы, дать какую-то консультацию в режиме онлайн. С их помощью можно собрать потенциальную аудиторию, рассказать о преимуществах продукта и собрать заявки на его покупку. Главное, чтобы спикер умел проводить эфиры, и был убедительным. Используют вебинары и в других нишах, где требуется коммуникация с клиентами. С технической точки зрения, провести такую трансляцию совсем несложно.

7. Таргетинговая реклама.

Один из самых популярных инструментов продвижения сайтов и групп в социальных сетях. Это подходит практически каждому бизнесу. С помощью нее можно рекламировать, что угодно. Какой бы бизнес не был, данная реклама работает в любых отраслях.

Благодаря большому количеству настроек можно отфильтровать пользователей по полу, возрасту, интересам, местоположению, уровню доходов и т. д., а это значит показывать рекламу только своей целевой аудитории.

Реклама крутится несколько недель, время от времени мелькая в ленте пользователей. Они постепенно привыкают к нашей турфирме и рекламе, и знакомятся с ним. Время от времени пользователи заходят и на целевую

страницу. Обратите внимание, что потребность у человека в турах появляется не сразу, а может родиться при виде нашей рекламы в зависимости от обстоятельств в его жизни.

Таким образом, аудитория начинает относиться к компании лояльно. И теперь, на ту же аудиторию, но проведя сегментирование, запускаю полноценную рекламную кампанию на клики.

8. Покупка постов и реклама у блогеров.

Сегодня один человек может иметь большую аудиторию, чем крупное СМИ. Поэтому неудивительно, что реклама у некоторых блогеров стоит несколько миллионов рублей. Но это не значит, что такой вид продвижения доступен только компаниям с крупным бюджетом. А все, потому что можно не гнаться за количеством подписчиков, а обратить внимание на менее популярных, но зато нишевых блогеров. И у них размещение будет куда дешевле, а эффективность даже лучше.

9. Виртуальные туры.

Технология виртуальной реальности – это будущее. Данная технология не используется широко и, применив ее у себя в фирме, мы создадим уникальный просмотр туров, который привлечет клиентов и обгонит конкурентов.

Путешествия дают людям особенный опыт — ощущение неизвестности, исследование, открытие новых для себя мест и условий. На этом основан туристический бизнес, и для компаний очень важно ещё на стадии привлечения людей передать им вкус возможных приключений, показать варианты мест, куда можно отправиться за положительными эмоциями. Сегодня в этом может помочь виртуальная реальность.

И основой изюминкой этой услуги является то, что эти экскурсии будут проводиться, не выходя из точки продаж, т.е. человек при этом будет сидеть в удобном кресле, и ему не надо будет никуда ходить. Не путать с виртуальными турами, которые можно смотреть на компьютере, двигая мышкой.

Плюсы:

1. Полное погружение в реальность, т.е. увидеть можно тоже самое, что и на настоящей экскурсии.
2. Голосовое сопровождение экскурсовода.
3. Сокращается время экскурсии за счёт отсутствия переходов, переездов с одного места на другое.
4. Отсутствие зависимости от погодных условий. Их можно проводить и в дождь, и в снег, и в вечернее время, когда темно и плохая видимость.

10. Публикация в журнале «Выбирай».

Выбирай.ру — это гид по развлечениям Красноярска, подробнейшая афиша, анонсы интересных событий, расписание кинотеатров, рецензии книг и кино, отзывы живых людей о компаниях Красноярска и еще много интересного! С помощью этого журнала вы сможете с легкостью ориентироваться в пространстве мегаполиса и использовать все его, даже скрытые, возможности.

Выбирай.ру — это сайт, где люди рассказывают, куда они ходили и что им там понравилось, а что не очень. Другие люди читают это, и выбирают, куда пойдут они. Так же версия журнала есть в печатном варианте, которые, как правило, раскладываются по популярным местам города (салонам красоты, фотостудиям, отелям и пр.).

На странице своей фирмы, вы можете добавить много информации, которая так же будет перенесена и в бумажное издание. Может быть добавлена такая информация как: логотип вашей компании; фотографии и фоторепортажи; сообщение посетителям сайта об акциях и скидках. Данное издание так же дает возможность: вести ленту новостей вашей компании и других ваших новостях; искать сотрудников; размещая на своей странице открытые вакансии; отвечать на отзывы посетителей сайта - хвалебные и ругательные; указывать цены на свои услуги; вести блог про свою компанию и услуги и многое другое.

11. Публикация на сайтах Avito и Au.ru.

- Avito.

Каждый день миллионы людей ищут на Avito авто, жилье, работу, исполнителей услуг и самые разные товары по всей России.

Чтобы объявление работало «правильно», нужно подключить тариф. Каждый тариф дает доступ к профессиональному кабинету Avito Pro, который упростит работу с большим количеством объявлений и поможет получать больше выгоды от размещения.

В Avito Pro можно настраивать автоматическую публикацию объявления после истечения срока размещения и планировать услуги продвижения на конкретный день и время. Вы увидите, как часто пользователи хотят связаться с вами после просмотра объявлений. Это поможет понять, какие нужно исправить, а к каким стоит применить услуги продвижения. Все траты отражаются в истории операций, а период действия услуг продвижения отмечен в статистике. Вы сможете оценить, как услуги влияют на интерес к вашим объявлениям.

- Au.ru

Au.ru — крупнейшая открытая торговая интернет-площадка Сибири. Здесь продают, покупают, меняют и обсуждают вещи, товары, недвижимость, бизнес — всё, что имеет цену и может быть продано.

На аукционе вещь становится товаром-лотом, заинтересованные покупатели как на реальном рынке предлагают свою цену, торгуются. Кто предложит больше денег или решит купить товар по блиц-цене (то есть сразу) — забирает товар в удобное время и подходящем месте. У данной компании принято торговаться и обсуждать товар.

Главное требование — одно объявление должно содержать информацию об одной услуге или группе товаров одного раздела и тематики. Если текст объявления содержит информацию о товарах или услугах из разных разделов Каталога, то такое объявление может быть снято модератором.

3.2 Разработка системы продвижения турфирмы «Матрешка»

Цель проекта –повышение узнаваемости компании.

Основная задача проекта – перейти на уровень «узнавание с подсказкой».

Сегодня, в стране произошла переориентация с промышленного производства на сферу услуг, и туризм приносит в бюджет немалые деньги, становясь важной частью экономики. В связи с этим сфера туризма является одним из наиболее привлекательных объектов для вложения средств и расширения этой сферы услуг, а изучение рынка данного вида услуг представляет особую актуальность для их руководства. Следует отметить, что на сегодня сфера туризма является одной из важных сфер для организации отдыха и путешествий разных групп населения.

Перечисленные в разделе 3.1 варианты продвижения не под силу качественно сделать одному человеку, поэтому для двух видов продвижения предпочтительнее использовать аутсорсинг.

Данный проект рассчитан на месяц, далее после оценки эффективности всех мероприятий, будет принято решение о добавление других видов продвижения или может быть стоит что-то перестать использовать.

Предполагается использование рекламы, в которой идет уклон на ознакомление с продуктом, услугами, чтобы потенциальные клиенты как можно больше могли узнать о Агентстве и заинтересоваться его услугами. Особенностью будет возможность окунуться в виртуальную реальность путешествий, именно на это и будет сделан упор в объявлениях.

Распознавание бренда означает, что при встрече с ним, Вы обнаруживаете, что он Вам знаком. Это не означает, что Вы постоянно удерживаете в памяти информацию о нем, это просто сохранение в памяти самого факта контакта с брендом. При выборе компании, человек чаще всего обращает свое внимание и предпочитает компанию, название которого ему

понятно и знакомо, нежели тому, в название которого, есть непонятные слова или словосочетание, которое он раньше не встречал.

Чтобы нашей компании перейти на уровень «узнавание с подсказкой», нужно выполнить ряд действий, которые делятся на две группы: воспринимаемое качества бренда (хорошо думать о компании) и осведомленность о бренде (знать и вспоминать компанию, даже на уровне ассоциаций). Для эффективности проекта, а так же для достижения цели, нужно составить четкий план действий и задач проекта.

В работе был проведен анализ и составлен данный план мероприятий:

1. Мероприятия по восприятию качества бренда.
 - 1.1. Встреча вопрос-ответ
 - 1.1.1 Оповещение о мероприятии
 - 1.1.2. Проведение встречи
 - 1.2. Бонусная программа
 - 1.2.1. Заказ выпуска ламинированных карт
 - 1.3. Вебинары
 - 1.3.1. Осведомление клиентов о проведение вебинара
 - 1.3.2. Выбор сервиса для проведение мероприятия
 - 1.3.3. Создание плана выступления
 - 1.4. Виртуальная реальность
 - 1.4.1. Покупка очков виртуальной реальности
 - 1.4.2. Поиск и скачивание короткометражных фильмов
 - 1.4.3. Организация зоны для просмотра
2. Мероприятия по осведомленности о бренде.
 - 2.1. Выставки
 - 2.1.1. Подготовка стенда для выставки
 - 2.1.2. Изготовление флаеров
 - 2.1.3. Подготовка «горячих» предложений
 - 2.2. Яндекс-Директ
 - 2.2.1. Регистрация в системе Яндекс-Директ

- 2.2.2. Согласование макета рекламы
- 2.2.3. Подбор аудитории
- 2.2.4. Внедрение рекламы
- 2.3. Социальные сети
 - 2.3.1. Найм рабочего для оформление социальных сетей
 - 2.3.2. Регистрация и создание аккаунта в социальных сетях
 - 2.3.3. Заполнение страницы
- 2.4. Таргетинговая реклама
 - 2.4.1. Подбор целевой аудитории в социальных сетях
 - 2.4.2. Настройка таргетинговой рекламы в Instagram
- 2.5. Реклама у блогеров
 - 2.5.1. Поиск блогера с подходящей тематикой для нашего профиля
 - 2.5.1. Заказ рекламы
- 2.6. Публикация в журнале «Выбирай»
 - 2.6.1. Покупка абонемента на рекламу и ведение страницы в журнале
 - 2.6.2. Заполнение личной страницы
 - 2.6.3. Внедрение рекламы
- 2.7. Публикация объявлений на сайтах Avito.ru и Au.ru
 - 2.7.1. Регистрация на сайтах
 - 2.7.2. Покупка пакетов рекламы
 - 2.7.3. Внедрение рекламы на сайты

Таблица 15 – Участники проекта продвижение турфирмы «Матрешка»

Роли	Процессы
Исполнитель, создатель проекта	Проведение вебинаров Участие в выставках Встречи «вопрос-ответ» Публикация в журнале Объявления на сайтах
Контент-менеджер социальных сетей (наемный рабочий)	Публикация постов в соцсети Ответы на вопрос в соцсетях Минимальное консультирование клиентов

Для сокращения сроков осуществления проекта, планируется нанять контент-менеджера. На сайтах аутсорсинга очень много людей в данной сфере, которые могут заняться данным вопросом.

	Название	Продолжи...	Начало	Окончание	Название ресурса
	встреча вопрос-ответ	1 день	15.07.19 8:00	15.07.19 17:00	
	оповещение о мероприятии	1 день	15.07.19 8:00	15.07.19 17:00	
	проведение встречи	1 день	15.07.19 8:00	15.07.19 17:00	
	бонусная программа	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	заказ выпуска ламинированных карт	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	заказ ламинированных карт
	вебинары	14 дней	01.07.19 8:00	18.07.19 17:00	
	осведомление клиентов о проведении вебинара	1 день	18.07.19 8:00	18.07.19 17:00	
	выбор сервиса для проведения вебинара	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	создание плана выступления	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	виртуальная реальность	3 дней?	01.07.19 8:00	03.07.19 17:00	
	покупка очков виртуальной реальности	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	очки VR
	поиск, скачивание короткометражных фильмов	2 дней	02.07.19 8:00	03.07.19 17:00	
	организация зоны просмотра	1 день?	03.07.19 8:00	03.07.19 17:00	
	выставки	13 дней	01.07.19 8:00	17.07.19 17:00	
	подготовка стенда для выставки	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	изготовление флаеров	10 дней	01.07.19 8:00	12.07.19 17:00	изготовление флаеров
	подготовка "горячих" предложений	1 день	17.07.19 8:00	17.07.19 17:00	
	Яндекс-Директ	33 дней	01.07.19 8:00	14.08.19 17:00	
	регистрация в системе Яндекс-Директ	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	согласование макета рекламы	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	внедрение рекламы	30 дней	04.07.19 8:00	14.08.19 17:00	Яндекс-Директ
	социальные сети	32 дней	01.07.19 8:00	13.08.19 17:00	
	найм контент-менеджера	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	контент-менеджер
	регистрация в социальной сети Instagram	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	заполнение страницы	30 дней	03.07.19 8:00	13.08.19 17:00	
	таргетинговая реклама	31 дней	01.07.19 8:00	12.08.19 17:00	
	подбор целевой аудитории	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	настройка рекламы в Instagram	30 дней	02.07.19 8:00	12.08.19 17:00	таргетинговая Instagram
	реклама у блогеров	5 дней	20.07.19 8:00	26.07.19 17:00	
	поиск блогера	5 дней	20.07.19 8:00	26.07.19 17:00	
	заказ рекламы	1 день	21.07.19 8:00	22.07.19 17:00	реклама блогеров
	публикация в журнале "Выбирай"	33 дней	01.07.19 8:00	14.08.19 17:00	
	покупка абонемента на рекламу	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	заполнение страницы	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	внедрение рекламы	30 дней	04.07.19 8:00	14.08.19 17:00	журнал "Выбирай"
	публикация на Avito.ru, Au.ru	33,125 дней	01.07.19 8:00	15.08.19 9:00	
	регистрация на сайтах	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	
	покупка пакета рекламы Avito.ru	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	Avito.ru
	покупка пакетов рекламы Au.ru	1 день	01.07.19 8:00	01.07.19 17:00	Au.ru
	внедрение рекламы на сайт	30 дней	04.07.19 9:00	15.08.19 9:00	

Рисунок 5 - Диаграмма Ганта по предлагаемому проекту

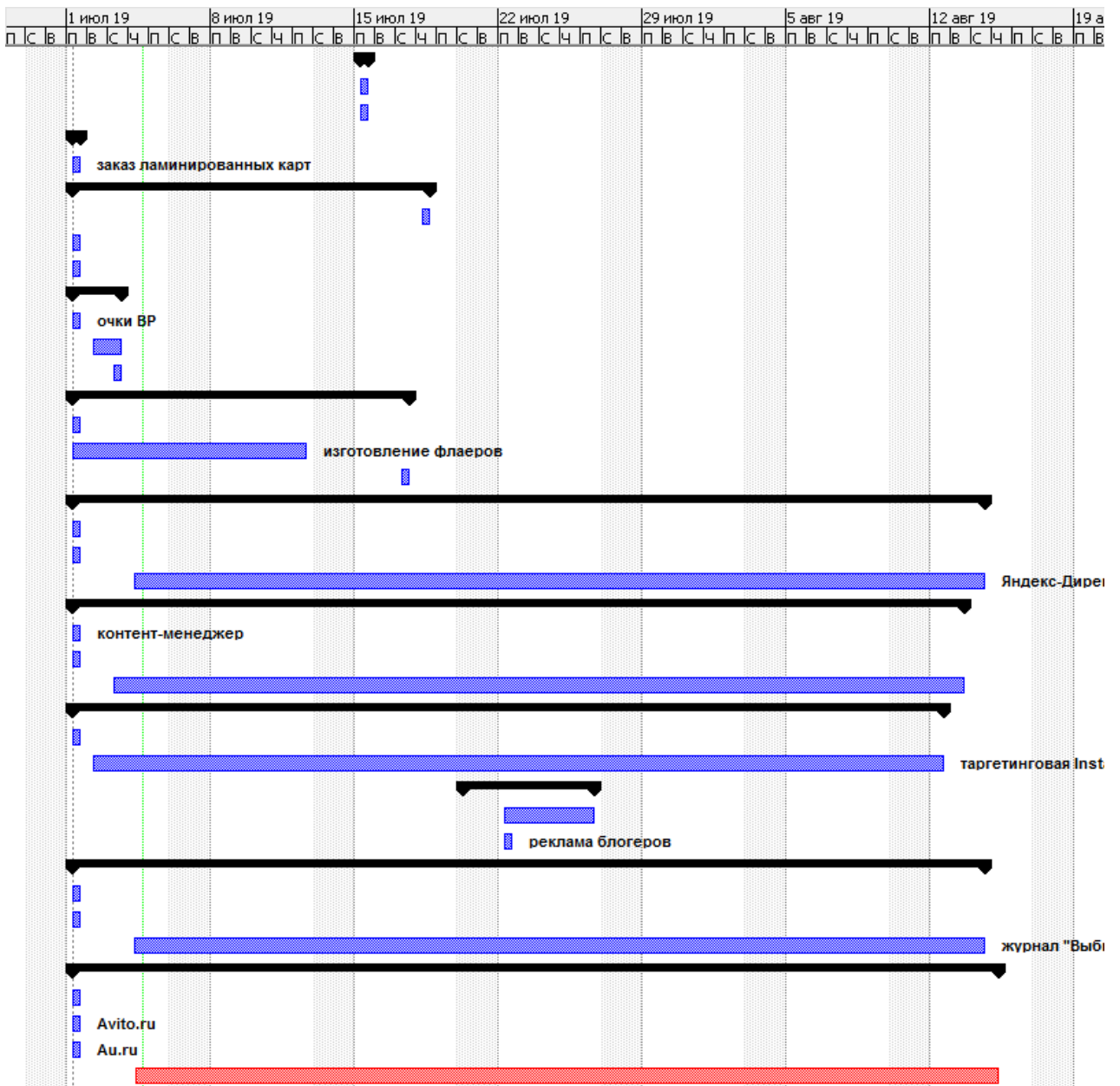


Рисунок 6 - Диаграмма Ганта по предлагаемому проекту

Начало работы над проектом запланировано на 1 июля окончание проекта на 15 августа.

Название	Начало	Окончание	Менеджер	Отчётная дата	Стоимость	Работа
Проект по продвижения	01.07.19 8:00	15.08.19 9:00		04.07.19 17:00	27260 руб.	664 часов

Рисунок 7 - Стоимость внедрения данного проекта в программе Project Libre

Как видно из фрагмента программы Project Libre, затраты на проект составят 27260 рублей (рис. 7).

Данная сумма имеется в компании и может быть вложена в данный проект.

3.3 Оценка эффективности проекта по продвижению в турфирме «Матрешка»

Главной целью нашего проекта является узнаваемость фирмы. Ряд видов продвижений, представленных ниже, будет эффективен для нашей организации.

Выставки.

Участие в выставке - это только начало интересных деловых контактов.

Не стоит забывать и о прессе. Журналистам высылаются отчеты о выставке и проведенных презентациях, фотографии.

Сложно понять, эффективны ли выставки, раздав 100 рекламных буклетов, с приглашением на ВР путешествие. Далее, в течении определенного срока будет подсчет количества людей, которые пришли с листовкой и проведен анализ и принято решение о дальнейшем участии или не участии в данных мероприятиях.

Встреча вопрос-ответ и бонусная программа.

Данные мероприятия не затратные. Главное в первом мероприятии – это произвести впечатление, полноценно ответить на вопросы и создать дружелюбную обстановку. Если людям понравится, то они будут расположены к нам и к нашей фирме, таким образом, у них появится доверие и желание приобрести путевку именно у нас.

Яндекс Директ.

Программа Яндекс Вордстат рассчитывает приблизительные показатели просмотра рекламы с Яндекс Директ.

Что искали со словом «турфирма» — 636 274 показа в месяц		Запросы, похожие на «турфирма»	
Статистика по словам	Показов в месяц ?	Статистика по словам	Показов в месяц ?
турфирма	636 274	туристический агентство	87 340
турфирма официальный	155 408	горящий тур	1 326 105
сайт турфирмы	153 239	тур поиск	1 142 136
турфирма официальный сайт	146 073	горящий путевка	369 007
тур турфирма	77 121	автобусный тур	293 438

Рисунок 8 - Количество просмотров рекламы Яндекс Директ по ключевым словам

В данной таблице приведено приблизительное количество просторов рекламы по определенным словам, которые люди запрашивают в поисковой системе.

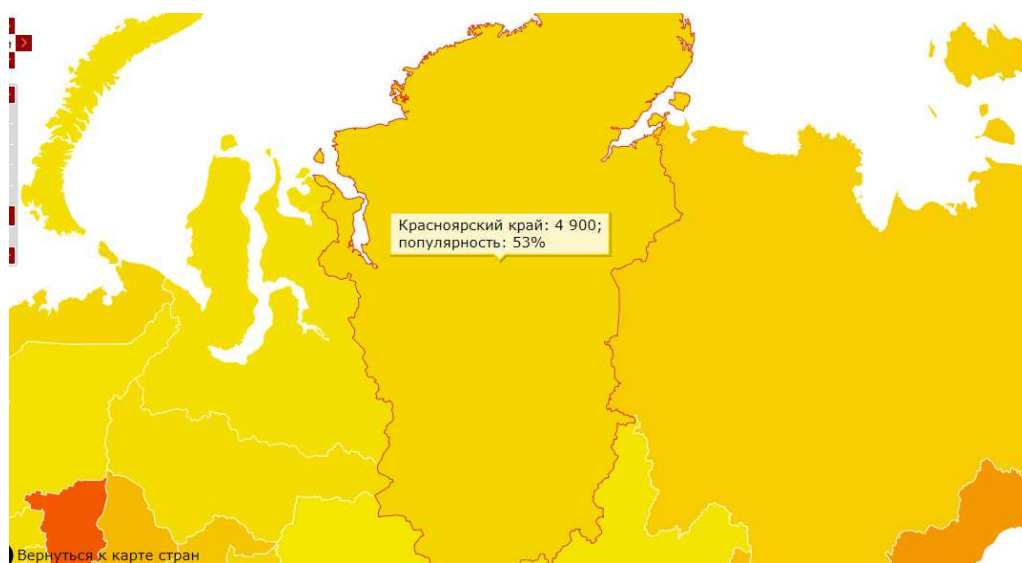


Рисунок 9 - Просмотры рекламы Яндекс Директ в Красноярском крае

По Красноярскому краю насчитывается около 5000 просмотров по данной теме, что достаточно сильно повышает узнаваемость фирмы.

Период	Абсолютное
01.06.2018 - 30.06.2018	711 509
01.07.2018 - 31.07.2018	758 373
01.08.2018 - 31.08.2018	637 712
01.09.2018 - 30.09.2018	501 405
01.10.2018 - 31.10.2018	516 002
01.11.2018 - 30.11.2018	411 860
01.12.2018 - 31.12.2018	362 433
01.01.2019 - 31.01.2019	480 646
01.02.2019 - 28.02.2019	456 364
01.03.2019 - 31.03.2019	523 973
01.04.2019 - 30.04.2019	546 507
01.05.2019 - 31.05.2019	555 004

Рисунок 10 - Просмотр рекламы Яндекс Директ в месяц

На рисунке 10 показано количество просмотров рекламы по данному «хэштегу» по месяцам.

Судя по данным, воспользовавшись данной услугой, нашу компанию узнает достаточно большое количество человек, а это и есть наша цель.

Instagram, реклама у блогеров и таргетинговая реклама.

Данная социальная сеть очень популярна по всему миру. Большое количество компаний делает упор только на эту социальную сеть и пользуется достаточно большой популярностью. Люди следят за большим количеством людей.

Большинство пользователей, смотря на интересных им людей, начинает им доверять и прислушиваться в рекомендациям. Именно поэтому, реклама у блогеров дает большую узнаваемость. В среднем, статистика (охват) обычного блогера, занимающегося рекламой начитывает 500.000 человек. Каждый блогер при продаже рекламы предоставляет статистику переходов, как правило, она при охвате 500.000 составляет около 300.000, следовательно, узнаваемость нашей компании опять же повышается. Мы планируем выбирать блогера, который будет специализироваться именно на путешествия, турах и

пр. Таким образом, возможно привлечь именно ту аудиторию, которая необходима.



Рисунок 11 - Таргетинговая реклама Instagram

Данная вырезка из настройки таргетинговой рекламы в социальной сети Instagram. В ней мы видим, что охват составит от 100 до 250 человек. Следовательно, если в день посмотрят в среднем 200 человек, то в месяц это 6000 человек. А если компания постоянно на глазах, она автоматически вызывает привычку и интерес. Если компанию постоянно рекламируют, значит, в ней есть что-то интересное и выгодное.

Вебинары.

Т.к. аудитория маленькая, первый вебинар будет проводиться среди уже имеющих клиентов. Приглашение на вебинар будет рассылаться по e-mail. Далее, участники вебинара при заинтересованности, будут давать огласку данному мероприятию в социальных сетях и среди знакомых, следовательно, о нас будут узнавать всё больше и больше народу. Большим

преимуществом на начальном этапе будет то, что данное мероприятие будет бесплатно.

Информации о вебинарах будет оглашаться в социальных сетях и рекламе.

Услуга Виртуального Тура.

Данная услуга будет востребована и интересна людям, по той причине, что в г. Красноярске на данный момент такого еще нет, и мы будем первым, кто предложит путешествия или выбор страны в виртуальной реальности.

Данная услуга может стать нашей маркетинговой фишкой и привлечь достаточно большое количество клиентов, а нашу фирму, т.к. одной из проблем нашей турфирмы и всех подобных организаций в целом – является визуализировать свои услуги и впечатления, предлагаемые клиенту.

Avito, Au.ru.

Данные сайты одни из популярных в России и в г. Красноярске. На просторах этих сайтов можно увидеть огромное количество объявлений о продаже товаров и услуг.

Формат / позиция	Количество показов на кампанию, К	СРМ по прайсу, руб.	Примечание
1000x120 (350) Расхлоп, Expandable / Внутренние страницы поиска (кроме главной страницы)	>500	420	Эксклюзивно через ИМХО VI. Минимальный заказ - 500 000 показов. Возможен таргетинг по категориям, субкатегориям, интересам (взимается наценка)
644x214 Нативный баннер на главной / Главная страница, вертикальные главные страницы	>500	350	Минимальный заказ - 500 000 показов. Возможен таргетинг по категориям (недвижимость, авто, услуги)
308x360 Финансовый виджет / Страницы карточки товаров	>500	275	Минимальный заказ - 500 000 показов. Возможен таргетинг по категориям, субкатегориям, характеристикам товара

Рисунок 12 - Приблизительная статистика рекламы Avito

Изначально, будет взят такой пакет услуг, где на объявление компании приходится более 500.000 просмотров. Приблизительно такие же показатели при размещении на сайте Au.ru, а так как данные сайте есть в мобильной версии, их использование становится еще более удобное аудитории. Так же, с

данных сайтов можно моментально перейти на наш сайт или страницу в социальных сетях.

Публикация в журнале.

Данный журнал размещается по всему нашему городу, так же он уже завоевал рынок, и он достаточно узнаваем в нашем городе. Оценить эффективность данного продвижения можно за короткий срок. Данный журнал предлагает нам вести страницу на сайте их журнала, а также информация будет дублироваться в печатное издание.

Размещение в каталоге компаний	✓	✓
Минимальный адресный блок	✓	✓
Визитка компании	✓	✓
Видеовизитка компании	✓	✓
Неограниченное количество фотографий и фотогалерей		✓
Неограниченное количество новостей компании		✓
Неограниченное количество товаров и услуг в профиле		✓
Приоритетное размещение в каталоге		✓
Полный адресный блок		✓
Ссылка на ваш сайт		✓
Логотип компании		✓
Выведение новостей компании на главную страницу города		✓
Публикация визитки в каталоге компаний		✓
Размещение товара и услуги в блоке Спецпредложение и на других страницах сайта		✓
Размещение до 5 товаров в блоках Витрина и на других страницах сайта		✓
«Красивый адрес» (домен третьего уровня)		✓
Возможность писать официальные ответы на отзывы		✓

Рисунок 13 - Пункты, включенные в стоимость публикации журнала «Выбирай»

Судя по данным пунктами, мы можем очень подробно описать нашу услугу, оформить нашу страницу, что привлечет внимание потенциальных клиентов.

Существует 4 уровня осведомленности о бренде: ТОР; знание без подсказки; знание с подсказкой; абсолютное незнание; Наша турфирма находится сейчас на самом низшем уровне, судя по показателям прибыли, клиентам и сроках существования. Данный проект, целью которого является узнаваемость, должен помочь фирме переступить на следующую ступень, на уровень «знание с подсказкой».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель – разработка проекта по продвижению туристической фирмы на примере ИП «Короткевич Е.В.».

Целью данного проекта является – повышение узнаваемости турфирмы.

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические основы по управлению современной системы продвижения турпродукта,
- раскрыты понятие и сущность управления проектами продвижения;
- раскрыты особенности проектов по продвижению туристических продуктов;
- показаны современные технологии продвижения турпродукта;
- проведен анализ системы продвижения туристского продукта на примере туристской компании «Матрешка»
- проанализирована деятельность туристской компании «Матрешка и оценить ее систему продвижения на рынке;
- разработан проект по продвижению туристической фирмы «Матрешка»;
- разработаны индивидуальные туры в фирме «Матрешка»
- разработана система продвижения «Матрешка»
- проведена оценка эффективности системы продвижения турфирмы «Матрешки».

Проанализированы понятия «проект» и «управление проекта», рассмотрены теоретические основы по управлению современной системы продвижения турпродукта, понятие и сущность управления проектами продвижения; особенности проектов по продвижению туристических продуктов; показаны современные технологии продвижения турпродукта.

Так, проект всегда представляет новый продукт, а управление проектами направлено на контролирование процесса создания нового продукта в соответствии с заданными характеристиками и бюджетом.

Туристический проект представляет собой комплекс или пакет туристических услуг. Разработка туристического продукта представляет формирование пакета предоставляемых туристических услуг и имеет и особенности, связанные со сферой деятельности, в которой реализуется тот или иной проект, т.е. особенности проектов зависят от сферы создания продукта этой деятельности. Для эффективности туристического продукта важна эффективность системы его продвижения.

В данной работе проведен анализ рынка туристических услуг г. Красноярска, анализ конкуренции и место агентства «Матрешка» на нем, провели анализ системы продвижения Агентства путешествий «Матрешка»

Показано, что данное предприятие имеет хорошие позиции на рынке, имеет в качестве ключевых факторов успеха хорошие перспективы развития, основанные на низких издержках, невысоких ценах, высокое качество и разнообразный ассортимент, ориентированный на разные группы потребителей, хорошую ценовую политику, вместе с тем, высоки и угрозы, связанные с нестабильной экономической ситуацией. Однако, предприятию требуется активнее продвигать свои туристические продукты и услуги. Для этого предложен проект по продвижению туристической фирмы «Матрешка». В работе разработана вся система продвижения (различные способы) в фирме «Матрешка», разработан проект продвижения «Матрешка» и составлена оценка эффективности проекта продвижения турфирмы «Матрешка».

Все предложенные для продвижения туров интернет-ресурсы для фирмы будут гораздо экономичнее, чем другие виды обычной рекламы, а кроме того, дают гораздо больший и быстрый эффект, поскольку, за короткий интервал времени они воздействуют на максимально большой объем потенциальных потребителей.

Если, фирма будет активнее использовать ресурсы интернет-рекламы удастся снизить затраты на другие виды рекламы, добиться большей эффективности от использования используемых средств продвижения, в результате чего стабилизация деятельности вероятнее всего наступит на второй год ее работы, а на четвертый год удастся достичь динамики роста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барчуков, И.С. Туристический бизнес и индустрия размещения туристов: учеб. пособие / И.С. Барчуков, Л.В. Баумгартен, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев. – 4-е изд., исправления и дополнения. — Москва : КНОРУС, 2017. – 168 с.
2. Вяткин, В.Н. Менеджмент. Управление проектами: Учебно-практическое пособие / В.Н. Вяткин, В.А. Гамза, Ф.В. Маевский. – Москва : Наука и образование, 2017. – 264 с.
3. Зайцева, Н. А. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе: учебное пособие / Н. А. Зайцева, А. А. Ларионова. – 3-е дополнение и исправление издания – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
4. Иванов, А.А. Менеджмент организации. Учебно-методический комплекс / А.А. Иванов, С.Я. Олейников, С.А. Бочаров. – Москва : Центр ЕАОИ, 2008. – 193 с.
5. Комбинированные маршруты. Туры по всему миру. Активная неделя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avtotour.ru/tours>. – Загл. с экрана.
6. Котова, Т.П. Организация туризма на особо охраняемых природных территориях / Т.П. Котова, С.В. Шалагина // Наука сегодня: теория и практика: Сб. трудов II международная научно-практическая конференция. Уфа: УГНТУ, 2016. – С. 115-118.
7. Ларионова А. А. Управление рекламой в туризме / А. А.Ларионова // Отель. – 2016. – № 7. – С 49-53.
8. Матвеева Л.Д. Комплексные системы управления качеством в туристской индустрии / Л.Д. Матвеева, З.А. Хамадеева // Уфа: УГУЭС, 2015. – 91 с.
9. Макеева С.Б. Анализ потенциально-туристских районов разных стран / С.Б. Макеева // Социально-экономическое, социально-политическое и социально-культурное развитие регионов: материалы II Международной

научно-практической конференции. Пенза-София-Семей: Научно-издательский цент «Социосфера», 2012. – С. 16-18.

10. Терехов А.М. Характеристика рисков в туристическом бизнесе и возможные пути их минимизации / А. М. Терехов // Экономические науки. 2015, № 35-1. – С. 94-98.

11. Терехов А.М. Актуальные проблемы выбора туристической поездки в рекреационные районы / А.М. Терехов, Д.А. Гусева, Ю.О. Мельникова // Актуальные вопросы формирования здорового образа жизни населения: материалы областной научно-практической конференции. Н. Новгород: ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ, 2015. – 437 с.

12. Терехов А.М. Контроль туристических поездок как средство обеспечения безопасности туристов / А. М. Терехов, Д. В. Палицына, А. Е. Карелина // Актуальные вопросы формирования здорового образа жизни населения: материалы областной научно-практической конференции. Н. Новгород: ИПТД – филиал ГБОУ ВО НГИЭУ, 2015. – 437 с.

13. Каменева В. В. Стратегические аспекты управления продажами в сфере туристического бизнеса: 08.00.05 / Каменева Вера Владимировна. – Хабаровск, 2009. – 23 с.

14. Каталог заведений и операторов туристического рынка HoReCa URL. – Режим доступа: <http://www.catalog.horeca.ru/library/encyclopedia/item/509/>

15. Сообщество профессионалов туристического бизнеса. URL. – Режим доступа: www.frontdesk.ru

16. Сидоренкова А.С. Современные методы продвижения турпродукта / А.С. Сидоренкова, А.А. Царенко // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XL международная студенческая научно-практическая конференция. № 5(40). URL. – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/5\(40\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/5(40).pdf) (дата обращения: 05.05.2019)

17. Тарасова О. Ю. Современные тенденции и проблемы обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур российского туристического бизнеса / Тарасова О. Ю. // Вестник Челябинского

государственного университета. Серия Экономика. – 2010. – Вып. 26 (№ 6 (187)). – С. 147.

18. Феоктистова Е.Н. Особенности продвижения туристических продуктов на рынке туризма / Е. Н. Феоктистова // ОТЕЛЬ. – 2016. – № 6. – С. 61-65.

19. Штюрман Ю.А. Опасности в туризме мнимые и действительные / Ю. А. Штюрман. – Москва : Физкультура и спорт, 2013. – 70 с.

20. Чэнду, Сычуань (Китай, центр). – Режим доступа : http://www.svali.ru/catalog--45-56294_index.htm.

21. Китай туры 2019: Все самое лучшее для туристов. – Режим доступа : https://www.tripadvisor.ru/Tourism-g297463-Chengdu_Sichuan-Vacations.htm

22. Страны мира. Достопримечательности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>

23. Чэнду. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g297463-Activities-Chengdu_Sichuan.html

24. Что такое спортивный туризм? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.veloturist.ru/master/master.html?id=1> .

25. Юнгова И. М. Государственная политика поддержки предпринимательства в туристической сфере / И. М. Юнгова // Интернет-журнал «Науковедение». – март-апрель 2014. – Выпуск 2 URL. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/156EVN214.pdf> (дата обращения: 12.05.2019).

26. Яковлева А.С. О некоторых особенностях рекламы в сфере въездного туризма / А. С. Яковлева // «Magister Dixit» - научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – Апрель 2014. – №1 (13). – Режим доступа: <http://md.islu.ru>

27. CNTA (China National Tourism Administration). Yearbook of China Tourism : 2013 – Beijing: Tourism Express Press , 2009.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас ответить на несколько простых вопросов, связанных со сферой туризма, для того, чтобы туристические агентства могли лучше обслуживать Вас.

1. Пользуетесь ли Вы услугами туристических агентств?

- да, всегда
- да, иногда
- нет, путешествую самостоятельно
- нет, не путешествую

2. Как часто Вы обращаетесь в туристическое агентство?

- раз в несколько лет
- раз в год
- несколько раз в год

3. Вы всегда пользуетесь услугами одного и того же агентства?

- да, у меня есть постоянное агентство, которому я доверяю
- да, обычно я обращаюсь в привычное агентство
- нет, я обращаюсь в разные агентства, предложения которых выгоднее
- нет, я обращаюсь в разные агентства, местоположение которых удобнее

4. Какие туристические агентства Вы знаете?

5. Услугами, каких агентств Красноярска Вы пользовались когда-либо?

6. По каким критериям Вы выбираете агентство?

(можете выбрать несколько вариантов ответа)

- местоположение
- акции
- рекламная активность

Продолжение приложения А

- репутация
- срок деятельности
- отзывы знакомых людей
- отзывы незнакомых людей
- сервис
- скидки постоянным клиентам
- качество консультаций
- свой вариант _____

7. Из каких интернет-источников Вы берете информацию о красноярских туристических агентствах?

- Au.ru
- Avito
- Instagram
- Viber, WhatsApp
- Сайты отзывов
- Сайты самих агентств
- Интернет-журналы _____

Поисковая выдача Yandex _____

8. Знаете ли Вы, какому агентству принадлежит данный логотип?

- да
 - нет
-

9. Слышали ли Вы ранее про турагентство «Матрешка»?

- да
- нет

10. С чем у Вас ассоциируется название агентства «Матрешка»?

Спасибо за Ваши ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Логотип фирмы



Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ С.Л. Улина

« ____ » _____ 20 __ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент

38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта продвижения турфирмы
(на примере ИП «Короткевич Е.В.»)

Руководитель



старший преподаватель

Е.Ю.Яковлева

Консультант



канд. эк. наук, доцент

Л.С.Драганчук

Выпускник



А.И.Безкоровайная

Красноярск 2019