

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Г. Ф. Каячев  
(подпись)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент

Совершенствование системы продвижения туристического продукта (на  
примере ООО «Дюла-Тур»)

Руководитель \_\_\_\_\_ доц. каф. ЭУБП,  
подпись, дата канд. экон. наук О. В. Сибирякова

Выпускник \_\_\_\_\_ А.В. Воросова  
подпись, дата

Красноярск 2016

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
«Совершенствование системы продвижения туристического продукта (на  
примере ООО «Дюла-Тур»))»

Консультанты по  
разделам:

1 Основные системы продвижения  
туристического продукта в  
туристической отрасли

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О. В. Сибирякова

2 Анализ систем продвижения  
туристического продукта на  
предприятии ООО «Дюла-Тур»

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О. В. Сибирякова

3 Разработка мероприятий по  
совершенствованию системы  
продвижения туристического  
продукта предприятия  
ООО «Дюла-Тур»

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О. В. Сибирякова

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Э. В. Савина

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

Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Г. Ф. Каячев  
(подпись)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме бакалаврской работы**

**Студенту(ке)** Воросовой Алене Владимировне

**Группа** ЗСУ12-02Б **Направление** 38.03.02 «Менеджмент»

**Тема выпускной квалификационной работы:** Совершенствование системы продвижения туристического продукта (на примере ООО «Дюла-Тур»)

**Утверждена приказом по университету** – 3548/с от 16.03.2016 г.

**Руководитель ВКР** – О.В. Сибирякова, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика и управление бизнес-процессами»

**Исходные данные для ВКР:**

– информация электронных баз данных, специализированных литературных изданий и глобальной сети Интернет;

– внутренняя отчетность ООО «Дюла-Тур» за 2013 – 2015гг и др.

**Перечень разделов ВКР:**

1 Основные системы продвижения туристического продукта в туристической отрасли.

1.1 Понятие, сущность и особенности продвижения туристического продукта на рынок туристических услуг

1.2 Инструменты товародвижения в туристическом агентстве

2 Анализ систем продвижения туристического продукта на предприятии ООО «Дюла-Тур»

2.1 Позиционирование предприятия на рынке туристических услуг г. Красноярск

2.2 Анализ деятельности по продвижению туристического продукта предприятия ООО «Дюла-Тур». SWOT-анализ

3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения туристического продукта предприятия ООО «Дюла-Тур»

3.1 Разработка мероприятий направленных на улучшение системы продвижения туристического продукта на предприятии ООО «Дюла Тур»

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

## Перечень графического материала:

- Тема дипломного проекта;
- Актуальность проекта;
- Цель и задачи проекта;
- Направления рекламно-информационной деятельности;
- Потенциальные потребители рекламы;
- Основные направления деятельности ТА «Дюла-тур»;
- Состав и структура ассортимента продуктов;
- Рейтинг классических средств рекламы;
- Распределение бюджетных средств по каналам продвижения;
- Матрица SWOT;
- Затраты на внедрение комплекса мер по продвижению;
- Прогнозируемое увеличение выручки;
- Анализ экономических показателей;
- Влияние различных видов рекламы на принятие решений потребителя;
- Полученные комиссионные, затраты и доходы.

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_

О.В. Сибирякова

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_

А.В. Воросова

23.05.2016

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения турпродукта (на примере ООО «Дюла-Тур»)» содержит 83 страницы текстового документа, 2 приложения, 70 использованных источников, 16 листов графического материала.

СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ, ОСОБЕННОСТИ, ТУРИЗМ, ЭЛЕМЕНТЫ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ, АНАЛИЗ, РЕКОМЕНДАЦИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект ВКР – туристическое агентство «Дюла-Тур».

Предмет ВКР – система продвижения продукта.

Цель ВКР – разработка мероприятий, направленных на совершенствование системы продвижения туристического продукта.

Задачи ВКР:

- Изучены основные элементы системы маркетинговых коммуникаций;
- Выявлены особенности продвижения товаров и услуг в туризме;
- Изучена организация комплекса продвижения услуг с выявлением её основных недостатков;
- Проведен анализ деятельности по продвижению туристического продукта предприятия ООО «Дюла-Тур»;
- Разработаны рекомендации по совершенствованию комплекса мероприятий, направленных на формирование спроса;
- Произведена оценка эффективности политики продвижения туристического продукта.

В результате проведения анализа по продвижению туристического продукта, SWOT-анализа и исследования позиционированию предприятия установлены направления и аспекты туристической деятельности, выявлены основные проблемы продвижения продукта на рынке туристических услуг.

В итоге, на основе изученных материалов, был разработан ряд рекомендаций и предложений, направленных на улучшение системы продвижения туристического продукта, а также дана оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	8
1 Основные системы продвижения туристического продукта в туристической отрасли.....	11
1.1 Понятие, сущность и особенности продвижения туристического продукта на рынок туристических услуг .....	11
1.2 Инструменты товародвижения в туристическом агентстве .....	21
2 Анализ систем продвижения туристического продукта на предприятии ООО «Дюла-Тур».....	35
2.1 Позиционирование предприятия на рынке туристических услуг г. Красноярска .....	35
2.2 Анализ деятельности по продвижению туристического продукта предприятия ООО «Дюла-Тур». SWOT-анализ.....	41
3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения туристического продукта предприятия ООО «Дюла-Тур» .....	52
3.1 Разработка мероприятий направленных на улучшение системы продвижения туристического продукта на предприятии ООО «Дюла Тур»	52
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий .....	61
Заключение .....	72
Список использованных источников .....	76
Приложение А (обязательное) Оборотно-сальдовая ведомость по счету 60.01 за 2015 г. ....	82
Приложение Б (обязательное) Анализ продаж 2015г.....	83



## ВВЕДЕНИЕ

Туристический маркетинг в России прошел свой путь развития в довольно короткие сроки. На начальном этапе наибольшее применение получила сбытовая концепция маркетинга, когда туристические фирмы ограничивались мероприятиями по стимулированию продаж, а с середины 90-х годов стала применяться современная маркетинговая концепция.

Еще в начале своего развития множество туристических фирм не увидело выгоды в организации системы продвижения туристического продукта на рынки России и за рубежом. Некоторые туристические фирмы посчитали, что систематизация организации и продвижения, это пустая трата времени и средств, но на практике вскоре оказалось, что вопреки предсказаниям скептиков, организация продвижения турпродукта полезна для всех участников рынка. Продавец получает выгоду в виде полной окупаемости и быстрой организации туристических путешествий, а потребитель получает новый и качественный туристический продукт.

Еще 10 лет назад организация туристической деятельности была ненадежна, основывалась на недостоверных данных и на недостаточной опытности руководителей фирм в сфере туристического бизнеса. Туристическая индустрия не могла предложить конкретной системы разработки и продвижения турпродукта на рынок.

Сегодня туристическими фирмами используется огромное множество методик по продвижению туристического продукта, разработанных маркетингологами турфирм, которые в свою очередь не отстают от изменений внешней среды. В настоящее время ни у кого не возникает сомнений в том, что организация системы продвижения туристического продукта на рынок в значительной степени улучшила экономическое положение маленьких туристических фирм, а также повысила качество обслуживания туристов.

Туристические предприятия, использующие эффективные методики продвижения туристического продукта, исходя как из собственных интересов,

так и из интересов потребителей, обеспечивают конкурентоспособность своей продукции и услуг. Для них система продвижения турпродукта является гарантом высокого качества обслуживания и безопасности оказываемых услуг.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем фактом, что в современных условиях продвижение товара оказывает всё большее влияние на ход общественного воспроизводства. Одним из центральных моментов стратегии предпринимательства становятся расходы на продвижение продукта. Наиболее эффективным способом продвижения туристического продукта может стать следование принципам интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые будут объединять в себе все методы продвижения товаров и услуг. Приоритетной задачей рынка рекламы является сокращение расходов на рекламу.

Целью дипломной работы является разработка мероприятий, направленных на совершенствование системы продвижения туристического продукта. Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

- Изучены основные элементы системы маркетинговых коммуникаций;
- Выявлены особенности продвижения товаров и услуг в туризме;
- Изучена организация комплекса продвижения услуг с выявлением её основных недостатков;
- Проведен анализ деятельности по продвижению туристического продукта предприятия ООО «Дюла-Тур»;
- Разработаны рекомендации по совершенствованию комплекса мероприятий, направленных на формирование спроса;
- Произведена оценка эффективности политики продвижения туристического продукта.

В первой главе «Основные системы продвижения туристического продукта в туристической отрасли» исследуется понятие «туристический

продукт», а также сущность и особенности продвижения туристического продукта.

Во второй главе «Анализ систем продвижения туристического продукта на предприятии ООО «Дюла-Тур»» проведено исследование позиционирования предприятия на рынке туристических услуг г.Красноярска, производится анализ по продвижению турпродукта, а также SWOT-анализ.

В третьей главе «Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения туристического продукта предприятия ООО «Дюла-Тур»» на основе изученных материалов разрабатываются мероприятия направленные на улучшение системы продвижения туристического продукта, а также дается оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

Информационной базой и методами для написания работы послужили отчетность организации, нормативные и правовые акты, а также литературные источники, в частности учебники А.Ю. Александровой, В.С. Балабанова, М.Б. Биржакова, В.Г. Гуляева, Е.П. Голубкова и другие.

# **1 Основные системы продвижения туристического продукта в туристической отрасли**

## **1.1 Понятие, сущность и особенности продвижения туристического продукта на рынке туристических услуг**

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристическим продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем).

В отличие от туристических услуг туристический продукт принимает форму товара. Туристический продукт в широком смысле слова – это экономическое благо, предназначенное для обмена [5].

Туристический продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия.

Турпродукт состоит из трех частей:

- тура (туристическая поездка по определенному маршруту);
- туристическо-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия);
- товаров – предметов потребления [8].

Туристические услуги обладают несколькими отличительными характеристиками, подробное описание каждой их характеристик представлено в таблице 1.

Таблица 1 – 7 отличительных характеристик туристических услуг

Наименование характеристики	Описание
1. Неспособность к хранению.	Например места в самолете, они не могут быть складированы. Следовательно, менеджерам необходимо прилагать усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.
2. Неосвязаемость услуг.	Невозможно иметь представление о качестве услуги до ее покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее товаров.
3. Подверженность сезонным колебаниям.	В пик сезона и в межсезонье маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, дополнительные услуги.
4. Значительная статичность.	Привязанность к определенным объектам, так как их невозможно перенести в другое место. (турбазе, аэропорту).
5. Несовпадение во времени факта продажи услуги и ее потребления.	Покупка производится за недели или за месяцы до начала потребления. Чтобы потенциальный турист не воспринимал приобретение услуги как покупку «кота в мешке», необходимо дать ему полную и достоверную информацию и создать ощущение выгоды, извлеченной из потребления услуги в будущем. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом турпродукте.
6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристическом рынке.	Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.
7. Покупатель преодолевает расстояние	Расстояние отделяющее покупателя от продукта и места потребления, а не наоборот.

Нередко турпродукт ассоциируют с таким понятием, как туристический пакет. Туристический пакет – это основной комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, имеет серийный характер и предлагается в широкую продажу. Состав туристического пакета изображен на рисунке 1.

Этот пакет обязательности туристических услуг и является отличием туристического пакета от туристического продукта. Приобретая пакет, потребитель получает значительные скидки от туроператора и всегда может

попросить туроператора расширить пакет, включив в него другие услуги, а также может сделать это самостоятельно в туристическом центре.

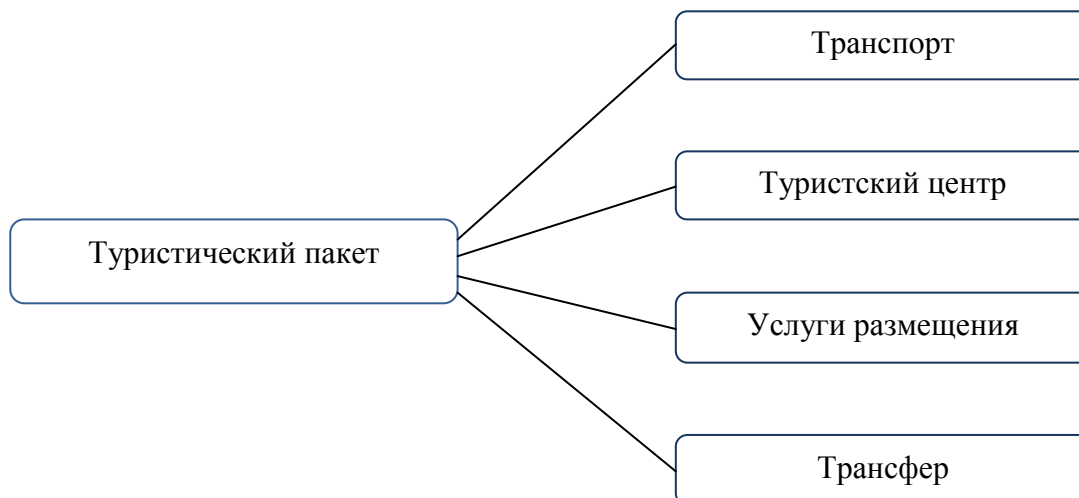


Рисунок 1 – Состав туристического пакета

Международной конвенцией по туристическим контрактам (Брюссель, 1970 г.) согласование позиций туроператора, туристического агента и туриста осуществляется на контрактной основе в форме ваучера. Он должен иметь полную информацию о туре [5]:

- страна, город, куда направляется турист;
- средства транспорта, используемые для перевозки туриста;
- условия размещения туристов, включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, включенных в стоимость тура;
- условия питания;
- даты начала и завершения тура;
- программа пребывания с разбивкой по дням с указанием включенных экскурсий и социокультурных мероприятий;
- паспортно-визовые формальности;
- медицинская страховка;
- название и реквизиты туроператора и туристического агента;

- минимально допустимое число участников тура;
- комплексная цена тура;
- компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;
- предельно возможные сроки аннуляции тура (в ЕС - не позднее 20 дней до его начала).

Согласно этому контракту туроператор несет ответственность:

- за соблюдение программы пребывания;
- соответствие рекламы и предоставляемой туристу информации фактическому комплексу услуг;
- произвольное изменение цены тура;
- достоверность информации о туристическом продукте.

Целью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги - широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж [6].

Использование средств по стимулированию спроса в сфере туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные "аудитории" (СМИ, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Для того чтобы продать продукт, необходимо:

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

Для привлечения внимания к определенному товару или услуге и создания интереса у потенциальных покупателей идеально подходит реклама.

Техника личной продажи наилучшим образом подходит для создания у покупателя желания приобрести турпродукт и стимулирует к реальному действию. Однако еще более эффективным при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники личной продажи, подкрепленных рекламой в печати и различными формами стимулирования продаж.

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда. Основные направления рекламно-информационной деятельности можно увидеть на рисунке 2.

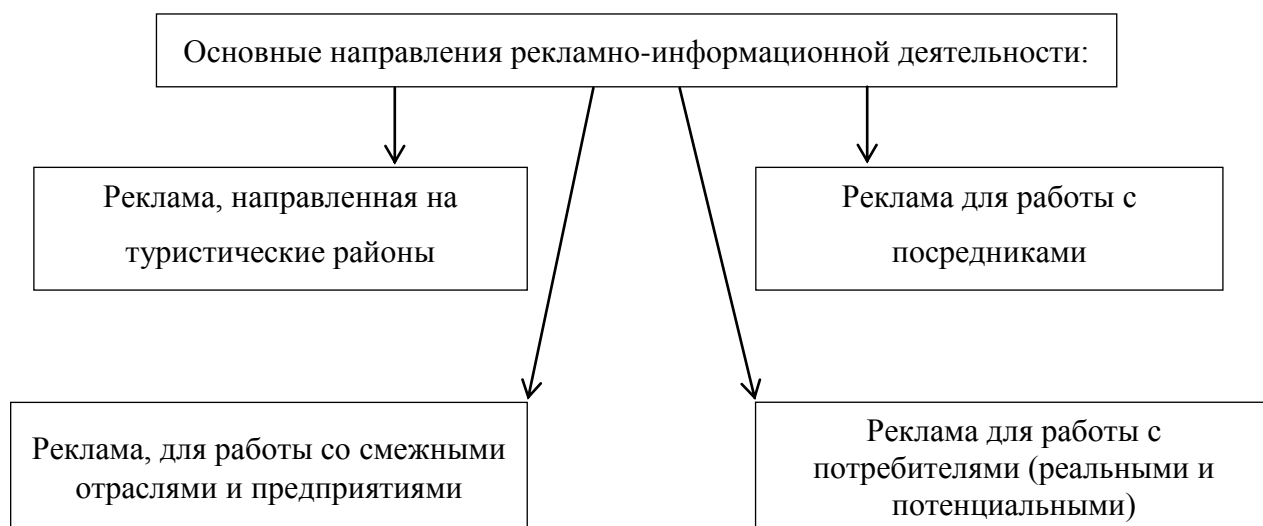


Рисунок 2 – Направления рекламно-информационной деятельности

Реклама по сути, это форма неличной коммуникации с клиентами по представлению товаров, идей и услуг, осуществляемая через платные каналы распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Такого рода обращения передаются потенциальным покупателям при помощи основных средств информации. На рисунке 3 изображены категории потенциальных потребителей рекламы. Задачей рекламодателей является превращение этих трех категорий из потенциальных потребителей в реальные. В первом случае необходимо просто проинформировать (поддерживающая реклама); во втором – сформировать мнение (стимулирующая реклама); в



третьем – воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломить сложившийся стереотип (конверсионная реклама).



Рисунок 3 – Потенциальные потребители рекламы

Реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка. Это приводит к минимизации затрат и экономии средств. Для проведения удачной рекламной кампании необходимы сегментация рынка и выделение целевой группы людей, на которую будет направлено рекламное обращение. При выборе средств, времени, содержания, длительности и периодичности обращения признаки сегментации принимаются за ключевые. При большом охвате сегментов рынка выбираются разнообразные виды и формы рекламы.

Каждая туристическая фирма заранее выбирает форму обращения и даже тогда, когда рекламная кампания проводится по заказу рекламными агентствами или сотрудниками средств массовой информации.

Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы. Торговая эффективность рекламы определяется увеличением процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий. Коммуникативная эффективность рекламы определяется методами исследований и анкетированных опросов [9].

Каждое средство рекламы содержит свои недостатки и преимущества. Важным в процессе разработки стратегии продвижения продукта является правильный выбор нужного средства рекламы с целью получения желаемого эффекта от вложенных средств. Именно поэтому необходимо собрать полную информацию о потребителе, его интересах, запросах, это можно сделать при помощи различных исследований.

Средствами рекламы являются TV, радио, журналы, газеты, каталоги, стенды, буклеты, рекламные щиты, реклама на транспорте, различные вывески и листовки.

Роль рекламы состоит в поднятии спроса на продукцию предприятия. Так как туристическая реклама имеет множество форм и видов могут возникнуть ограничения в выборе рекламы при планировании рекламного бюджета и её направленность. Рекламный бюджет определяется процентом потенциальных продаж и процентом продаж прошлого года. Благодаря этим показателям, турфирма будет тратить именно такое количество денег, которое действительно необходимо для достижения желаемого эффекта.

Самый лучший метод для установления рекламного бюджета состоит в определении желаемой цели и в средствах размещения, способствующих достижению этой цели.

Успех маркетинга в туризме зависит в большей части от исследований. Без результатов соответствующих исследований деятельность по стимулированию спроса в турфирме просто напрасная трата времени и средств. Желательно предварительно выяснить: контингент клиентуры, их предпочтения относительно путешествий и отдыха, их интересы; какие туристические направления они предпочитают. Ответы на данные вопросы можно получить только по результатам проведения исследований.

Самым убедительным и эффективным типом стимулирования продаж являются техники личной продажи, так как задействован непосредственный контакт продавца и покупателя, это самый распространенный метод создания

покупательского спроса. Во многих организациях на метод личной продажи выделяется больше средств (от 8 до 15% продаж), чем на рекламу.

Техника личных продаж получила широкое использование потому, что при ее использовании продавец может быстро приспособиться к покупателю, выяснить его запросы, изменять свою тактику исходя из ситуации. Грамотный продавец наблюдает за поведением и анализирует клиента, а соответственно может и определить наиболее эффективные подходы в работе с клиентами, корректирует свою деятельность.

Учитывая, что личные продажи дорогое средство для связи с потенциальными клиентами, главная задача найти человека с необходимыми характеристиками для применения этой техники. Продавец должен пройти специальное обучение, чтобы уметь правильно презентовать турпродукт в привлекательном свете, а также должен быть внимательным и дружелюбным, так как иное поведение только оттолкнет клиента.

Стимулирование сбыта – это использование различных средств стимулирования, которые должны в свою очередь ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Характерные качества средств стимулирования сбыта указаны на рисунке 4.



Рисунок 4 – Характерные качества средств стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта включает в себя не только стимулирование потребителей, но и посредников. Стимулирование потребителей представляет

собой распространение купонов со скидками, проведение различных конкурсов, бесплатное распространение информационной и сувенирной продукции, дисконтные системы для увеличения круга постоянных клиентов. Стимулирование посредников осуществляется путем предоставления высоких комиссий и премий, а также путем проведения совместных исследований и рекламных кампаний.

Организация общественного мнения (public relations) предназначена для формирования положительной известности фирме, и сформировать представление о ней, как об организации с высокой гражданской ответственностью, а также для воспрепятствования возникновению отрицательных слухов и сплетен. Связь с общественностью, это своеобразное социальное сознание фирмы, где на принятие каких-либо управленческих решений немалое влияние оказывают общественные интересы.

Связи с общественностью включают в себя отношения со многими структурами, такими, как клиенты, работники фирмы, местные жители и поставщики.

Одобрение и признание обществом очень важно для туристической организации, ведь туризм основан в первую очередь на человеческих отношениях, где все интересы общества должны быть учтены. Качественное обслуживание или же наоборот пренебрежение для различных общественных групп является результатом плохой программы связей с общественностью.

Организованные внутри фирмы связи с обществом основываются на уважении к людям. Фирма должна заботиться о своих работниках, а работники должны быть уверены в сохранности своего рабочего места. Работники являются лицом фирмы, поэтому они должны быть соответственно обучены. Отношение их к работе может либо поддержать, либо разрушить все усилия, предпринимаемые в создании благоприятного имиджа туристической организации в глазах общества.

Постоянная коммуникация со своими клиентами – основа создания или поддержания благоприятного имиджа фирмы. Репутацию и имидж

туристической фирмы во многом определяют способ разрешения спорных ситуаций, возникающих с клиентами и партнерами, а также порядок урегулирования рекламаций.

Туристические организации, заботящиеся о сохранении своей положительной репутации, стараются не доводить ситуацию до суда, а все решить мирным путем. В распространении благоприятных сведений о туристической организации необходимо предоставлять потребителям только достоверную и полную информацию о товаре или услуге. Ложная информация надолго или даже навсегда создаст в сознании общества неблагоприятный имидж фирмы [6].

В связи с развитием в последнее время предприятий непроеизводственной сферы возникла проблема эффективной реализации продукции, увеличение конкуренции на рынке туристических услуг заставляет производителей изобретать новые пути продвижения продукта.

С появлением новых конкурентов уменьшается рыночная доля фирм, но в то же время рыночные возможности других фирм быстро расширяются. В данной ситуации четырех факторов («4P» - факторов) – товар, цена, место и продвижение (Product, Price, Place, Promotion) становится недостаточно для того, чтобы охватить все виды деятельности, представленные в комплексе маркетинга туристических услуг. Для расширения этого набора маркетингологи используют три дополнительных фактора «P». Факторы «P» это участники рынка (Participants), физическое окружение (Physical evidence) и процесс (Process).

Желание сформировать положительное восприятие туристической услуги порождает необходимость в организации мероприятий, привлекающих внимание к самой фирме, ее деятельности и продуктам, это так называемые спецсобытия. Спецсобытия проводятся в виде презентаций, приемов, церемоний, выставок, рекламных акций.

Наиболее актуальны такие мероприятия в условиях жесткой конкуренции, они позволяют компании показать свою уникальность и преимущественные отличия от других фирм.

Касаемо сферы туризма, в условиях бурного развития в настоящее время данной отрасли, менеджерам и маркетологам уже довольно трудно обратить на себя внимание потенциальных клиентов традиционными методами рекламы и продвижения услуг. Здесь приветствуются новаторские идеи преподнесения информации. Множество успешных компаний используют спецсобытия, которые предусматривают применение современных технологий, эффективных психологических уловок и непосредственное общения с потенциальными клиентами.

Успех спецсобытия напрямую зависит от серьезности подготовки. Здесь важно четко определить цель события, согласовать её со всеми заинтересованными сторонами и оповестить всех участников подготовки мероприятия. Подготовка включает в себя определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария, расписанного по минутам. Мероприятия, направленные на широкий круг участников необходимо освещать в средствах массовой информации.

Подводя итог изучения сущности и особенностей систем продвижения туристических услуг, можно заключить, что при продвижении услуг на рынок в условиях жесткой конкуренции должны учитываться специфические свойства самих услуг и создавшаяся внешняя обстановка, а новаторство в предоставлении информации целевой аудитории и современные технологии могут стать залогом успеха фирмы.

## **1.2 Инструменты товародвижения в туристическом агентстве**

Туристические организации при продвижении продукта на рынок используют различные инструменты в попытках донести необходимую информацию до потребителей, изменить поведение потребителей, создать

положительный имидж предприятия и привлечь внимание к предлагаемым услугам. В данном разделе изучены следующие инструменты товародвижения, применяемые в туристических организациях: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с обществом, брендинг, участие в выставках и ярмарках.

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемые конкретным заказчиком.

Для того, чтобы выбрать конкретный вид рекламы, необходимо определить какие цели она преследует. Целями рекламы могут быть:

- увеличение товарооборота;
- стимулирование сбыта товара или услуги;
- формирование положительного отношения к фирме;
- повышение уровня знаний потребителя о данном товаре;
- формирование образа фирмы;
- побуждение потребителя обратиться к конкретной фирме;
- создание потребности в данном товаре;
- создание интереса именно к данному товару конкретной фирмы;
- стремление сделать потребителя постоянным клиентом фирмы.

Размещение рекламы зачастую преследует не одну цель, а сразу несколько и вид рекламы определяется в зависимости от преследуемых задач, что подробно изображено на рисунке 5.

При ориентации на потребителя можно отметить следующее: реклама и связи с общественностью играют наибольшую роль на стадиях первоначального ознакомления и проявления интереса со стороны потребителей к дополнительной информации. На стадиях благорасположения и предпочтения возрастает роль персональной продажи, подкрепленной рекламой. На стадиях убежденности и совершения покупки главная роль отводится стимулированию сбыта и персональной продаже [4, с.382].

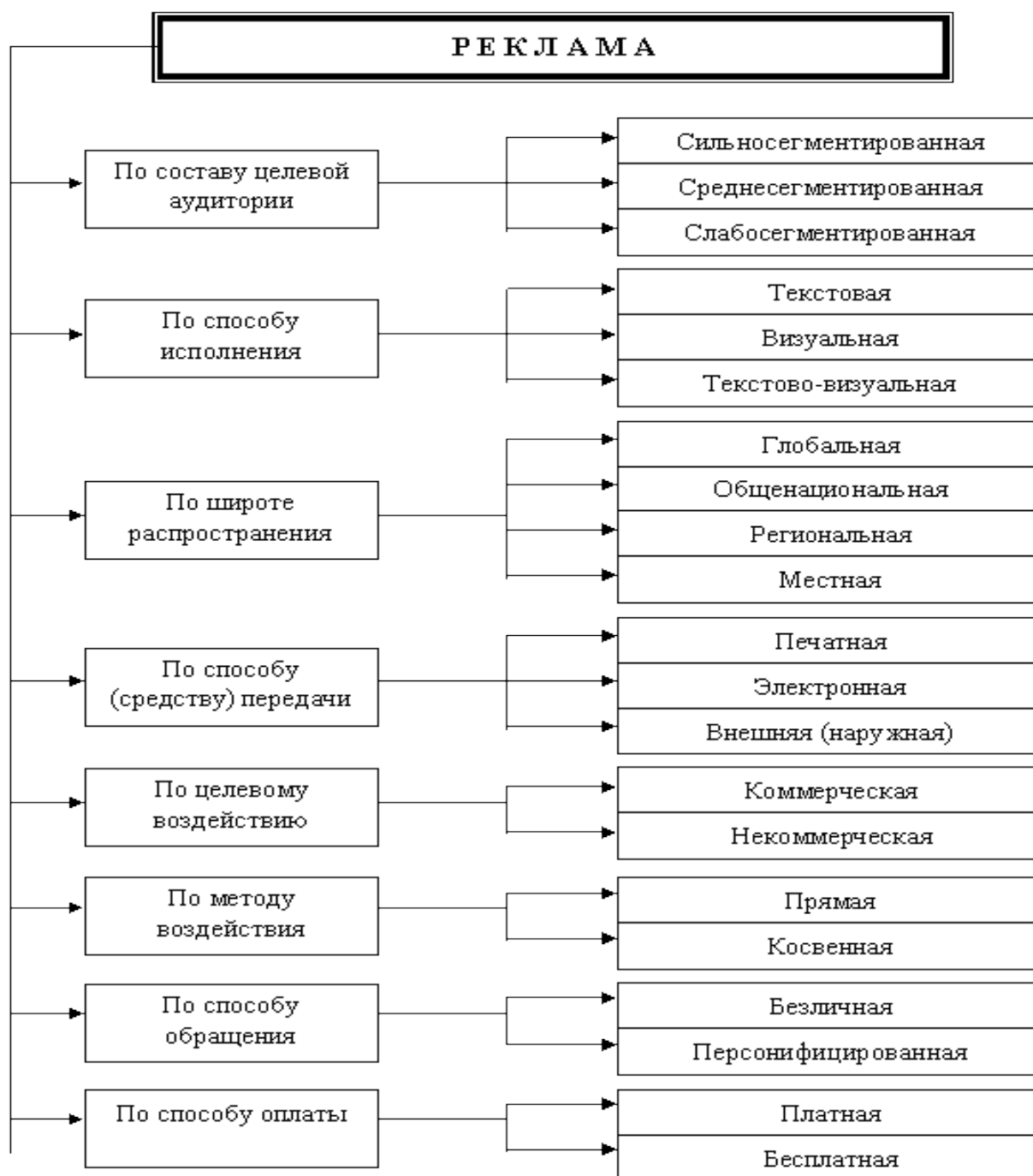


Рисунок 5 – Классификация рекламы

Считается, что любое маркетинговое решение базируется на исследованиях, но иногда возникают ситуации, в которых это становится затруднительным, например, когда конкурент резко меняет стратегию и действовать необходимо в ближайшие дни. В таких случаях времени на исследования не остается и решения принимаются интуитивно, поэтому при



разработке рекламы успех зависит от правдоподобности моделирования среднего потребителя.

Прямой маркетинг (direct-marketing) – непосредственное воздействие на потребителя с целью получить немедленный отклик. Основные формы прямого маркетинга: персональные (личные) продажи, прямой маркетинг по почте, продажи по каталогам, маркетинг по телефону, телевизионный маркетинг прямого отклика, интерактивный (онлайновый) маркетинг.

В последнее время большинство компаний используют прямой маркетинг не только в целях добиться больших результатов в поиске целевых потребителей, но и для создания наиболее прочных и долгосрочных отношений с клиентом.

Переход от массового к индивидуальному маркетингу связан с появлением технологически сложных продуктов, интенсивной конкуренцией, с развитием технологий и появлением новых способов совершения покупок.

Ниже, в таблице 2, приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом.

Таблица 2 – Основные различия между массовым и индивидуальным маркетингом

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Среднестатистический покупатель	Индивидуальный покупатель
Анонимность покупателей	Ориентированность на конкретного покупателя
Стандартизированный товар	Индивидуальное рыночное предложение
Массовое производство	Индивидуализированное производство
Массовое продвижение товара	Создание индивидуальных стимулов к покупке
Массовое распределение товара	Индивидуальное распределение
Упор на масштабность	Упор на глубину охвата
Охват всех покупателей	Охват выгодных покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей
Доля на рынке	Доля среди покупателей

Компаниями применяются как отдельные формы прямого маркетинга, так и интегрированный прямой маркетинг, который может включать все формы.

Стимулирование сбыта. В экономической литературе стимулирование сбыта часто обозначают такими терминами, как «поддержка сбыта» и «содействие продажам».

Стимулирование сбыта – это вид маркетинговых коммуникаций, который привлекает внимание потребителей, продавцов и посредников к продукции фирмы и побуждает их к приобретению товара. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке торговой активности, отклики и рекламирование, персональные продажи, установление связей с общественностью и др.

Наиболее часто используемые средства и методы стимулирования сбыта представлены на рисунке 6.

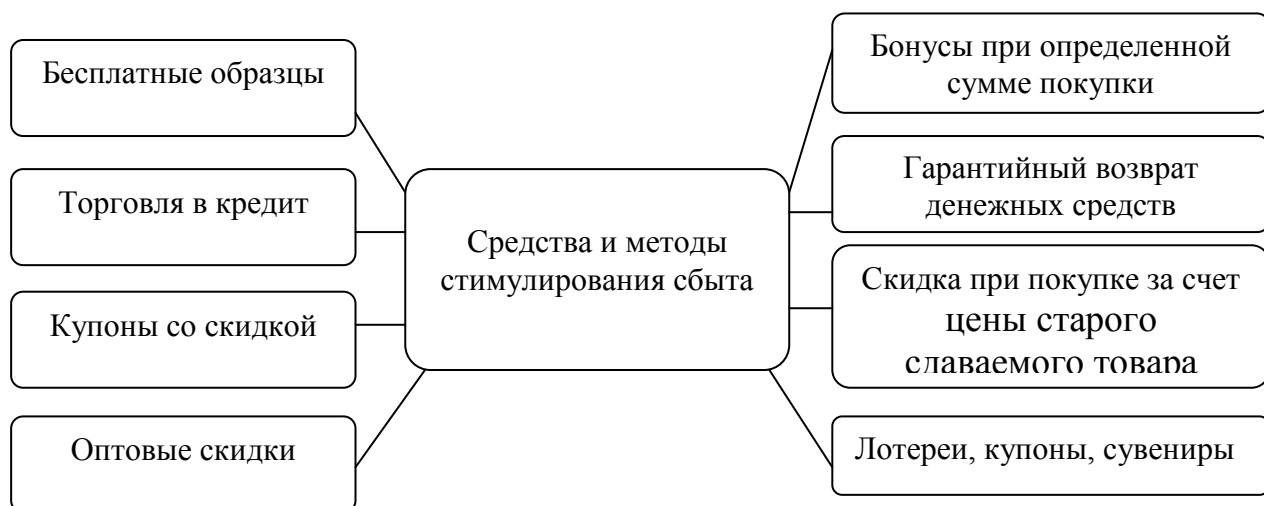


Рисунок 6 – Средства и методы стимулирования сбыта

Стимулирование, нацеленное на потребителей, состоит в предложении коммерческой выгоды, которая в свою очередь, вызывает желание приобретать товары постоянно и в больших количествах. Стимулирование, направленное на продавцов и посредников, подталкивает их к стремлению продавать товар с максимальной энергией и расширяя круг потребителей.

В процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта выделяют пять главных этапов:

- формулировка и установление целей;
- определение методов стимулирования продаж;
- разработка программы;
- реализация программы стимулирования;
- оценка результатов стимулирования продаж.

В последние несколько лет число методов стимулирования значительно выросло, но организациям не стоит забывать о том, что использовать их необходимо с осторожностью. Если компания слишком часто стимулирует сбыт, то покупатели могут понять такое поведение, как признак того, что компания перестала следить за качеством товаров, а бесконечные скидки будут выглядеть в глазах потребителя, как обычное снижение цен и прежние цены будут казаться непристойно высокими.

Именно ввиду этих причин методы стимулирования сбыта должны ограничиваться временными рамками, ведь все это может очень негативно сказаться на имидже компании. И, наконец, следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет рекламу, личную продажу, но не заменяет их.

Личная продажа. Персональная продажа – это вид продвижения, который подразумевает личный контакт покупателя и продавца, общение, в процессе которого устно презентуются характеристики товара и принимается совместное решение о возможности или невозможности сделки.

Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения, при условии высококвалифицированной работы продавцов и коммивояжеров. Но также, у личной продажи имеется несколько определенных недостатков, таких как: стоимость, неэффективность для широкой аудитории, высокая степень давления на покупателей, снижение возможности свободного выбора и т.д.

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, состоящий из семи основных этапов, представленных на рисунке 7.



Рисунок 7 – Семь основных этапов личной продажи.

Маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим

характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей и продаваемых товаров.

Общественные связи. С позиции системы маркетинговых коммуникаций публичных отношений рассматривается, как установление и поддержание общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и её целевыми аудиториями, на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Средства и приемы, которые использует публичных отношений для достижения своих целей, можно систематизировать по нескольким направлениям:

- связь со СМИ (пресса, телевидение, радио), телерепортажи о фирме;
- организация пресс-конференций фирмы, интервью руководителей;
- PR посредством печатной продукции (публикация отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта и журнала);
- организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера;
- участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций;
- деятельность, направленная на органы государственного управления (приглашение первых лиц на торжества);
- PR в Интернете (сайт, рассылка почты);
- Благожелательное представление фирмы со сцены, в художественных произведениях, в кинолентах.

Общественные связи включают в себя пропаганду. Пропаганда используется в целях создания и поддержания имиджа компании, для опровержения слухов и сплетен, а также для популяризации конкретных товаров. Выделяют пять основных этапов в процессе реализации пропаганды, подробное описание этих этапов дано в таблице 3.

Таблица 3 – Основные этапы процесса реализации пропаганды

Наименование этапа	Содержание этапа
Постановка задач	Формируется конкретный желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря осуществлению пропаганды и позволяющий обеспечить соответствующий имидж фирмы или создать благоприятное отношение к ее определенному товару.
Подготовка обращений	Нужная информация подготавливается работниками фирмы на базе существующих данных путем соответствующей обработки и оформления в виде, приемлемом для дальнейшего ее представления средствами распространения информации.
Выбор средств распространения сообщений	Выбираются средства распространения информации, использование которых позволило бы в наибольшей степени решить сформулированные задачи пропагандистской кампании.
Осуществление пропагандистских сообщений	Установление и развитие тесных контактов с соответствующими работниками средств распространения информации. При этом представители фирмы не должны оказывать давление на них, не обращаться к ним с просьбами. Хорошо зная дела фирмы, работники средств распространения имеют возможность довести необходимые сведения до целевых аудиторий.
Анализ результатов	После того как отдельными средствами распространения информации интересующие фирму сведения доведены до целевых аудиторий, необходимо оценить эффективность проведенной пропагандистской кампании. Это необходимо для выявления ошибок и их дальнейшего устранения

Брендинг. По определению Американской маркетинговой ассоциации "Бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов".

В свободном понимании, бренд это вещь, продукт, услуга, которые наделены определенными параметрами и характеристиками. Бренд, это своеобразный ярлык, который потребители наклеивают на товар, и смысл, который вкладывают в него создатели.

На рисунке 8 представлены характеристики, с помощью которых осуществляется оценка бренда.



Рисунок 8 – Характеристики оценки бренда

Брендинг – это коллективная творческая работа по созданию бренд-имиджа и внедрению в сознание потребителя, которая проводится организацией, рекламодателем и рекламным агентством на основании маркетинговых исследований.

Брендинг позволяет поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и надолго закрепить в сознании потребителей образ товара, обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, использовать исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу для обращения к рекламной аудитории.

Понятие «брендинг» часто ассоциируют с «торговой маркой», но торговая марка, это скорее официально-юридическое понятие. Торговая марка идентифицирует продукцию конкретного производителя, используется как средство борьбы с недобросовестной конкуренцией, устанавливает юридический приоритет использования торговой марки для её владельца. Основным элементом торговой марки является товарный знак, который входит в систему фирменного стиля.

Фирменный стиль – это набор визуальных приемов, которые объединены общей идеей и формируют узнаваемый потребителями образ бренда.

Основная задача фирменного стиля - увеличить узнаваемость товаров данной организации, усилить конкурентные преимущества и защитить фирму от подделки товаров. Система фирменного стиля содержит несколько элементов, они представлены на рисунке 9.



Рисунок 9 – Элементы системы фирменного стиля

Товарным знаком являются словесные, звуковые, графические, объемные обозначения, а также их комбинации, которые владелец использует для идентификации своего товара. Законодательство предусматривает создание исключительного права на товарный знак.

Товарный знак является лицом фирмы. В настоящее время на рынке нет конкуренции товаров, есть конкуренция товарных знаков, так как сейчас трудно найти нишу для новых товаров, именно поэтому потребители обращают внимание на известность товарных знаков.

Товарные знаки несут большую смысловую нагрузку, продукция с известным товарным знаком как правило стоит на рынке на 20-30% дороже малоизвестной продукции.

Выставки и ярмарки. Участие товаров фирмы в выставках и ярмарках способствует их продвижению на рынок и росту объемов продаж. Ярмарки и выставки прекрасно стимулируют сбыт продукции, так как они позволяют потребителям ознакомиться с тем, что непосредственно из себя представляет туристический продукт, получить ответы на интересующие вопросы, ознакомиться с различной рекламной литературой, составить мнение об организации, завязать прямые контакты с работниками фирмы.



Подготовка и участие фирмы в работе выставок и ярмарок представляется как некий процесс, который содержит восемь основных этапов, представленных ниже.

Первый этап — принятие решения об участии.

На втором этапе происходит формулировка целей участия.

Для решения основных маркетинговых задач компании основными целями будут являться: расширение рынков сбыта, непосредственный сбыт продукции, увеличение числа покупателей, внедрение нового товара на рынок, формирование положительного имиджа фирмы и др.

Третий этап – выбор ярмарок (выставок) для участия.

Грамотный выбор конкретной ярмарки, это уже значимая доля успеха в достижении поставленных целей. Определиться с выбором помогает анализ интересов и возможностей фирмы, то есть выбор время и места проведения, количественный и качественный состав участников, авторитет мероприятия.

Четвертый этап — подготовка к участию в работе.

После выбора конкретной выставки, организация информирует оргкомитет выставки о своем участии. Параллельно с этим решая следующие организационные вопросы:

- определение объема участия фирмы в работе выставки;
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- определение размеров необходимых выставочных площадей, объема материальных и финансовых ресурсов;
- установление деловых контактов, заключение контракта на выставочные услуги;
- отбор и подготовка персонала для работы на выставке;
- вопросы страхования сотрудников и продукции;
- разработка стендов фирмы с учетом выделенных площадей, возможностей в обеспечении электроэнергией и т.п.;

- окончательный отбор образцов продукции для демонстрации;
- печать и рассылка приглашений потенциальным посетителям.

Пятый этап – участие в работе.

Участник во время работы выставки реализует все имеющиеся возможности для достижения намеченных целей, он использует стенд, а так же совершает действия за пределами стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной выставке. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам - сотрудникам фирмы, работающим у стенда фирмы.

Шестой этап – подведение итогов.

После закрытия выставки организация подводит итоги участия. Для этого проводится анализ выполнения целей участия, изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке

Седьмой этап – разработка маркетинговых решений.

Заключительный, восьмой этап – принятие и реализация маркетинговых решений.

Изучив инструменты продвижения туристического продукта, можно сделать вывод, что наиболее важная часть плана продвижения состоит в том, что он должен быть количественно определен, в том числе и по результатам.

Процесс рекламных исследований подчиняется обычно тем же правилам, что и другие маркетинговые исследования: исследуется время и канал включения телевизора, запоминание рекламного сообщения по ТВ и в газетах и пр. “Спонтанная осведомленность” измеряется долей тех, кто помнит марку без любого другого продвижения. “Осведомленность при продвижении” измеряется долей тех, кто узнал марку при ее предъявлении.

Признание марки оценивается по числу тех, кто изменил свою позицию в результате рекламной кампании. И, наконец, интегральным показателем является увеличение продаж после рекламной кампании.

## **2 Анализ систем продвижения туристического продукта на предприятии ООО «Дюла-Тур»**

### **2.1 Позиционирование предприятия на рынке туристических услуг г. Красноярск**

Основным учредительным документом туристического агентства «Дюла-Тур» является Устав, утвержденный учредителем. Устав ООО «Дюла-Тур» содержит: наименование, место нахождения, предмет и цели деятельности, порядок управления деятельностью предприятия, величину уставного фонда, порядок и источники его формирования, сведения о представительствах и филиалах, субсидиарную ответственность в случае банкротства по вине учредителя.

Группа компаний "Дюла" включает в себя:

- ТА «Дюла-тур»;
- ТЭА «Дюла-Сибирь»;
- «Дюла-экспресс»;
- Загородный клуб «Бузим»;
- Оздоровительный комплекс «Дива».

Штат персонала организации «Дюла-Тур» составляет 80 человек. Возраст персонала от 21 до 45 лет, мужчины – 15 % , женщины – 85 %. Большинство из сотрудников имеют высшее образование в области туризма, специальные аттестаты и дипломы, знают иностранные языки и имеют опыт работы в данной сфере.

Миссия компании ООО «Дюла-тур» – мы работаем, удерживая лидирующие позиции и расширяя рынок, чтобы обеспечивать все большее количество туристов высококачественным отдыхом.

Генеральная цель ООО «Дюла-тур» в настоящее время – достигнуть высокой конкурентоспособности, увеличив в 2016 г. поток туристов по

разработанным направлениям. Занять и удерживать лидирующие позиции на российском рынке туристических услуг.

Система устоявшихся правил, норм и ценностей в организации «Дюла-Тур:

- Мы работаем в сфере услуг;
- Клиенты - важнейшие фигуры в нашем деле;
- Клиенты оплачивают нашу работу;
- Наша обязанность - удовлетворить нужды клиентов;
- Наш продукт - польза для потребителей;
- Мы должны обеспечивать качество для наших клиентов до, во время и после путешествия;
- Мы умеем учиться: у наших клиентов, у наших партнеров, у наших конкурентов;
- Мы желаем конкуренции;
- Благодаря конкуренции мы должны стать лучше;
- Мы все - одна команда, помогаем другим и друг другу;
- Мы хотим достичь успеха на туристическом рынке;
- Успех мы понимаем как: удовлетворенность наших клиентов, доходы для наших владельцев, перспективы для каждого из нас.

Туристическая фирма «Дюла-тур» работает на Красноярском рынке туристических услуг с 1993 года, является членом Ассоциации РАТА (Туристическая Ассоциация стран Азиатского региона) и Российского союза туриндустрии.

Также «Дюла-Тур» является медалистом туристических выставок «Енисей», дипломант престижной туристической премии России «Хрустальный глобус», дипломант столичной выставки «Регионы России» и обладатель национальной премии «Туристический олимп», победитель в номинации «Лучшее туристическое агентство России». Президент "Группы компаний

"Дюла" Владимир Петрович Демидов признан лучшим менеджером России и награжден серебряной медалью "ЗА ПОЛЕЗНЫЕ ОБЩЕСТВУ ТРУДЫ".

«Дюла-Тур» занимала 32-38 места в рейтинге ведущих туристических фирм России, ежегодно составляемом изданиями «Коммерсант» и «Туриngo», а среди региональных компаний в рейтинге 2014 года «Дюла-Тур» четвертая.

Многие компании не могут позволить себе в равной мере профессионально работать на различных направлениях, как делает это «Дюла-Тур». Компанию также отличает и финансовая стабильность.

«Дюла-Тур» осуществляет все виды туристических услуг: от заказа и бронирования билетов до индивидуальных туристических программ. Предлагает поездки за рубеж по любым направлениям: экскурсионным, образовательным, оздоровительным. Также «Дюла-Тур» организует круизы по Средиземноморью и островам Карибского бассейна на лучших морских лайнерах. С «Дюла-Тур» можно отправиться в путешествие любой категории сложности. При этом компания удовлетворит самые изысканные запросы туристов. Кроме того, «Дюла-Тур» организует деловые поездки, официальные приемы делегаций, размещение и перевозку спортивных клубов, различные пресс-туры за рубеж.

Каждый год растут объемы взаимодействия «Дюла-Тур» с ведущими российскими и зарубежными туроператорами. В рамках этого сотрудничества в прошлом году отдохнули более 4000 человек. У «Дюла-Тур» есть свои подразделения в Москве и городах Красноярского края – Железногорске и Ачинске. Это помогает клиентам быстро и без проблем оформить необходимые документы и экономит их время.

За 23 года работы на туристическом рынке фирма разработала широкий спектр программ, которые в настоящее время являются основными направлениями деятельности фирмы.

Основные направления представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные направления деятельности ТА «Дюла-тур»

ТА «Дюла-тур»	ТЭА «Дюла-Сибирь»
Туры во все страны мира (индивидуально и с группой)	Санаторно-курортное лечение (Подмосковье, Кавказские Минеральные воды, Крым);
Разработка эксклюзивных VIP туров на заказ. Таиланд, Турция из Красноярска (индивидуально и с группой)	Оздоровительные автобусные туры в Сочи, Гагры, Геленджик
Лечение на курортах Израиля, Италии, Чехии, Франции	Бронирование гостиниц, авиа, ж/д билетов
ТА «Дюла-Тур»	ТЭА «Дюла-Сибирь»
Автобусные экскурсионные туры по Европе	Речные круизы по Енисею
Визы	Охота на медведей, лосей и маралов, ловля рыб ценных пород в Шарыповском, Балахтинском и Туруханском районах
Официальные приемы делегаций	Горнолыжные курорты в Саянах, на Байкале и Камчатке
Размещение и перевозку спортивных клубов	Туры по «Золотому кольцу» России
Организация горнолыжных туров за рубежом	Санаторно-курортное лечение оз.Шира, Красноярское Загорье, Белокуриха
Пресс –туры за рубеж	Оздоровительно-спортивный отдых на Алтае
Образовательные туры в колледжи Европы, Австралии	Сплав по р. Мана

С самого начала своего существования «Дюла-тур» выделялась, среди многочисленных конкурентов, доброжелательными и мягкими рекламными кампаниями, внимательным отношением к своим клиентам и надежностью в организации путешествий.

Клиентами турфирмы являются студенты, семьи, школьники, бизнесмены, организации, учебные заведения, жители Красноярского края и не только.

Реализация турпродукта осуществляется напрямую и через турагентства на основании агентских договоров.

Проанализируем сегментирование оказываемых туристических услуг ООО «Дюла-Тур» по наиболее популярным направлениям (странам). Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Состав и структура ассортимента продуктов ООО «Дюла-Тур» по направлениям (странам) в 2014-2015 гг.

Страна/Регион	Сумма оборота				Отклонение	
	2014		2015			
	Тыс. руб.	Доля, %	Тыс. руб.	Доля, %	Тыс. руб.	Доля, %
Австралия	65	0,04	78	0,04	13	0,01
Болгария	1365,5	0,78	973,2	0,56	-392,3	-0,22
Великобритания	339,5	0,19	457,1	0,26	117,6	0,07
Вьетнам	13152,1	7,51	14298,3	8,21	1146,2	0,70
Германия	393	0,22	214	0,12	-179	-0,10
Египет	10337,6	5,90	8404,6	4,83	-1933	-1,07
Греция	7134,7	4,07	7489,5	4,30	354,8	0,23
Доминикана	1275	0,73	1143	0,66	-132	-0,07
Испания	8303,3	4,74	6305,4	3,62	-1998	-1,12
Италия	2256,2	1,29	2487,4	1,43	231,2	0,14
Кипр	4961	2,83	5476	3,14	515	0,31
Китай	3438,8	1,96	3176,5	1,82	-262,3	-0,14
ОАЭ	3572,8	2,04	3697,8	2,12	125	0,08
Таиланд	60154,3	34,33	58345,7	33,50	-1809	-0,83
Турция	53445,9	30,50	56878,8	32,66	3432,9	2,16
Чехия	4757,1	2,72	4376	2,51	-381,1	-0,20
Япония	260,5	0,15	347,8	0,20	87,3	0,05
Итого:	175212,3	100	174149,1	100	-1063	

По самым активным и популярным в нашей стране направлениям в зарубежные страны на исследуемом объекте ООО «Дюла-Тур» предоставлены различные варианты туров в Турцию, Таиланд, Вьетнам, Египет. Наибольший удельный вес как в 2014 году так и в 2015 занимали туры в Таиланд (34,33% и



33,50% соответственно), затем в Турцию (30,50% в 2014 году и 32,66% в 2015 году) и Вьетнам (7,51% и 8,21% соответственно). Как показывает опыт туристического бизнеса, именно по этим направлениям наиболее часто заказываются путевки, что формирует наибольший процент выручки.

Наименьшей популярностью пользуются туры в Австралию, Японию и Великобританию.

ТА «Дюла-тур» приходится работать в довольно насыщенной конкурентной среде («Меридиан», «Азимут», «Anextour», «Travel Shop», «Трансаэро тур» и др.)

Кроме конкурентов на деятельность организации воздействуют внешние факторы, которые влияют на ценообразование, доходы, ассортимент и ресурсы, данные факторы представлены на рисунке 10.



Рисунок 10 – Схема формирования внешней среды.

Помимо внешних факторов на туристическую фирму оказывают влияние её внутренние компоненты: продукция, персонал, имидж организации, организационная культура.

Внутренняя среда (микросреда) фирмы содержит в себе потенциал, с помощью которого фирма может существовать в определенный период.

Возможность эффективного функционирования туристической компании включает в себе внутренняя среда, но она же зачастую является и источником проблем.

Из множества сложившихся норм, правил и ценностей, которыми предприятие руководствуется в своей деятельности, формируется культура организации. Культура организации включает в себя стиль управления на предприятии, перспективы развития, отношения между работниками, распределение власти, кадровые вопросы. Высокий уровень культуры может сыграть большую положительную роль и помочь работе предприятия, а низкий уровень культуры, напротив, мешает нормальному развитию предприятия. В формировании культуры организации имеет значение каждая мелочь, начиная от расположения и оформления офиса и вплоть до реакции сотрудников на то или иное управленческое решение.

В наши дни позиционирование затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

## **2.2. Анализ системы по продвижению туристического продукта предприятия ООО «Дюла-Тур». SWOT-анализ**

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду – на улице, в транспорте, в различных заведениях. В основном негативные отклики относятся даже не к самому факту

существования рекламы, а к «засилью» этой рекламой нашей жизни. Реклама – самый действенный инструмент в попытках туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

В ТА «Дюла-тур» рекламные компании проводятся постоянно, под каждый туристический сезон, и используются различные ее виды:

- газеты («Сегодняшняя газета», «Вечерний Красноярск», «Краевой вестник», «Красное знамя» КГАУ);
- интернет (сайты: [www.newslab.ru](http://www.newslab.ru), [yandex.ru](http://yandex.ru));
- журналы («Выбирай», «Каталог», «Телесемь», «Телевизор», «Крнкурент», «Премиум», «Наводка туристу»);
- каталоги («Праздники жизни»);
- буклеты и собственный журнал «Дюла-тур»;
- радио («Автордио», «Радио 1», «Русскре радио», «Дорожное радио»);
- наружная реклама неон, билборд, брендмауэр, реклама на городском транспорте, ротафиши, электронные табло, бегущая строка;
- выставки –это один из видов продвижения туристического продукта;
- телевидение (ТВК, ТНТ, СТС-Прима, 7 канал, Енисей-регион, Афонтово).

Опрошено 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Выборка репрезентирует городское население России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Как показали результаты опроса, самым востребованным СМИ среди россиян остается телевидение: из центрального телевидения информацию получают 98% опрошенных, из регионального – 88%. На втором месте – пресса (центральную прессу читают 70%, местную – 68%). Третий по востребованности источник информации – Интернет (59%), оказавшийся

более популярным, чем радио (центральное – 53%, региональное – 46%). Реже всего россияне получают информацию из зарубежных СМИ (26%).

По оценкам независимых экспертов, таких как ВЦИОМ, картина рейтингов классических средств рекламы выглядит следующим образом (рис.11):

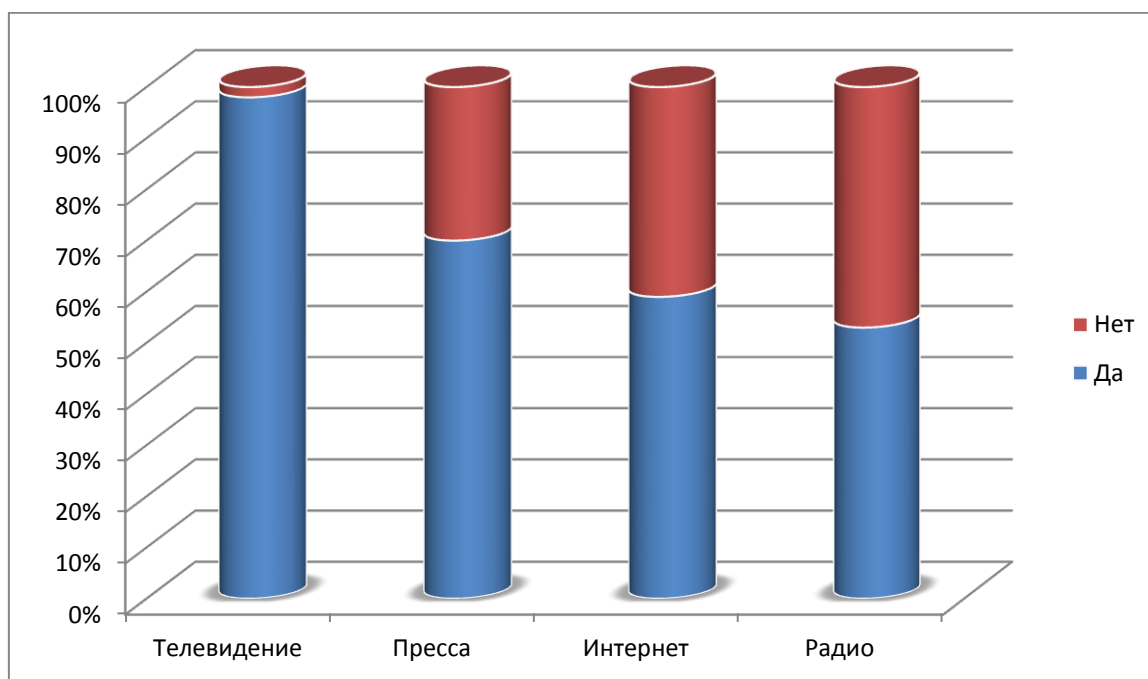


Рисунок 11 – Рейтинг классических средств рекламы.

Реестр договоров рекламной компании 2015 года выглядит следующим образом:

- ООО «Инфоцентр 009», предметом отношений является размещения ТА в базе данных (телефонный справочник);
- ООО Рекламно-продюсерская компания «Видео Интернешнл» – размещение рекламы в ТЦ «Квант» и ТВЦ (наружная реклама);
- ООО «Издательский дом «Сегодняшняя газета» – размещение в журналах «Сфера интересов. Зона влияния. Красноярский край» и «Бизнес-каталог. Красноярск» (пресса);
- МАОУДОД СДЮШОР «Хоккей с мячом – Енисей» – реклама во время проведения матчей с участием команды «Енисей» (телевидение);

- ООО «Доминанта» – реклама на переносных стойках ( наружная реклама);
- ОАО «ТВК» (телевидение);
- ООО «ТВ-ЕНИСЕЙ» (телевидение);
- ООО ВК «Телесфера», 7 канал, РЕН ТВ (телевидение);
- «Юмор ФМ», «Радио 1», «РИТЭКС-радио», «Городское радио»;
- Портал Newslab.ru;
- Баннер(услуги Интернета);
- ВК ЗАО Красноярская ярмарка.

Туристическое агентство ООО «Дюла-тур» в своей деятельности использует следующие средства продвижения продукции на рынок:

- Инструменты прямого маркетинга;

Например, личная продажа, которая представляет собой систематические контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, сообщает ему всю необходимую информацию о туристических продуктах.

- Реклама;

На телевидении, на радио, в прессе, прямая почтовая реклама, рекламная печатная продукция, а также сувенирная реклама.

- Связи с общественностью;

Использование редакционного, а не платного места и времени в СМИ, обеспечивающего охват потенциальных клиентов. Редакционные материалы (статьи, публикации, обзоры, репортажи) могут позволить доставить наиболее сложные, документальные и объективные послания; вызывают большее доверие со стороны потребителей; вырабатывают общественное мнение.

Установление и поддержание постоянных связей с СМИ для передачи сведений познавательно-событийного характера и привлечения внимания аудитории к туристическим достопримечательностям, туристическим услугам, туристическим центрам. Связь осуществляется путем приглашения журналистов, специализирующихся на темах туризма, совершить за счет

турфирмы поездку по выбранному маршруту, посетить различные приемы, семинары, пресс-конференции.

Общепфирменная коммуникация – деятельность, направленная на обеспечение понимания общественностью специфики деятельности и социальной ответственности турфирмы. К мерам общепфирменной коммуникации относят участие в благотворительных акциях и общественных фондах, спонсорство.

Лоббизм – работа с законодательными органами и общественными организациями с целью представления и отстаивания интересов туристических предприятий, влияния на принятие актов, регулирующих туристическую деятельность, решения вопросов, требующих согласования с официальными органами.

Консультирование официальных органов и предоставление им запрашиваемой информации по вопросам развития туризма, организации деятельности турфирмы, ее положения на рынке.

– Стимулирование сбыта.

Основные задачи стимулирования сбыта для конечных потребителей включают в себя поощрение более интенсивного потребления туров или отдельных туристических услуг, побуждение к приобретению новых туров или услуг, которыми потребитель ранее не пользовался, формирование лояльности к компании, напоминание о поездке (сувениры, подарки), привлечение клиентов конкурентов.

В туристическом агентстве ООО «Дюла-Тур» применяются довольно разнообразные способы стимулирования сбыта.

Среди них скидки с цены тура на горящие путевки.

При покупке тура с максимальной продолжительностью компания предоставляет дополнительное бесплатное обслуживание в течение одного-трех дней.

После приобретения десяти туров предоставляется бесплатная поездка.

При покупке любого тура компания дарит от 2 до 4 дней бесплатного отдыха в загородном клубе «Бузим».

Проводятся лотереи для всех клиентов с призом в виде бесплатной поездки.

Покупателям туров раздают фирменные сувениры (ручки, блокноты, футболки, кепки, дорожные сумки).

Особое внимание уделяется обслуживанию постоянных клиентов туристического агентства: подарки, дорогостоящие сувениры, рассылки поздравлений по случаю праздников, торжественных дат и т.д. Также в компании принято торжественное чествование юбилейных (1, 10, 100 - тысячных) туристов. Вручение им ценных подарков или предоставление значительных льгот при покупке тура.

В качестве каналов продвижения используются пресса г. Красноярск, интернет справочники организаций города Красноярск и Красноярского края, радио и наружная реклама.

Основными целями стимулирования по отношению к потребителю являются:

- увеличение числа покупателей;
- увеличение объема покупок одним клиентом;
- приверженность покупателей к торговой марке.

Формирование и расчет бюджета продвижения товара включается в общую программу продвижения. Вся программа состоит из нескольких этапов.

На первом этапе формируются цели продвижения продукции ООО «Дюла-тур»:

- формирование благоприятного образа фирмы;
- убедить потенциального потребителя в выгодах именно вашего товара;
- сформировать имидж товара;
- доверие к продукции фирмы.

На втором этапе определяется целевая аудитория: при формировании рекламного сообщения не проводится сегментация существующих и потенциальных потребителей. В общем, это люди в возрасте 18 - 60 лет со средним уровнем достатка, проживающие в г. Красноярске.

На третьем этапе определяется форма и содержание сообщения.

На четвертом этапе осуществляется выбор каналов продвижения: газеты, радио и наружная реклама.

На пятом этапе выполняется расчет бюджета продвижения. Для расчета бюджета применяется метод «процентов от продаж». Причем для расчета бюджета на следующий год принимается величина выручки, полученная в предыдущем году.

На шестом, заключительном этапе, составляется программа продвижения. Распределение бюджетных средств по каналам продвижения рассчитано в таблице 6.

Таблица 6 – Распределение бюджетных средств по каналам продвижения

Каналы продвижения	% от бюджета	Сумма, тыс. руб.
Реклама	44,0	901,6
на телевидении	23,4	479,7
на радио	6,6	134,9
в прессе	6,8	138,9
прямая почтовая	1,2	25,5
печатная продукция	3,8	77,7
сувенирная реклама	2,2	44,9
Стимулирование сбыта	32,8	673,2
Общественные связи	23,2	475,8
Итого	100,0	2050,6



Наиболее наглядно распределение бюджетных средств по каналам продвижения можно увидеть на диаграмме, представленной на рисунке 12.



Рисунок 12 – Распределение бюджетных средств по каналам продвижения.

Анализируя рекламную деятельность ООО «Дюла-тур» можно сделать вывод: туристическое агентство использует все виды рекламы. Проводя маркетинговый анализ в области рекламы, видно, что делается упор на самые эффективные ее виды такие как, телевидение, журналы и радио.

SWOT-анализ туристической фирмы «Дюла-Тур» помогает определить показатели эффективности организации.

Используя SWOT-анализ, необходимо определить проблемы, стоящие перед предприятием, и выявить стратегические направления его развития. SWOT-анализ направлен на выявление сильных и слабых сторон организации, возможностей, определяемых как внутренней средой, так и внешним окружением, а также угроз, исходящих в основном из внешней среды.

Цель построения расширенной SWOT матрицы состоит в том, чтобы сфокусировать внимание на построении четырех групп, различных стратегий.

Так, при анализе пары факторов «Силы – возможности» формируется группа стратегий, которая относится к типу «стратегии SO». Для другой пары факторов «Силы – угрозы» создается группа «стратегии ST» и т.д. (рис. 13).

– Стратегии WT слабости – угрозы (mini-mini). Цель любой из стратегий вида WT состоит в том, чтобы минимизировать слабости и угрозы.

– Стратегии WO слабости – возможности (mini-maxi). Стратегии этой группы пытаются минимизировать слабости и одновременно максимизировать возможности.

– Стратегии ST силы – угрозы (maxi-mini). Цель данных стратегий состоит в том, чтобы максимально развить силы, и минимизировать угрозы.

– Стратегии SO силы – возможности (maxi-maxi). Любая компания должна стремиться к тому, чтобы максимизировать одновременно как силы, так и возможности.

	ВОЗМОЖНОСТИ (O)	УГРОЗЫ (T)
	I. выход на другие рынки II. создание нового ТП III. гибкие цены	I. изменение в законодательстве II. усиление конкурентов III. снижение спроса (финансовый кризис)
<b>СИЛЫ (S)</b> 1. сильный, квалифицированный персонал. 2. лидирующее положение на рынке (доля рынка). 3. качественный продукт, услуга 4. хорошая реклама.	SO – стратегия I – 1+2+3+4 + расширение региональной сети II – 1+3 III – 1+2+4	ST – стратегия I – 3 + диагностика изменений II – 1+3+4 + постоянное обучение (аттестация) III – 1,3,4+ создание ТП по ситуации
<b>СЛАБОСТИ (W)</b> 1. сезонность 2. монополия 3. ротация сотрудников.	WO – стратегия I – всесезонность II – 1+ работа с кадрами III – 1 + усиление конкурентоспособности	WT – стратегия I – 3 II – работа с кадрами III – всесезонность

Рисунок 13 – Матрица SWOT

SWOT-анализ во всех своих модификациях является наиболее удобным и надежным инструментом стратегического планирования.

Анализируя матрицу можно сказать, что ТА «Дюла-Тур» есть куда стремиться, для того чтобы постоянно занимать лидирующее положение на рынке тур услуг:

- расширение региональной сети, всесезонное, круглогодичное создание туристического спроса, используя мировые мероприятия масштабного характера, такие как, спортивные соревнования, фестивали, музыкальные события;

- работа с кадрами (совершенствование компонентов социального пакета, мотивация), постоянное обучение и аттестация сотрудников.

Маркетинговые исследования являются важнейшим и первоначальным этапом в деятельности любой туристической фирмы. От правильно проведенных исследований зависит эффективность работы всех подразделений турфирмы и конечно работа самой фирмы.

ООО «Дюла-тур», успешно используя современные методы продвижения турпродукта и стратегического менеджмента, является одним из ведущих красноярских туроператоров. Компания входит в крупные туристические объединения мира: Туристическую ассоциацию стран Азиатско-Тихоокеанского региона и Российский союз туриндустрии. Имеет долгосрочные контракты с зарубежными партнерами разных стран (всего 47 зарубежных и российских компаний), в том числе с Глобальной системой бронирования отелей GTA. Благодаря своим связям «Дюла-Тур» может оперативно заказывать туристические услуги в более чем 80 странах мира.

Каждый год растут объемы взаимодействия «Дюла-Тур» с ведущими российскими и зарубежными туроператорами. В рамках этого сотрудничества в прошлом году отдохнули более 4000 человек.

ООО «Дюла-тур» успешно работает на рынке как оператор и как агент. В качестве туроператорского продукта «Дюла-тур» предлагает групповые и

индивидуальные туры в Индонезию, Таиланд, Мексику, острова Индийского океана (о. Маврикий, Мальдивские острова, Сейшельские острова), острова Карибского бассейна (Багамские острова, Доминиканская республика, Куба), Океанию (Таити, Фиджи), Подмоскowie, Сочи, Кавказские Минеральные Воды. Как агент компания работает с такими направлениями, как Испания, Египет, ОАЭ, Турция, Кипр, Греция, Израиль и многими другими.

Анализируя рекламную деятельность ТА «Дюла-тур» можно сделать вывод: туристическое агентство использует все виды рекламы. Проводя маркетинговый анализ в области рекламы, видно, что делается упор на самые эффективные ее виды такие как, телевидение, журналы и радио.

### **3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения туристического продукта**

#### **3.1 Разработка мероприятий направленных на улучшение системы продвижения туристического продукта на предприятии ООО «Дюла-Тур»**

Если анализировать каналы распределения рекламы, можно с легкостью отметить, что в своих рекламных кампаниях туристическая фирма применяет стандартные каналы распределения рекламы, которые включают в себя рекламу в газетных изданиях, журналах, справочных изданиях и интернете, направленную на покупателей и на сотрудничество с туристическими агентствами.

У турфирмы «Дюла-Тур» существует сайт [www.dula.ru](http://www.dula.ru), на котором можно получить довольно подробную информацию, по предоставляемым услугам и маршрутам отдыха. На этом сайте полезную информацию для себя могут отыскать как потенциальные покупатели туров, так и тур агенты, заинтересованные в продаже туров турфирмы «Дюла-Тур». Сайт достаточно просто найти через поисковики yandex, google, или другие.

Для развития рекламной деятельности в турфирме «Дюла-Тур», можно использовать элементы директ маркетинга.

Суть директ маркетинга вытекает из его названия: прямой способ продаж и общения с клиентурой. Директ маркетинг применяет в своем арсенале множество инструментов, в числе которых наиболее известные и классические – директ мэйл (адресная и безадресная рассылка), листовки и электронная почта, новые и развивающиеся виды: телефонные презентации, оригинальные селф-мэйлеры (самостоятельное послание), выставочные экспозиции. Директ маркетинг позволяет приобрести более точные представления о целевой аудитории, сделать рекламные акции и предложения более рентабельными. Системы «обратной связи», которые представляют собой бланки и отрывные

купоны, помогают составить более точные планы и стратегии последующих действий.

Возможнее всего, такой фирме как «Дюла-Тур» нет нужды в разработке и проведении полноценных директ маркетинговых программ. Потому, что это требует ощутимых финансовых затрат и привлечения профессиональных специалистов, но отдельные элементы директ маркетинга, турфирма могла бы применять в своих рекламных кампаниях. К примеру в турфирме «Дюла-Тур», существует клиентская база данных, где фиксируется информация о всех покупателях туров, личные данные, включая мобильные телефоны, интернет адреса. Купив программу, позволяющую рассылать письма сразу на большое количество адресов, турфирма смогла бы уведомлять потенциальных покупателей о новых разработанных турах и особых предложениях, давая ссылку на сайт, для получения более детальной информации. То же самое затрагивает и мобильную рассылку. С помощью интернета, рассылка по мобильным номерам стала доступной каждому. Таким образом, посылая клиентам короткие сообщения о ближайших акциях, скидках и подарках турфирма увеличивает лояльность покупателей. Ведь в нынешних условиях активной конкуренции становится очень сложно удержать покупателя верным именно для твоей компании.

Для общения с туристическими агентствами, приобретающими туры у туристической фирмы «Дюла-Тур», следует отдать предпочтение другому механизму директ маркетинга - почтовой рассылке. Следует учитывать уровень туристической фирмы, и, отвечая ему, выпускать качественную почтовую корреспонденцию. Ведь от выбора конверта, бумаги и конечно текста послания, может зависеть дальнейшее сотрудничество с агентством.

Конечно для результативного применения этого элемента директ маркетинга, нужны актуальные базы данных, которые следует создавать, расширять и обновлять в процессе деятельности. Каждая адресная директ маркетинговая программа обязана содержать профессионально написанное письмо-предложение. Каждое обращение к существующему или возможному

клиенту, покупателю или партнеру, должно быть тщательно продумано. Копирайт такого письма должен быть исполнен только профессионалом. В противном случае, денежные средства, затраченные на директ маркетинг, не оправдают себя. Практические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности даны в таблице 7.

Таблица 7 – Практические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности турфирмы «Дюла-Тур».

Практические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Дюла-Тур»	Значение методических рекомендаций
1.Обучение квалифицированного специалиста в области рекламной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формулировка основных маркетинговых функций турфирмы;</li> <li>– решение проблем турфирмы с позиционированием услуг на рынке;</li> <li>– разработка альтернативных путей развития рекламных кампаний;</li> </ul>
2.Улучшение сайта турфирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сокращение расходов на другие каналы распределения рекламы;</li> <li>– упрощение процесса покупки услуг;</li> <li>– предоставление информации об услугах;</li> <li>– получение информации.</li> </ul>
3.Применение элементов директ маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>– влияние на целевую аудиторию;</li> <li>– предоставление информации об услугах;</li> <li>– увеличение лояльности покупателей.</li> </ul>

Затраты на улучшение рекламной деятельности по опыту работников турфирмы и в соответствии с нормативами и тарифами составят:

- обучение квалифицированного специалиста в области рекламной деятельности: 30000 рублей;
- совершенствование сайтов турфирмы: 60000 рублей;
- использование элементов директ маркетинга: 15000 рублей.

Затраты на практические рекомендации представлены на рисунке 14.

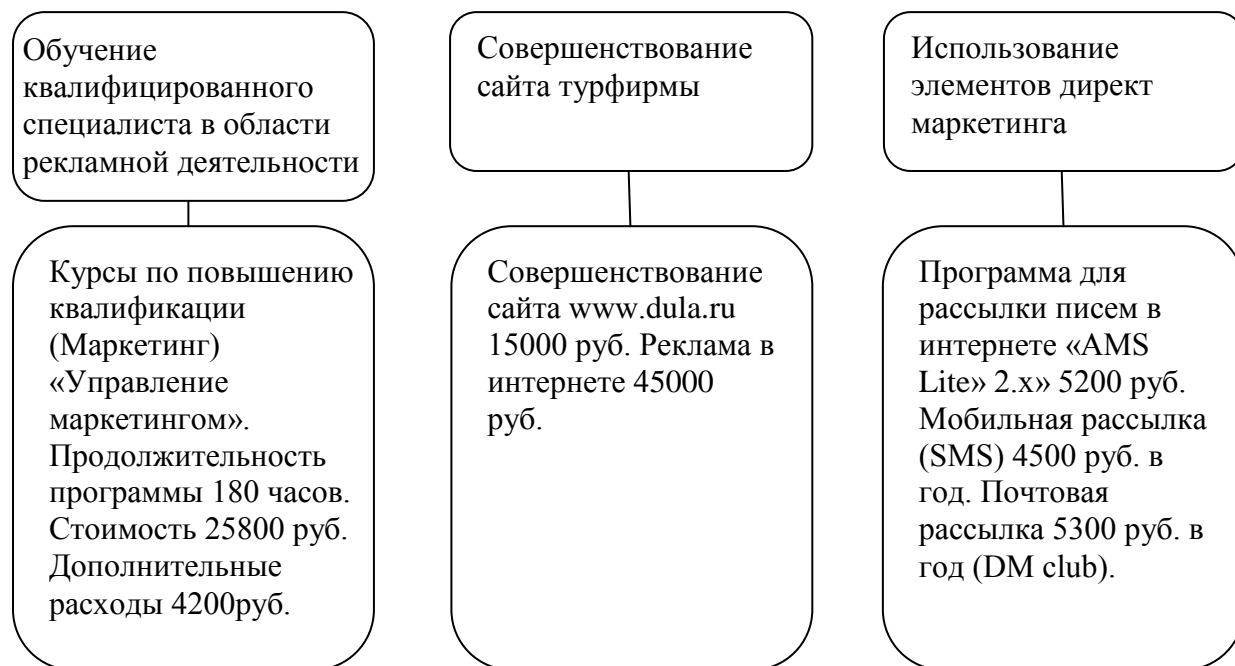


Рисунок 14 – Затраты на практические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности турфирмы «Дюла-Тур».

Итого в 2016 году предполагается затратить 105000 рублей на совершенствование рекламной деятельности.

Рассмотрим, какие маркетинговые инструменты применяет турфирма «Дюла-Тур» в ходе своей деятельности.

Начнем с того, что в туристической фирме «Дюла-Тур» отсутствует маркетинговый отдел, который должен непосредственно заниматься рекламной деятельностью компании. Вероятно, в основании целого отдела, посвященного рекламной деятельности фирмы нет нужды, но учитывая штат компании, туристическая фирма в состоянии отправить одного из менеджеров на дополнительные курсы, связанные с рекламным продвижением. Это позволило бы иметь в распоряжении фирмы профессионального специалиста, отвечающего за рекламную деятельность. Такой работник мог бы уделить часть своего времени на разработку рекламных кампаний, при этом оставшись на своей должности.

Также нужно отметить, что все действия туристической фирмы «Дюла-Тур» связанные с маркетингом, реализовываются не в полной мере, а главные маркетинговые функции сформированы не достаточно четко. Возможно



квалифицированный специалист, смог бы разрешить проблемы турфирмы с позиционированием их услуг на рынке, предложить альтернативные пути развития рекламных кампаний, требующие меньших финансовых затрат, при стабильном спросе. В настоящее время заместитель генерального директора занимается всей рекламной деятельностью турфирмы, в том числе разработкой рекламных кампаний.

Личная (персональная) продажа, предполагающая персональное общение работника туристического предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. В контакте с клиентами в роли продавцов выступают почти все сотрудники фирмы. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение с клиентами. Абстрактность туристических услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Сотрудники туристического предприятия обязаны вызывать доверие, обладать умением убеждать и квалифицировано консультировать покупателей.

Смысл личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как создание предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристического продукта. Она применяется при необходимости прямого влияния на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определённым действиям.

Директор фирмы и менеджер по продажам взаимозаменяемы по вопросам продаж и сопровождения группы.

Личные продажи выполняет менеджер по продажам. Результативность личных продаж невысока.

Эффективность личных продаж возможно повысить лишь после разработки и реализации комплекса маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций, изучения и сегментации рынка потребителей.

Для повышения эффективности личных продаж разумно расширить количество сотрудников за счёт внештатных и временных (сезонных) работников, причём предпочесть тех работников, чья основная деятельность

обеспечивает доступ к наиболее перспективным рынкам потребителей турпродукта.

Внештатных сотрудников можно отыскать среди постоянных клиентов фирмы, предложить скидку в размере 10% за акцию «Приведи друга» или за распространение листовок с нужной информацией.

Листовки тиражом от 300 шт. стоят 15 руб. за 1 шт., затраты составят 4500 руб.

Базовое обучение сотрудников может проводить директор фирмы. Данное мероприятие будет бесплатно для фирмы.

Для проверки необходимых знаний, умений нужно протестировать возможных внештатных сотрудников и определить степень их подковки к личным продажам.

Менеджера по продажам также нужно проверить на профессиональную пригодность, в случае надобности отправить на специализированные курсы.

Таким образом, для увеличения эффективности личных продаж турфирмы «Дюла-Тур» нужно произвести комплексное исследование рынка потребителей, установить приоритетные направления деятельности, совершить поиск и отбор внештатных сотрудников, обучить их, создать системы контроля и оценки эффективности работы сотрудников, вознаграждения и поощрения.

Итого на совершенствование личных продаж планируется затратить:

Выпуск листовок 1 раз в 2 месяца (4500 рублей за 1 тираж) / Итого 27000 рублей в год.

Под стимулированием сбыта в туристической отрасли понимают краткосрочные поощрительные меры, содействующие продаже или сбыту.

Стимулирование проводится в трех направлениях:

- стимулирование сотрудников турфирмы;
- стимулирование торговых посредников;
- стимулирование клиентов.

Стимулирование сотрудников фирмы устремлено на рост качества обслуживания, увеличение профессионального мастерства и совершенствование работы. Для любой компании очень важно работать не только с клиентами, но и с собственным персоналом, ведь именно от него напрямую зависит, насколько успешно будут выполнены поставленные задачи. Грамотно построенная система мотивации позволяет увеличить уровень лояльности и мотивированности персонала, а значит, и результативность его деятельности. Как показывает практика, мало ставить перед подчиненными конкретные задачи и под строгим контролем достигать их воплощения. Важно заечь сотрудников, воодушевить их новой идеей и объединить. В то же время, для того чтобы программы по мотивации персонала работали с максимальной результативностью, нужно учитывать индивидуальные особенности каждого сотрудника, его пожелания и стремления. В настоящее время существует масса методов мотивации персонала, которые носят как материальный, так и нематериальный характер. И только от правильного применения сочетаний этих элементов будет зависеть итоговый результат.

Для повышения качества работы работников турфирмы можно использовать следующие методы стимулирования (материальные стимулы):

- организация бесплатных обедов внутри компании;
- организация тренингов и семинаров для повышения квалификации сотрудников;
- улучшение условий труда (современные компьютеры, удобные кресла, новый принтер);
- организация медицинского обслуживания (страховка). Работник должен знать, что вы не бросите его и позаботитесь о нем в трудную минуту;
- безвозмездная материальная помощь в случае свадьбы или рождения ребенка;
- предоставление служебного транспорта или проездного билета, оплата мобильного телефона;

- подарки на день рождения и крупные праздники.

Не менее важны и непосредственно денежные выплаты, приуроченные к тому или иному поводу. Например, бонусы за перевыполнение плана или процент с продаж. В какой-то степени, последняя мера даже эффективнее, ведь здесь сотруднику не ставится предел в его зарплате, а полученная в итоге сумма зависит только от его способностей и таланта. Некоторые компании выплачивают премии за «выслугу лет», поощряя своих опытных работников, а также премии за новые идеи (например, бухгалтерам за легальные схемы сокращения налоговых сборов). Не будут лишними награждения лучших работников по окончании отчетного периода, например, квартала. Соревновательный аспект – очень неплохой стимул для амбициозных людей, желающих быть первыми и в чем-то превосходить остальных.

Работы по второму направлению ориентированы на сотрудников фирм-партнеров в целях поощрения их работы и соответственно повышения сбыта туров основного предприятия. Они представляют собой:

- скидки с цены при покупке оговоренной количества (партии) товара;
- предложение оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки им определенного количества этого товара.

Мероприятия стимулирования сбыта, устремленные на клиентов, заслуживают особого внимания в связи со значительным завышением количества предложений над спросом туристического продукта.

В отличие от стимулирования агентств, как профессионалов туристического бизнеса, стимулирование потребителей представляет собой адресные мероприятия, обращенные непосредственно к каждому конкретному потенциальному или реальному клиенту туроператора. Промежуточные цели стимулирования потребителей состоят в поощрении максимально интенсивного потребления туристических услуг (что особо актуально для сглаживания фактора сезонности в туризме), привлечении потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих туроператоров, удержании

постоянных клиентов. Как уже говорилось выше, в отличие от рекламных способов продвижения тура, стимулирование потребителей является адресным мероприятием, выражается, соответственно, в форме личного обращения менеджеров туроператора к каждому конкретному клиенту. Следовательно, средства стимулирования потребителей могут быть избирательными (то есть предназначаться индивидуально для каждого конкретного клиента в зависимости от степени важности удержания данного клиента для самого туроператора) и общими (то есть, такими, которые используются в отношении абсолютно всех потребителей туроператора вне зависимости от их личности).

По моему мнению, наиболее эффективными методами стимулирования являются:

- бонусно-накопительная система для постоянных клиентов, смысл которой - в предоставлении клиенту материальных благ (бесплатные услуги или скидки) в случае выполнения клиентом ряда условий. Разумеется, результативность данной программы будет максимальной, если о её (программы) существовании будет информировано максимальное количество как постоянных, так и потенциальных клиентов туроператора;

- подарки и призы с фирменной символикой всем приобретающим путевки;

- скидки некоторым категориям покупателей;

- включение в стоимость добавочных услуг;

- чуткое отношение к постоянным клиентам, ведение особой базы данных постоянных клиентов, регулярное общение с ними, поздравление с юбилеями и праздниками.

В туристической фирме «Дюла-Тур» в основном практикуют такой метод стимулирования, как скидки некоторым категориям потребителей и внимательное отношение к постоянным клиентам (регулярное общение, поздравление с праздниками).

К этим методам стимулирования хорошо было бы добавить бонусно-накопительную систему для постоянных клиентов и включение в стоимость дополнительных услуг. По моему мнению, эти методы смогут эффективно работать и притянут новых клиентов.

### 3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

В последней части дипломной работы, я хотела бы разобрать, как повлияют внесенные мной изменения на экономическую деятельность компании ООО Туристическое агентство «Дюла-Тур» по продвижению туристических продуктов. Как поменяются экономические результаты туристической фирмы на конец 2016 года, в сравнении с данными 2015 года. Для проведения этого исследования, нужно разработать кампанию по продвижению на 2016 год, с учетом предложений, высказанных в третьей главе. Рассчитав затраты в таблице 8 и определив предполагаемую прибыль, выявить целесообразность изменений в деятельности туристической фирмы по продвижению.

Таблица 8 – Затраты на внедрение комплекса мер по продвижению

Рекомендации	Стоимость, руб.
Обучение квалифицированного специалиста в области рекламной деятельности	30000
Совершенствование сайтов турфирмы	60000
Использование элементов директ маркетинга	15000
Затраты на участие в выставке «Отдых/ Leisure»	40000
Затраты на участие в выставке «МИТТ»	50000
Выпуск листовок 1 раз в 2 месяца	27000
Стимулирование сотрудников фирмы	150000
Стимулирование потребителей	100000

Всего на совершенствование деятельности в сфере продвижения планируется затратить: 472000 рублей.

Для определения предполагаемой прибыли необходимо воспользоваться методом экспертных оценок.

Методы экспертных оценок основаны на использовании экспертной информации. Они помогают установить степень сложности и актуальности проблемы, определить основные цели и критерии, выявить важные факторы и взаимосвязи между ними, выбрать наиболее предпочтительные альтернативы. Предполагается, что эксперт основывает свое суждение на группе причинных факторов, действующих в рамках определенного сценария, оценивая вероятность их реализации и их вероятное влияние на изучаемый показатель, например уровень спроса.

При этом данная структура неразрывно связана с личностью эксперта, так что другой эксперт, поставленный перед той же проблемой, может, используя ту же информацию, прийти к другим выводам.

При проведении маркетинговых исследований широко применяются экспертные оценки, основанные на суждениях менеджеров фирм, для которых проводится данное маркетинговое исследование, торговых и иных посредников и потребителей (покупателей). Менеджера просят дать по возможности точную оценку исходя из имеющейся у него информации, с указанием, например в форме вероятностных показателей, степени точности или его уверенности в своих оценках.

В качестве экспертов на фирме чаще всего используют менеджеров и сотрудников сбытовых служб. Используя экспертные оценки, предполагают, что при решении проблем в условиях неопределенности мнение группы экспертов надежнее, чем мнение отдельного эксперта, т.е. что две группы одинаково компетентных экспертов с большей вероятностью дадут аналогичные ответы, чем два эксперта. Предполагается также, что совокупность индивидуальных ответов экспертов должна включать «истинный» ответ.

Известны два подхода к использованию экспертов: индивидуальные оценки и групповые.

Индивидуальные экспертные оценки могут быть представлены в виде оценок типа интервью или аналитических записок.

Среди групповых наиболее распространенным является метод мозговой атаки (метод коллективной генерации идей или метод группового рассмотрения с отнесенной оценкой).

В данной работе был использован индивидуальный подход к использованию экспертов. В связи с внедрением рекомендаций по продвижению в таблице 9 показано прогнозируемое увеличение выручки.

Таблица 9 – Прогнозируемое увеличение выручки (в %), связанное с внедрением рекомендаций по продвижению (по методу экспертных оценок)

	Ген. директор	Зам. ген. Директор а	Менедж. по работе с особо важн. клиентами	Менеджер по продаж.1	Менеджер по продаж.2	Средневз веш. значение
Реклама	+5%	+6%	+4%	+7%	+3%	+5%
Пропаганда	+1%	+2%	0%	+1%	+1%	+1%
Личн.продажи	+3%	+1%	+2%	+3%	+1%	+2%
Стим.продаж	+2%	+2%	+1%	+2%	+3%	+2%
В целом по продвижению	11%	11%	7%	13%	8%	+10%

По результатам метода экспертных оценок составим итоговую таблицу 10, в которой будут представлены прогнозируемые экономические показатели деятельности туристической фирмы «Дюла-Тур» на 2016 год в сравнении с 2015.



Таблица 10 – Анализ экономических показателей туристической фирмы ООО «Дюла-Тур» за 2015/2016 гг.

Показатели	2015	2016	Изменение 2016/2015 Абс.	Изменение 2016/2015 Отн. (%)
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	29648	32613	+2965	+10
2. Полная себестоимость, тыс. руб.	26465	28580	+2115	+8
3. Прибыль от продаж, тыс. руб.	3183	4033	+850	+26,7
4. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3183	4033	+850	+26,7
5. Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	636,6	806,6	+170	+26,7
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	2546,4	3226,4	+680	+26,7
7. Рентабельность продаж, %	10,7	12,3	+1,6	+15
8. Рентабельность затрат, %	12	14,1	+2,1	+17,5
9. Среднесписочная численность, чел.	12	12	0	0
10. Производительность, тыс. руб.	2470,6	2717,7	+247,1	+10
11. Средняя заработная плата, тыс. руб.	22,4	24,6	+2,2	+9,8

Из представленных расчётов, видно, что в результате увеличения расходов на совершенствование деятельности по продвижению, обучения квалифицированного специалиста, повышения зарплаты сотрудникам на 9,8%, предприятие сможет получить выручку 32613 тыс.р. в 2016 году. Себестоимость составит 28580 тыс.р. Прибыль от продаж в 2016 году составит 4033 тыс.руб., что на 850 тыс.руб.(26,7%) больше чем в 2015 году. Налог на прибыль увеличится на 170 тыс. руб. (24,8%). Чистая прибыль возрастет на 680 тыс.руб. Рентабельность продаж увеличится на 1,6%, а рентабельность затрат на 2,1%. Производительность возрастет до 2717,7 тыс.руб., что на 247,1 тыс. руб. (10%) больше чем в 2015 году (2470,6 тыс. руб.).

Таких экономических результатов деятельности фирмы планируется достичь путем внедрения совершенствований в области продвижения, которые были изложены в пункте 3.1 данной дипломной работы.

Проанализировав деятельность турфирмы «Дюла-Тур» и рассчитав перспективы дальнейшего развития, можно сделать вывод, что грамотное распределения бюджета и вложение средств в рекламную деятельность, позволяет значительно увеличить прибыль, что мы и наблюдали на примере турфирмы «Дюла-Тур».

В туристической фирме «Дюла-Тур» отсутствует маркетинговый отдел, который должен непосредственно заниматься рекламной деятельностью компании. Для решения этой проблемы необходимо направить работника туристической фирмы на дополнительные курсы, связанные с рекламным продвижением. Такой работник смог бы уделять часть своего рабочего времени на разработку рекламных кампаний.

Туристическая фирма «Дюла-Тур» не использует в должной степени перспективы рекламы в интернете, делая акцент на стандартные каналы распределения рекламы (реклама в печатных изданиях, справочниках). Для улучшения работы фирмы необходимо усовершенствовать сайт туристической фирмы и возможно создание второго сайта, направленного на туры класса люкс.

Необходимо совершенствование такого элемента маркетинга как директ маркетинг. Купив программу позволяющую рассылать письма сразу на большое количество адресов, турфирма смогла бы оповещать потенциальных покупателей о новых разработанных турах.

Для повышения эффективности пропагандистских мероприятий турфирме «Дюла-Тур» необходимо принимать участие в наиболее перспективных выставках не только Красноярска, но и в выставках, которые проводятся в Москве (Отдых/Leisure; МИТТ).

Улучшения в сфере личных продаж можно достичь путем внедрения внештатных сотрудников. Их можно найти среди постоянных клиентов фирмы,

предложив скидку в размере 10% за участие в акции «Приведи друга». Для этого необходимо выпускать листовки тиражом 300 штук 1 раз в 2 месяца.

Стимулирование продаж турпродуктов проводится в трех направлениях: стимулирование сотрудников фирмы; стимулирование торговых посредников; стимулирование клиентов. Стимулирование сотрудников можно усовершенствовать благодаря внедрению бонусов за перевыполнение плана или проценту с продаж, премии за новые идеи, награждение лучших работников по окончании рабочего периода. Стимулирование фирм- партнеров направлено на поощрения их работы и соответственно увеличения сбыта туров компании «Дюла-Тур». Стимулирование клиентов может быть улучшено благодаря следующим методам: внедрение бонусно-накопительной системы и включение в стоимость дополнительных услуг.

С помощью метода экспертных оценок был сделан вывод о том, что при внедрении рекомендаций по продвижению, выручка турфирмы сможет увеличиться на 10% в 2016 году.

В результате проведенного анализа, видно, что в результате увеличения расходов на совершенствование деятельности по продвижению, предприятие сможет получить выручку в размере 32613 тыс. руб. в 2016 году. Прибыль от продаж составит 4033 тыс. руб., что на 850 тыс.руб.(26,7%) больше чем в 2015 году. Чистая прибыль возрастет на 680 тыс. руб., рентабельность продаж увеличится на 1,6% , а рентабельность затрат на 2,1%. Производительность возрастет до 2717,7 тыс. руб., что на 247,1 тыс. руб. (10%) больше чем в 2015 году.

Исследуя рекламную деятельность туристического агентства «Дюла-тур» можно сказать, что турфирма эффективно использует все разновидности рекламы и что делается упор на самые популярные ее виды, такие как, телевидение, журналы и радио.

По результатам исследований, проведенных среди клиентов туристического агентства «Какой из видов рекламы оказал наибольшее

влияние на принятие Вами решения воспользоваться услугами «Дюла-тур», можно составить диаграмму, представленную на рисунке 15.

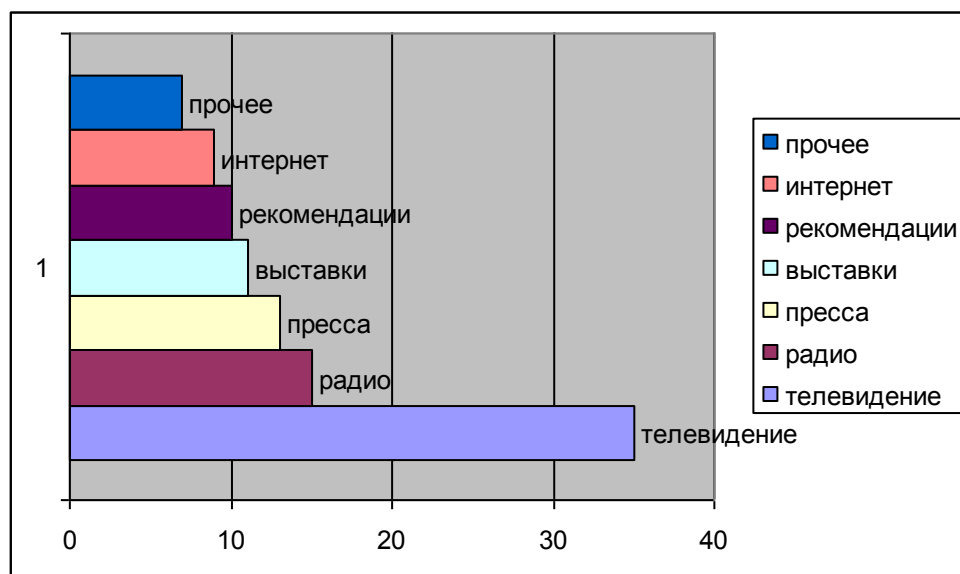


Рисунок 15 – Влияние различных видов рекламы на принятие решений потребителями.

На заключительном этапе написания диплома я хотела бы предложить следующие мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности:

– проведение конкурса среди учащихся ВУЗов специальности «Туризм», целью которых служит выявление, поиск креативных предложений в области продвижения турпродукта. Победителю, которого предлагается скидка на турпутевку или приз;

– сотрудничество с операторами сотовой связи. Путем массовой рассылки сообщений на сотовые телефоны о скидках, новых направлениях, услугах, бонусах и т.д.

Пример сообщения: «Добрый день! ТА «Дюла-тур приглашает Вас посетить великолепные лечебные курорты Чехии. Только с 1.10.16-20.10.16 с 10 % на авиа билеты. Будем рады Вас видеть!».

А так же проведение конкурса-викторины по средствам мобильной связи «Выиграй путевку».

Сотрудничество с книжными магазинами. При покупке книжного издания в книгу вкладывается: календарь, закладка с логотипом «Дюла-тур», мини буклет или информационный листок.

Сотрудничество с управляющими жилищными компаниями (на обратной стороне счета за коммунальные услуги размещается рекламам ТА «Дюла-тур»). А также с сетью магазинов «Командор» (печать рекламы на обратной стороне кассовых чеков).

Предлагается размещение рекламы на обратной стороне кассовых чеков сети супермаркетов «Командор»:

- размер рекламной площади – 6 см. х 5.9 см;
- средняя проходимость супермаркета 5000,00 человек в день, средний чек 600 рублей;
- условия размещения: минимальная продолжительность рекламной кампании – 1 месяц;
- стоимость размещения рекламы на чеках в одном магазине – 50000,00 рублей за 1000 роликов ленты (приблизительно 1 месяц в зависимости от магазина и региона).

Рекламу ТА «Дюла-тур» на чеках увидят по меньшей мере 100 тысяч раз в месяц в одном магазине!

На кассовой ленте планируется разместить цветные рекламные блоки ТА размером 6 см. х 5.9 см. Количество повторов рекламных макетов размером 6 см. х 5.9 см. на одной ленте 100 раз. В среднем в месяц в одном магазине используется от 1000 роликов кассовой ленты, что по меньшей мере составляет 100 000 повторов рекламных макетов на кассовой ленте в одном магазине в месяц!

Преимущества размещения рекламы на кассовых чеках:

- чек покупатель получает непосредственно в руки. Многие сохраняют чеки, как подтверждение гарантийных обязательств и качества товара (на случай возврата, замены и т.п.);

– реклама на чеке воспринимается положительно, так как не навязывается – чек покупатель берет добровольно, по привычке, и чек, как носитель рекламы, является бесплатным приложением к желаемой покупке;

– покупатель сам решает, когда прочитать или возвратиться к информации (адрес, телефон, скидка), которая напечатана на чеке;

– удобный размер чека позволяет сохранять его так долго, как нужно покупателю. Например, пока он не воспользуется рекламным предложением или скидкой;

– рекламная информация на чеке направлена на целевую аудиторию, которая имеет средний и высокий уровень достатка;

– эффективность рекламы на чеке объясняется широким охватом целевой аудитории, частым повторением и напоминанием;

– это нетрадиционный способ рекламирования, который позволяет опередить конкурентов;

– реклама на чеках – идеальное средство для поддержки специальных маркетинговых мероприятий: акций, скидок, розыгрышей, особенно в праздничный период;

– невысокая стоимость одного контакта(около 10 копеек);

– возможно эксклюзивное размещение рекламы.

Размещение рекламы в таком нестандартном виде эффективно, т.к. маркетинг постепенно от массового движется к индивидуальному. Потому рекламодатели и проявляют интерес к нестандартному продвижению своих товаров и услуг. Традиционные рекламные носители в настоящий момент сильно перегружены, воздействие на целевую аудиторию существенно снижается, сообщения рекламодателей тонут в общем информационном шуме.

Расчет эффективности размещения рекламы на кассовой ленте тура «Байкальское кольцо» (12 дней – стоимость тура на одного человека составляет 35850,00 рублей):

Маркетинговые исследования показали, что формируются две группы: 1 заезд- 08.07.2016(11 человек) ,2 заезд- 29.07.2016(12 человек). Теперь рассчитаем:

1 заезд  $11 \times 35850,00 = 394350,00$  рублей

2 заезд  $12 \times 35850,00 = 430200,00$  рублей

Сумма продаж составит –  $394350,00 + 430200,00 = 824550,00$  рублей.

Комиссионное вознаграждение составляет 10 % от стоимости тура, согласно агентского соглашения.

Итак из предоставленной диаграммы (рис.16) видно:

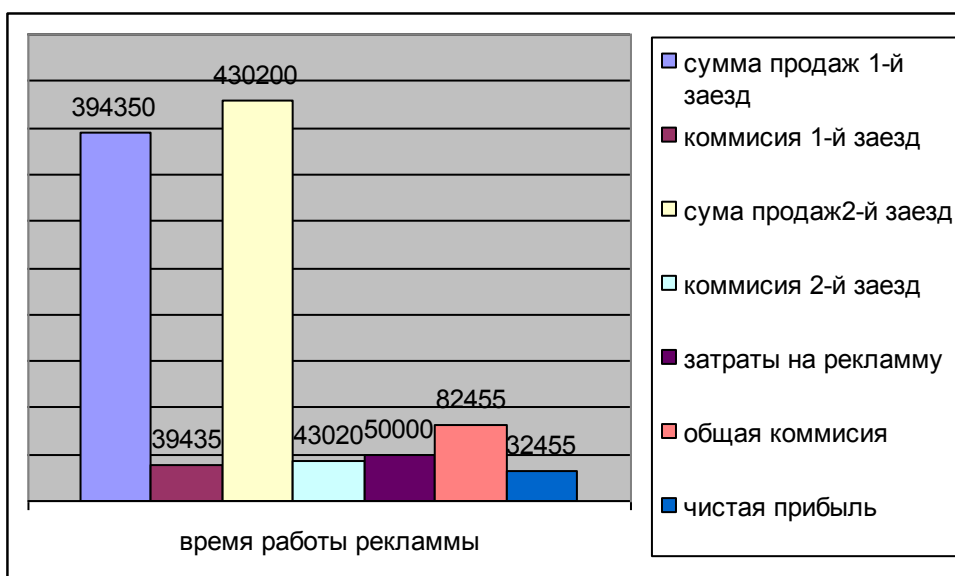


Рисунок 16- Полученные комиссионные, затраты и доходы

Комиссионное вознаграждение за первый и второй заезд составляет 82455,00 рублей. Учитывая, что расходы на рекламу возрастают на сумму 50000,00 рублей видно, что разница составляет 32455,00 рублей, это и будет доход от внедренного рекламного мероприятия.

Мы видим, что полученный уровень прибыльности достаточно высок, следовательно, предлагаемый метод считается экономически эффективным.

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



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или, как это делается в данных публикациях, – к методам организации розничной торговли.

Важнейшим этапом в деятельности любой турфирмы является разработка нового туристического продукта и его продвижение на рынок. В деятельности турфирмы наступает момент, когда предлагаемый товар устаревает и теряет спрос. На его смену должен прийти новый, который бы поддержал лидерство фирмы на туристическом рынке. Это возможно только тогда, когда фирмой налажена организация маркетинговых исследований туристического рынка, сформированы конкретные маркетинговые стратегии и используются различные методики в продвижении турпродукта на рынок.

Для того, чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристических предприятий необходимо овладеть его методологией и умением творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Вместе с тем

отечественные учебники и учебные пособия, которые бы учитывали особенности маркетинга в туризме, практически отсутствуют. А тот опыт, который нам предлагают зарубежные авторы, не всегда применим в российских условиях. Зачастую некоторые турфирмы на основе своего опыта сами разрабатывают методики для выполнения той или иной задачи, но не всегда эти методики бывают эффективны в силу различных причин.

Успех фирмы в значительной степени зависит и от маркетинговых стратегий. Нами проведен достаточно полный обзор используемых в практике стратегий, но не стоит воспринимать конкретные стратегии как единственное направление развития. Сама лучшая стратегия развитие турфирмы – это совокупность различных стратегий и их грамотное применение в конкретных ситуациях.

Каждый руководитель турфирмы должен быть готов не только перенимать опыт других фирм, но разрабатывать и развивать свои методики, в данном случае – систему продвижения туристического продукта на рынок.

Формирование рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике туристических предприятий. Именно поэтому туристическая отрасль нуждается в разработке новых методик организации и продвижения турпродукта.

Интегрированная модель организации и продвижения нового турпродукта на рынок, сможет повысить обоснованность процессов создания и продвижения турпродукта на рынок, поскольку она обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Приведенные нами экономические оценки подтверждают это.

В современном управлении маркетинговыми коммуникациями необходимо выделить концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая исходит из

необходимости оценки стратегической роли её отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального их соединения для обеспечения четкости, последовательности и максимизации действия коммуникационных программ посредством интеграции всех дискретных обращений. По своей сути, процесс интеграции – это создание системы рациональных взаимосвязей для решения определенных задач. Их правильная интеграция дает возможность синергетической связи и усиления действия друг друга.

Основными направлениями рекламной деятельности турфирмы являются разработка рекламной стратегии и медиаплана, контроль за выполнением медиаплана, организация рекламы в СМИ, изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования спроса в стране и за рубежом, подготовка и издание каталогов фирмы, заказ сувенирной продукции, проведение пресс-конференций и других рекламных мероприятий. Нередко в медиаплан включаются и PR-мероприятия. Эту работу выполняет рекламный отдел департамента по маркетингу.

Сфера туризма сейчас достаточно динамично развивается, с каждым годом увеличивается оборот средств в данной области. К тому же, по мнению специалистов в туризме скрыт огромный потенциал для развития и процветания России. Ни одна страна не обладает такими природными и культурными богатствами, и они могут сделать эту отрасль одним из важных источников национального дохода.

Тем не менее, PR-деятельность в туризме развита слишком слабо. Вероятно, одна из причин этого заключается в том, что углубленное изучение public relations началось достаточно недавно. Многие менеджеры еще просто не успели освоить эту непривычную область. Для большинства же тех, кто начал свою трудовую деятельность еще при советском режиме вообще непонятно, что это такое и зачем нужно. Вторая причина, на мой взгляд, кроется в том, что политика, для которой более характерно манипулирование человеческим

сознанием и поведением, скорее воспринимает все методы, которые могут в этом помочь.

Одним из основных способов стимулирования сбыта и продвижения турпродукта является непосредственное участие в международных выставках, которые дают возможность привлечь внимание не только к турпродукту, но и к фирме в целом. Маркетинговый отдел осуществляет сбор информации по всем проводимым выставкам и work-shops (профессиональным встречам) и отбирает наиболее интересные выставки и встречи, чтобы принять в них участие.

Выставочная деятельность позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижения оптимального результата деятельности фирмы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе: ФЗ РФ от 13.03.2006г. № 38–ФЗ / НПО ВМИ, СПС Консультант Плюс.
2. О техническом регулировании: ФЗ РФ от 27.12.2002г. № 184–ФЗ / НПО ВМИ, СПС Консультант Плюс.
3. Об основах туристической деятельности: ФЗ РФ от 24.11.1996г. № 132–ФЗ / НПО ВМИ, СПС Консультант Плюс.
4. О защите прав потребителей: ФЗ РФ от 7.02.1992г. № 2300–1 / НПО ВМИ, СПС Консультант Плюс.
5. О средствах массовой информации: ФЗ РФ от 27.12.1991г. № 2124–1 / Консультант Плюс.
6. СТО 4.2–07–2014. Стандарт Организации, система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности; введ. 2014–07–01. – Красноярск, 2014. – 60 с.
7. Агеева Н. А. Финансовые проблемы туризма в России / А. Н. Агеева – Москва: Финансы, 2012. – 245 с.
8. Александрова, А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма: учеб. пособие / А. Ю. Александрова – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 464 с.
9. Балабанов, В. С. «Экономика туризма»: учебник / В. С. Балабанов – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 344 с.
10. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учеб. пособие / М. Б. Биржаков.– 4–е изд., доп.– Санкт-Петербург: «Издательский дом Герда», 2011. – 320 с.
11. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: учебник / А. Вайсман.– Москва: Интерэксперт, Экономика, 2013. – 300 с.
12. Веткин, В. А. Технология создания туристического продукта / В. А. Веткин учебное пособие, Москва: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2013. – 345 с.

13. Волков, Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Серия «Учебники Учебные пособия» / Ю. Ф. Волков – Ростов на Дону: Феникс, 2012. – 352 с.
14. Волков, С. К. Маркетинговое управление продуктом на рынке туристических услуг РФ / С. К. Волков Москва: Альфа 2010г. – 287 с.
15. Волошин, Н. И. Правовое регулирование туристической деятельностью: учебник / Н. И. Волошин.– Москва: «Финансы и статистика», 2011 – 350 с.
16. Волошин, Н. И. Туризм: Нормативно–правовые акты / Н. И. Волошин – Москва: «Финансы и статистика», 2013.– 430 с.
17. Воронин, И. Н. Турбизнес для начинающих: учебник / И. Н. Воронин, О.В. Бурова, Е.А. Лукьяненко.– Симферополь, 2012. – 208 с.
18. Голова, О. Б. Менеджмент туризма: практический курс / О. Б. Голова учебно-методическое пособие, Москва: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
19. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология: учебник / Е. П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2011. – 343 с.
20. Голубков, Е. П. Выбор лучшего решения: учебник / Е. П. Голубков .– Москва: Пароход, 2011.– 295 с.
21. Гуляев, В. Г. Организация Туристических перевозок: учебник / В. Г. Гуляев. – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 380 с.
22. Гуляев, В. Г. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации туристического продукта. Туризм. Практика, проблемы, перспективы: учебник / В. Г. Гуляев – Санкт-Петербург: Евразия, 2011. – 397 с.
23. Гуляев, В. Г. Информационное обеспечение в туризме: учебник / В. Г. Гуляев – Санкт-Петербург: Евразия, 2011. – 405 с.
24. Дедусенко, Е. А. Маркетинг национального туристического продукта и государственная политика в отношении туристического бизнеса. Опыт Великобритании, России и Китая / Москва: КНОРУС, 2011. – 256 с.

25. Дихтль, Е. Практический маркетинг: Учебное Пособие / перевод с немецкого А. М. Макарова, под ред. И. С. Минко. – Москва: Высшая Школа, 2012.– 450 с.
26. Долматов, Г. М. Международный турбизнес: история, реальность, перспективы: учебник / Г. М. Долматов. – Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 320 с.
27. Дроздов, А. В. Экологический императив и рекреационная география. / Известия РАН. Серия географическая. – 2012. – №4. – 140 с.
28. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин – Москва: Издательский дом, 2013. – 223 с.
29. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 256 с.
30. Ильина, Е. Н., Туроперейтинг: продвижение туристического продукта / Е. Н. Ильина учебник для студентов высших учебных заведений туристического профиля – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 356 с.
31. Ильина, Н. И. Экономические функции туризма на современном этапе – Москва: Вестник. – 2012. – №3–4 – 124 с.
32. Исмаев, Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации – Москва: Издательский центр «Академия», 2012. – 364 с.
33. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: Учебное пособие. / И. Н. Кабушкин – Москва: БГЭУ, 2011.–345 с.
34. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма / А. Г. Карпова Санкт–Петербург, 2013. – 412 с.
35. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. / А. Д. Каурова – Санкт-Петербург: «Издательский дом Герда», 2011. – 320 с.
36. Квартальнов, В. А. Туризм / В. А. Квартальнов – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.
37. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма: Учебник. / В. А. Квартальнов – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 672 с.

38. Квартальнов, В. А. Иностраный туризм. / В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2012.– 328 с.
39. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, переведено с английского / Общая редакция Е. М. Пеньковой. – Москва: Ростинтер, 2011. – 189 с.
40. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. / В, В, Ковалев – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 380 с.
41. Козырев, В. М. Туристская рента: Учебное пособие. / В. М. Козырев – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 325 с.
42. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / перевод с английского, под редакцией Р.Б. Ноздревой. – Москва: Юнити, 2010. – 234 с.
43. Кривцов, Н. В. Исторический путеводитель. Кипр – остров богов и святых. / Н. В. Кривцов – Москва: «Вече», 2014г.– 56 с.
44. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России: Учеб. метод. Пособие / И.В. Крылов – Москва: Центр, 2011. – 287 с.
45. Кудимова, М. В. Уважение к клиенту начинается с уважения к себе. / – Москва: 5 звезд, 2013. – 263 с.
46. Лесник, А. Л. Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. / Л. А. Лесник – Москва: Товарищ, 2013. – 286 с.
47. Лесник, А. Л. Смирнова М.Н. Методика проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе. / А. Л. Лесник – Москва: ООО «САС ПЛЮС», 2012. – 126 с.
48. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. / И. Ю. Ляпина – Москва: ПрофОбрИздат, 2012. – 187 с.
49. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг. – М., 2012– 325 с.
50. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с.



51. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций / Е. П. Михалева. — Москва: Юрайт-Издат, 2010. — 224 с.
52. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. / М. А. Морозов — Москва: Издательский центр «Академия», 2014. — 288 с.
53. Овчаров, А. О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы / А. О. Овчаров — Москва: Инфра-М, 2011. — 218 с.
54. Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность / О.В. Остроумов учебно-методическое пособие — Москва: Финансы и статистика, 2012. — 232 с.
55. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. — Москва: Омега-Л, 2012. — 518 с.
56. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. / Г. А. Папирян — Москва: Финансы и статистика, 2014. — 187 с.
57. Пузакова, Е. П. Международный туристический бизнес. / Е. П. Пузакова, Москва: Экспертное бюро — М, 2012. — 387 с.
58. Рассохин, О. Туристические ярмарки. Открытый вопрос / Туризм: практика, проблемы, перспективы — Москва: 2011. — 235 с.
59. Сапрунова, В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. / В. Б. Сапрунова — Москва: «Ось-89», 2011. — 165 с.
60. Сенин, В. С. Введение в туризм. / В. С. Сенин — Москва, 2013. — 254 с.
61. Сенин, В. С. Организация международного туризма. / — М: Финансы и статистика, 2013. — 268 с.
62. Сенин, А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. Пособие / А. Ю. Сенин — Москва: «ГНОМ-ПРЕСС», 2014. — 224 с.
63. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учеб. / Б. А. Соловьев. — Москва: ИНФРА-М, 2011. — 383 с.

64. Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник. / А. Д. Чудновский – Москва: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2011. – 168 с.
65. Шаповал, Г. Ф. История туризма / Г. Ф. Шаповал – Минск: 2004. – 287 с.
66. Шарафутдинов, В. Н. О проблемах формирования совокупных и интегральных российских туристических продуктов / В. Н. Шарафутдинов Туризм: право и экономика – Москва: Инфра-М, 2013. – 238с.
67. Янкевич, Ю. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. / Ю. С. Янкевич – Москва: «Ось-89», 2013г. – 354С.
68. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации – <http://www.russiatourism.ru>
69. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <http://wciom.ru/>
70. Интернет журнал «Турбизнес» – [http:// www.turbus.ru](http://www.turbus.ru). Номер 41, статья «Россия знакомая и незнакомая», 2015г.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**(обязательное)**

**Оборотно-сальдовая ведомость по счету 60.01 за 2015г.**

**ООО "ДЮЛА-ТУР"**

**Оборотно-сальдовая ведомость по счету 60.01 за 2015**

Выводимые БУ (данные бухгалтерского учета)

Счет Контрагенты	Обороты за период	
	Дебет	Кредит
60.01		
Аваль-А	116 294,72	104 980,43
Андреев А.Н. ИП	18 400,00	18 400,00
АртСтиль ДА ООО		109 325,00
АртСтиль РА ООО	119 871,00	134 839,89
Бабий Денис Михайлович ИП	69 718,00	45 310,00
Видео Интернешнл-Красноярск	10 337,71	10 337,71
ВКПМ ООО	31 570,90	31 570,90
Группа 7-плюс	33 168,00	33 168,00
Деталь	25 250,00	25 250,00
Дмитриев В.С. ИП	84 680,00	77 680,00
Доминанта ООО	39 670,00	38 020,00
Иванов Г.В.,ИП	6 880,00	6 880,00
КАТЕРИНА РА ООО	188 200,00	195 000,00
Красноярская ярмарка ВК ЗАО	36 498,90	101 520,00
Крей Данил Владимирович ИП	392 000,00	357 000,00
ЛЭТБЕРРИ	8 374,00	8 374,00
Новое утро ООО	12 000,00	12 000,00
Паладин 2465090642	2 825,00	2 825,00
Полиграфбланк	12 000,00	12 000,00
Постер-информ (с 01.04.2011 г.)	80 000,00	80 000,00
Радио 1	9 873,00	9 873,00
Регион-Сибирь	5 000,00	5 000,00
Редакция газеты "Красное знамя" КГАУ	2 232,00	2 232,00
РИТЭКС-радио ООО	12 600,00	12 600,00
Санников И.С. ИП	62 702,52	70 062,46
Свежий ветер Медиа - корпорация ООО	35 300,00	35 300,00
Сегодняшняя газета РИА	6 000,01	6 000,01
Ситалл ПК ООО	73 500,00	73 500,00
Сорокин А.А.,ИП	15 200,00	15 200,00
Степанова А.В. ИП	16 192,50	16 192,50
ТВ-ЕНИСЕЙ	15 174,00	15 174,00
Телевизор ООО	42 000,00	72 000,00
ТелеСемь.Красноярск ООО	86 000,00	70 000,00
ТРК "Зеленогорск" МУП	35 350,00	35 350,00
Ультра Центр рекламы ООО	11 067,00	11 067,00
Эмих А.С. ИП	5 000,00	5 000,00
Юджет РА ООО	155 632,50	121 377,50
Юртаев И.А.,ИП	18 450,00	18 450,00
Яндекс	51 750,00	51 750,00
<b>Итого</b>	<b>1 946 761,76</b>	<b>2 050 609,40</b>

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**  
**(обязательное)**

**Анализ продаж 2015г.**

Страна	чел	стоимость
Абхазия	4	144146
Австралия	1	19200
Болгария	5	133490
Великобритания	5	123860
Вьетнам	108	6327057
Германия	5	360780
Греция	50	2978868
Доминикана	2	196500
Египет	87	4500887
Испания	18	994442
Италия	17	1068506
Кипр	36	2405580
Китай	6	600215
Мальдивы	4	3503600
Норвегия	2	173575
ОАЭ	8	457040
Россия	205	6014424
Сингапур	2	27000
Таиланд	191	9093769
Турция	350	23899667
Франция	12	929505
Чехия	16	1337165
Япония	3	743451
Общий итог	1137	66032727