Содержание:

Введение

1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

1.1 Понятие и структура маркетинговых коммуникаций

1.2 Реклама и Public Relations, как основные элементы маркетинговых коммуникаций

1.3 Роль стимулирования сбыта и личных продаж в маркетинговых коммуникациях

2 Исследование маркетинговых коммуникаций в ООО «МК-ТРАВЕЛ»

2.1 Краткая характеристика ООО «МК-ТРАВЕЛ» и анализ ее деятельности

2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций ООО «МК-ТРАВЕЛ»

3 Совершенствование маркетинговых коммуникаций ООО «МК-ТРАВЭЛ»

3.1 Улучшение рекламы и стимулирования сбыта ООО «МК-ТРАВЭЛ»

3.2 Улучшение процесса личной продажи и Pablic Relations

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Приложение А

Организационная структура ООО «МК-ТРАВЕЛ»

Введение

В современных условиях планирование маркетинговой деятельности в туристической сфере означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки.

Современные турфирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Туризм сегодня – это сфера народнохозяйственного комплекса, которая во многих странах мира превратилась в бурно развивающеюся отрасль. Успех туристического бизнеса, как у любого другого бизнеса во многом зависит от эффективности коммуникаций, которые обеспечивают связь между производителем туристических услуг (туроператором) и потребителем (туристом).

В современных условиях невозможно представить работу любого предприятия без хорошо налаженной сети маркетинговых коммуникаций.

Тенденция к эффективному планированию маркетинговых коммуникаций, т.е. планирование совместного использования рекламы, Public Relations, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга является одной из наиболее значительных маркетинговых особенностей последних лет.

Актуальность темы работы связана с тем, что в ней маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, Public Relations, прямой маркетинг и другие рассматриваются как составные части единого комплекса. Ранее все инструменты маркетинговых коммуникаций рассматривались порознь. Теперь все чаще турфирмы рекламу предваряют пиаровскими акциями и материалами, которые знакомят туристов с особенностями новых туристических маршрутов. О новом туристическом маршруте и его характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к нему. Нужно рассказать о нем по телевидению и на радио, разместить статьи в прессе, а только потом рекламировать и продвигать.

Дипломная работа направлена на решение конкретной проблемной ситуации, которая заключается в том, что еще не все организации осознали на практике значение планирования и системного подхода в проведении Public Relations, рекламных кампаний, стимулирования сбыта и личных продаж. На данный момент многие организации проводят такого рода кампании хаотично, без четкого плана, что снижает их эффективность.

На проведение рекламных и Public Relations кампаний направляются огромные финансовые ресурсы, чтобы завоевать определенную долю на рынке и укрепиться в сознании потенциальных потребителей. Желание сократить эти расходы подталкивают турфирмы к более системному использованию и эффективному планированию маркетинговых коммуникаций.

Степень разработанности темы: использование и планирование маркетинговых коммуникаций, в том числе и в туристической сфере рассматривается во многих учебных пособиях и научных работах, но наиболее освещена эта тема в работах таких авторов, как: Бернет Дж., Мориарти С., Боуэн Дж., Викентьев И.Л., Горбылёва З.М., Папирян Г.А., Синяева И.М., Земляк С.В., Н.М.Бирицкая.

Объектом исследования является Туристическая фирма ООО «МК-ТРАВЕЛ» работающая на рынке туристических услуг Казани с 1999 года.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» имеет большой опыт работы по разным направлениям въездного и выездного туризма. Один из основных профилей компании - организации детского отдыха. Работает по договору с Приволжским РОНО г. Казани. Формировали группы в Санкт-Петербург, Москву, по Золотому Кольцу России, Болдино, на Черноморское Побережье Кавказа и Крыма, в Болгарию, Черногорию, Турцию, в Скандинавские и Европейские страны.

Предметом исследования является разработка маркетинговых коммуникаций в туристической фирме.

Целью дипломной работы является исследование особенностей применения маркетинговых коммуникаций в туристической сфере. Для раскрытия этой темы были поставлены следующие задачи:

1) изучить комплекс маркетинговых коммуникаций в туристической сфере;

2) проанализировать маркетинговые коммуникации в ООО «МК-ТРАВЕЛ»;

3) предложить пути совершенствования маркетинговых коммуникаций в ООО «МК-ТРАВЕЛ».

Структура работы состоит из трех глав, введения и заключения, где в первой главе изучены комплекс маркетинговых коммуникаций в туристической сфере: понятие и средства воздействия; рассмотрены реклама, Public Relations, стимулирование сбыта и личная продажа, как основные элементы маркетинговых коммуникаций. Во второй главе проведен анализ маркетинговых коммуникаций в ООО «МК-ТРАВЕЛ», в третьей главе предложены пути совершенствования маркетинговых коммуникаций.

1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

1.1 Понятие и структура маркетинговых коммуникаций

Воздействие на рынок является одним из основополагающих принципов маркетинга. Дело в том, что маркетинг — это не только решение относительно пассивной задачи детального, всестороннего и тщательного изучения требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых услуг, но и активное формирование спроса, стимулирование сбыта, в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций.

С позиций маркетинга коммуникации (лат. communicatio — делаю общим, связываю, общаюсь) рассматриваются как сложное, многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обусловливающее возможности обмена информацией между различными субъектами рынка.

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма контактирует со своей клиентурой, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, различными контактными аудиториями. Причем эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Задача туристского предприятия заключается в формировании и поддержании образа предлагаемых продуктов и фирмы в целом и глазах общественности и своей существующей и потенциальной клиентуры.

Социально-психологическая интерпретация коммуникаций (модель американского политолога Лассвела) определяет их как систему, включающую четыре основных компонента:

* коммуникатора (отправителя) — источник информации, который является основой обращения, направленного в сторону адресата (приемника) коммуникаций;
* обращение — устное или письменное (в том числе графическое) выражение основной идеи коммуникации;
* носитель обращения — средство коммуникации (личный контакт, визуальные и звуковые средства, письменные обращения), с помощью которого осуществляется процесс передачи информации адресату;
* адресата (приемника) — целевую аудиторию, которой передается обращение. Он же является источником обратной связи, в рамках которой организуется поток ответной информации коммуникатору /12, с.5/.

В итоге в эту систему входит и достигнутый результат — изменения, вызванные у адресата принятыми обращениями. Они могут быть следующих видов: изменения в знаниях; изменения установок; изменения явного поведения.

Система коммуникаций служит средством интеграции предприятия во внешнюю среду. При этом используются следующие методы:

* риторический, предлагающий обращение к адресату с тем, чтобы использовать свою репутацию для вызова доверия, возбуждения желаемых эмоций, доказательства своей правоты;
* пропагандистский, направленный на убеждение адресата в правильности своих взглядов и действий;
* переговоры, эффективность которых достигается в том случае, если каждая из сторон считает себя удовлетворенной в рамках поставленных целей.

Следовательно, в наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций — это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций.

Важнейшими целевыми аудиториями (адресатами) маркетинговых коммуникаций туристского предприятия являются следующие.

1. Сотрудники фирмы. Достижение поставленных перед фирмой целей в огромной степени зависит от того, насколько руководство достигло взаимопонимания с персоналом, как сильна мотивация сотрудников, какой психологический климат царит в коллективе.

Наиболее часто используемыми средствами коммуникации в данном случае являются: материальное стимулирование труда, система привилегий, продвижение по службе, конкурсы профессионального мастерства и т.д.

Ожидаемая туристским предприятием ответная реакция предполагает улучшение отношения сотрудников к фирме и своей трудовой деятельности, повышение производительности труда, творческий подход к выполнению возложенных на сотрудников обязанностей, улучшение психологического климата в трудовом коллективе.

2. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Система коммуникаций с целевым рынком отличается чрезвычайным разнообразием форм, средств и инструментов (реклама, скидки, конкурсы, игры и т.д.). Желаемая с точки зрения туристского предприятия ответная реакция может быть разной в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. В конечном же счете она состоит в приобретении туристского продукта, предлагаемого фирмой-коммуникатором /12, с.6/.

3. Маркетинговые посредники. В их число входят торговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро, туристские агентства), а также лица и фирмы, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и т.д.). Особенностью данного адресата коммуникаций является то, что маркетинговый посредник может быть промежуточным звеном в коммуникации фирмы с целевым рынком и контактными аудиториями.

Средствами коммуникации с маркетинговыми посредниками являются реклама (в том числе совместная), система скидок, конкурсы, пропаганда и т.д. Ожидаемая реакция — деловое партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи в осуществлении маркетинговых мероприятий.

4. Контактные аудитории объединяют организации и лиц, не принимающих непосредственного участия в рыночной деятельности предприятия.

В то же время в силу определенных условий они могут потенциально или реально воздействовать на достижение фирмой своих целей. Основными контактными аудиториями являются: финансовые, страховые компании, средства массовой информации, органы правопорядка, санитарного и экологического надзора, общественные формирования (союзы, общества защиты прав потребителей), местные жители и т.д.

Основными средствами коммуникаций с контактными аудиториями могут быть связи с общественностью (в том числе пропаганда), реклама, спонсорские мероприятия, участие в решении социальных проблем города, региона и т.д. В качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формированию и поддержанию положительного имиджа или, по крайней мере, отсутствие противодействия.

5. Производители туристских услуг — предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т.д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия могут использоваться реклама, связи с общественностью.

Ожидаемая ответная реакция — деловое сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

6. Органы государственной власти и управления (как законодательные, так и исполнительные). Для установления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы: лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д. Желаемая ответная реакция — установление режима наибольшего благоприятствования деятельности туристского предприятия /12, с.7-8/.

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристского предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В состав комплекса коммуникаций входят четыре основных элемента:

* реклама;
* связи с общественностью;
* стимулирование сбыта;
* личная продажа /12, с.8/.

Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой.

Характерная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта. Отличительная особенность рекламы туристического продукта являются следующие характеристики.

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

Однородная направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату. Сигнал обратной связи поступает лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

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

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

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения /19, с.21/.

В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение такого элемента коммуникационного комплекса, как Public Relations. Некоторые туристские компании половину средств, выделяемых на рекламные цели, тратят именно на них. Причина этого кроется в том, что Public Relations является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама.

По мнению зарубежных специалистов, эффективный Public Relations является инструментом управления, с помощью которого организация представляет свой продукт в средствах массовой информации с наилучшей стороны. Однако разница между Public Relations и паблисити заключается в том, что последний только составляет информацию (эта информация может представить организацию как с лучшей, так и с худшей стороны), предназначенную специально для средств массовой информации. Что касается Public Relations, то с его помощью организация осуществляет своего рода контроль над паблисити и следит за тем, чтобы о ее продукте создавалось только положительное мнение.

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала /3, с.33/.

Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены:

* на персонал фирмы, продающей услуги;
* торговых посредников (розничных туристских фирм и организаций);
* клиентов /12, с.11/.

По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Персональные продажи или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Они относятся исключительно к процессу продаж и представляют собой маркетинг, проводящийся по отношению к клиентам. Важность их предопределена возможностью продавцов встречаться с клиентами /19, с.29/.

Персональные личные продажи составляют одну из статей маркетингового плана компании. Они являются, чуть ли не единственным элементом коммуникационного комплекса, который обеспечивает обратную связь с клиентом независимо от того, осуществлялась ли она через персонал по продажам или непосредственно со стороны руководства компании или ее сотрудников.

Под личной продажей понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Личная (персональная) продажа широко распространена в туризме. В роли продавцов выступают практически все сотрудники фирмы.

Контакты с клиентами устанавливаются по телефону, с помощью почтовых посланий и при личном общении. Абстрактность туристских услуг, сложность их восприятия обусловливают предъявление особых требований к персоналу. Сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей /12, с.8-9/.

Техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;

- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до крепкой дружбы. Опытный продавец стремиться установить с клиентом долговременный контакт;

- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

Многие специалисты несмотря на ряд преимуществ личной продажи отмечают ее недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.

Таким образом, основными элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама, Public Relations, стимулирование сбыта и личная продажа. Наиболее эффективным средством комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма является реклама. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса, так как может привлекать широкие массы людей, но, кроме того, является и самой дорогой. Public Relations так же является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама, так как воздействует на потребителя ненавящего и вызывает большее доверие. Стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового туристского продукта. Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

1.2 Реклама и Public Relations, как основные элементы маркетинговых коммуникаций

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

К средствам распространения рекламы относятся следующие:

1) печатная (полиграфическая реклама);

2) теле- и радиореклама;

3) реклама в прессе: газеты и журналы;

4) наружная реклама;

5) компьютерная реклама;

6) сувенирная реклама;

7) реклама на транспорте.

Рассмотрим подробно особенности использования основных медиа-каналов рекламы и средств ее распространения.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения произведения рекламных оригиналов газетах, обычно, невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем, воздействие любого из них в отдельности снижается.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24 — часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе предприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него под рукой нет ручки, карандаше, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

* добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
* очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
* результат будет наилучшим, если использовать «прайм—тайм», время когда число слушателей наибольшее;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
* радиорекламу нельзя оцепить по написанному тексту, ее надо прослушать;
* объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионные объявление включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывает табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Реклама турагентства в Интернет – это вполне сложившееся средство формирования имиджа компании. Для формирования используются следующие основные элементы: корпоративный Web-сайт, баннеры, электронная почта и группы новостей.

Корпоративный сервер позволит сделать информацию о фирме или товаре/услуге доступной для миллионов людей, в том числе и географически удаленных. Кроме того, появится возможность оперативно реагировать на рыночную ситуацию — изменять данные прайс-листа, анонсировать новые туры, услуги и так далее. Сервер позволяет реализовать все возможные формы представления информации: текст, графика, звук, видеоизображение, анимация и так далее. Еще одно преимущество Web-сервера — возможность открытия виртуального представительства, которое будет доступно 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки мира.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная, рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит избирательный характер. Ее основное внимание направленно на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы.

Public Relations – кампания, в отличие от рекламной, готовит будущий рынок, создаёт потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определённый промежуток времени в пользу идеи, товаров, услуг. В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель Public Relations – кампании – создание позитивного общественного мнения. Public Relations и реклама отличаются также и способом выполнения задач, тем, как используются СМИ, уровнем контроля, которым они обладают над передачей сообщения, воспринимаемой достоверностью /34, с.50/.

Специалисты по Public Relations подходят к средствам массовой информации по-другому, нежели рекламодатели. При любой возможности, они избегают покупать время и площади для передачи сообщения. Вместо этого они стараются убедить в необходимости разместить информацию соответствующих профессионалов. Этот тип связей с общественностью называется паблисити и характеризуется тем, что бесплатен, потому что компания не несёт прямых затрат на СМИ. «Платные СМИ используются для связи с общественностью, но природа сообщения бывает общей или фокусируется на организации с незначительной попыткой продать товар или вообще без неё, цель заключается в изменении отношения общественности в пользу организации" /28, с.345/.

Методы Public Relations:

1. отношения со СМИ;
2. печатные материалы;
3. фотопродукция;
4. выставки и промышленно-торговые ярмарки;
5. фильмы и аудиовизуальные средства;
6. интернет-ресурс;
7. использование речи;
8. спонсорство и благотворительность /19, с.27/.

Если проводимая организацией рекламная кампания или прямые уговоры менеджеров по продажам могут вызвать определенный скептицизм у покупателей, то Public Relations, наоборот, могут вызвать у них доверие (когда о продукте беспристрастным образом рассказывают независимые источники информации), следовательно, они являются более доверительными элементами коммуникационного комплекса. Например, потенциальный клиент при покупке в турагентстве путевки для отдыха или выборе отеля может дать предпочтение тому продукту, который был рекомендован профессиональным обозревателем по туризму в печатном издании или по телевидению, а не тому, который активно предлагается рекламными изданиями.

Хотя прессе нельзя диктовать, что именно печатать, основные усилия Public Relations сегодня направлены на создание привлекательных историй о достоинствах продукта и на защиту его от отрицательного имиджа. Однако, если Public Relations передает истории о продукте, то паблисити создает их.

Крупные компании индустрии туризма организуют специализированные фирмы по Public Relations, которые ежемесячно издают специальные материалы для создания благоприятного паблисити для данной компании. Те же компании, которые не могут себе позволить создавать специализированные фирмы или агентства по осуществлению Public Relations (особенно небольшие фирмы), свою деятельность в этом направлении поддерживают собственными силами, используя взаимоотношения с местными средствами массовой информации, каналами распределения других компаний, поставщиками, местными торговыми палатами, банкирами, которые могут распространять нужную информацию.

Менеджеры, отвечающие за Public Relations в компании, передают свои сообщения в средства массовой информации в виде пресс-релиза (документ, который помимо нужной истории об организации, содержит дополнительную информацию о ней и о составителе информации) с точно таким же упорством, как менеджеры по продажам продают продукт компании. Однако дело не ограничивается только отправкой пресс-релиза в средства массовой информации. Здесь необходимы высокопрофессиональные персональные контакты вплоть до опубликования необходимого материала.

Сам процесс создания истории о продукте обычно является относительно дорогим мероприятием по сравнению с представлением ее средствам массовой информации. Многие истории могут быть связаны с работниками компании. Например, это может быть рассказ о работнике отеля, который некогда оказал помощь одному очень известному постояльцу отеля. В другом случае, рассказывая о работнике, долгие годы проработавшем в компании, пытаются убедить общественность в том, что если он удовлетворен своей работой и любит ее, и это означает, что он будет хорошо обслуживать клиентов.

Истории могут быть связаны также с клиентами компании. Например, большой интерес у будущих туристов может вызвать человек, который в течение многих лет каждый день обедает в одном и том же ресторане. Или другой пример. Рассказ об известных киноактерах или музыкантах, которые останавливались в данном отеле, может способствовать дополнительному наплыву гостей в этот отель. Кроме того, сами сюжеты историй (например, о здании, в котором находится организация, или о ее соседях) также могут повлиять на выбор будущих клиентов.

После создания соответствующей истории у компании возникает необходимость поддержания интереса к себе в средствах массовой информации, т. е. обеспечения паблисити, чтобы было о чем писать или показывать журналистам, С этой целью для представителей средств массовой информации проводятся презентации. В данном случае паблисити напоминает продвижение, но с той лишь разницей, что первое специально нацелено на средства массовой информации для осуществления Public Relations. Продвижение может осуществляться без участия паблисити, а паблисити лучше осуществляется вместе с продвижением.

Другим аспектом Public Relations может стать деятельность руководства компании. А в некоторых организациях важными элементами Public Relations могут стать и ее рядовые сотрудники. Ведь мнение работников о компании может сильно повлиять на ее имидж.

Принципиальных различий между деятельностью туристических фирм и компаний из других отраслей в области public relations, в общем-то, нет. Правда, степень внимания к этой сфере в туризме несколько ниже. Например, найти упоминания о наличии даже в крупных российских фирмах специализированного отдела по Public Relations достаточно трудно.

Тем не менее, можно выделить следующие основные направления деятельности туристических фирм в области public relations:

1. Работа со средствами массовой информации. Здесь можно рассмотреть как работу с общими средствами массовой информации, так и со специализированными. Для туристических фирм, как и для департаментов различных стран, мечтой является участие в таких телепрограммах, как «Непутевые заметки». Значительный эффект может казать и просто фраза, вроде «Благодарим фирму такую-то за помощь в организации проведения съемок в такой-то стране». В печатных средствах массовой информации туристические фирмы упоминаются довольно редко, причем практически всегда в связи с каким-либо скандалом или «проколом». Печатные неспециализированные средства массовой информации – это тот резерв, который пока еще может дать, при правильном использовании, ошеломляющий результат.

2. Проведение семинаров, ярмарок – важный элемент Public Relations-деятельности туристической компании. Обычно семинары проводятся по основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке за чашечкой кофе, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об особенностях своего направления (например, страны), различных курортах, особенностях визового и таможенного оформления, а также других деталях, которые могут помочь в работе. В конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее. В ходе такой встречи присутствующие могут убедиться в опыте и профессионализме сотрудников фирмы-организатора, а также перспективности сотрудничества с ней. Мотивы здесь сходны с деятельностью департаментов по туризму различных стран по предоставлению информационных материалов и консультаций. Такие акции могут быть как регулярными, так и единоразовыми.

3. Организация ознакомительных поездок для сотрудников туристических агентств. Позволяя менеджерам по туризму «на своей шкуре» оценить безопасность поездки и высококлассный сервис, а также лично увидеть все предлагаемые курорты, оператор создает себе мощную агентскую сеть. Агенты будут скорее рекомендовать клиентам курорты тех операторов, в чьих ознакомительных турах они побывали.

4. Работа с различными информационными службами. Туристические информационные службы – это специализированные организации, куда любой человек может позвонить и бесплатно получить справку по любому вопросу, касающемуся туризма – от номера телефона какой-либо фирмы до сведений о том, какая фирма, например, предлагает тур по Италии с 21 мая 2010 года на одну неделю с посещением таких-то городов и тому подобное.

Основной аспект Public Relations в туризме – деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. Сейчас на рынке действуют множество больших и маленьких туристических фирм, предлагающих свои услуги. Можно отметить, что большинство этих фирм предлагают однотипный продукт и стандартный набор направлений. Поэтому клиенту очень трудно разобраться в обилии фирм, и, как показывают исследования, лишь небольшое количество туристов из года в год отдают предпочтение одной и той же компании. Большинство же выбирает ту компанию, которая ближе к дому, к работе, или просто случайно проходя мимо. Кроме того, российские клиенты стали подвергаться агрессивному рекламно-информационному воздействию, которое поначалу давало желаемый эффект. Все рекламные журналы и газеты пестрят сотнями больших и маленьких объявлений. Однако с течением времени эффективность рекламы стала снижаться и возникла потребность в чем-то новом. Кроме того, из-за насыщения рынка принимающих стран, цены на туристические путевки стали, в среднем, расти. К тому же возрождается и внутрироссийский рынок туруслуг, что заставляет компании активизировать рекламно-информационные усилия в борьбе за клиентов.

Таким образом, всё вышесказанное, а также пресыщенность российского потребителя рекламой вообще и отсутствие доверия к ней, привело к тому, что фирмы встали перед проблемой поиска новых путей привлечения клиентов. Однако российские фирмы далеко не сразу поняли действенность методов Public Relations. Public Relations является мощным маркетинговым средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др. Реклама же может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы.

1.3 Роль стимулирования сбыта и личных продаж в маркетинговых коммуникациях

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового туристского продукта /12, с.12/.

К средствам стимулирования сбыта относятся:

1) предложение цены:

- прямое снижение цены;

- купоны;

2) предложение в натуральной форме:

- премии;

- образцы;

3) активное предложение:

- конкурсы;

- лотереи и игры.

Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены: на персонал фирмы, продающей услуги; торговых посредников (розничных туристских фирм и организаций); клиентов.

Стимулирование сотрудников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение предложений по различным направлениям деятельности туристского предприятия, например по разработке и совершенствованию отдельных услуг. С целью стимулирования персонала могут использоваться: обучение; возможности продвижения по службе; денежные премии; подарки; дополнительные отпуска; конкурсы профессионального мастерства.

Стимулирование торговых посредников преследует цели: поощрение введения новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; наибольший охват системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Конкретными инструментами стимулирования торговых посредников являются:

* установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
* увеличение размера скидки на обслуживание в несезонный период в случае гарантий со стороны посредников роста объемов несезонного туризма;
* вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
* предоставление скидок на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
* бесплатное обслуживание работников розничной фирмы, сопровождающих в поездке туристские группы;
* организация рекламных поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им значительных скидок;
* проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;
* совместная реклама;
* предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых туристских продуктов;
* специальные премии за «проталкивание» отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;
* торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации продуктов фирмы. Победители конкурса награждаются ценными призами.

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют следующие цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов /12, с.12-14/.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

1. Скидки с цены являются одним из часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

* скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки;
* скидки сезонных распродаж;
* скидки определенным категориям клиентов (дети, молодожены и т.д.);
* бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам;

2. Образцы. Распространение образцов имеет существенное значение при стимулировании потребителей. Однако в отличие от обычных товаров, имеющих материальное воплощение, туристские продукты не видны клиенту. Это существенно осложняет использование образцов в сфере туризма. Поэтому их распространение осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при приобретении тура продолжительностью 24 дня турист может получить бесплатное обслуживание еще на 2—3 дня. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, пользование теннисными кортами, бесплатный вход на пляж и т.д.).

3. Премии, предоставляемые в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге. Премии могут выступать в самых разнообразных, чаще всего вещественных, формах. Широкое распространение имеет предложение фирменных маек, дорожных сумок, цветов, мелких предметов домашнего обихода, калькуляторов и др.

4. Зачетные талоны — это, по сути, специальный вид премии, по которой вознаграждение при покупке туристского продукта не выдается непосредственно, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте. Поощрением приобретения тура может служить предложение, например, талонов на прокат транспортных средств (автомобили, катера, яхты и пр.).

5. Купоны, представляющие собой своеобразные сертификаты, которые дают владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное предложение сотрудниками фирмы, рассылка по почте, распространение через прессу. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете. Купоны могут принести достаточный эффект для стимулирования потребления новых продуктов, а также при решении задачи более глубокого проникновения фирмы в определенные сегменты рынка. Кроме того, этот способ стимулирования сбыта позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе.

6. «Подкрепление» продукта представляет собой меры, поддерживающие имидж туристского предприятия и способствующие привлечению новых клиентов. По сути, это комплекс дополнительных услуг, которые могут получить клиенты фирмы (информационные материалы, удобство в обслуживании), а также проявление личного внимания к потребителям, например вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления клиентов с праздником, рассылка рекламных материалов. Особое внимание в этом плане оказывается постоянным клиентам фирмы: размещение их в более престижных номерах в гостинице, на лучших местах в ресторане, подношение цветов, более дорогих сувениров, направление поздравлений по случаю торжественных дат.

7. Экспозиции в местах продажи используются в основном для повышения степени осведомленности клиентов о предлагаемых услугах. Однако отсутствие у туристского продукта материальной формы существенно осложняет привлекательное оформление экспозиций. А это, в свою очередь, безусловно, сказывается на результатах — далеко не всякая экспозиция вызывает у клиентов желаемый интерес.

8. Презентации продукта приобретают все большее значение как элемент маркетинговой деятельности туристских фирм. Проведение различных семинаров, консультационных дней и выездных (например, на выставках) показов способствует привлечению клиентов. Фирмы, активно применяющие этот инструмент стимулирования потребителей, создают специальные профессиональные команды, представляющие продукты. Эти команды, творчески используя разнообразные средства демонстрации, в значительной степени способствуют возбуждению интереса целевой аудитории и желания потенциальных клиентов приобрести тот или иной продукт. Роль демонстраций велика во всех рыночных сегментах.

9. Конкурсы, игры, лотереи и викторины представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Подобные мероприятия могут применяться для стимулирования потребления различных продуктов, предназначенных для разных сегментов рынка, но особым успехом пользуются среди молодежи и лиц третьего (старшего) возраста. Они предполагают наличие определенных призов, как для победителей, так и для всех остальных участников. Оригинальность правил, и содержание этих мероприятий могут становиться объектом конкуренции и творчества отдельных туристских предприятий /12, 14-16/.

Под личной продажей понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Личная (персональная) продажа широко распространена в туризме. В роли продавцов выступают практически все сотрудники фирмы. Контакты с клиентами устанавливаются по телефону, с помощью почтовых посланий и при личном общении. Абстрактность туристских услуг, сложность их восприятия обусловливают предъявление особых требований к персоналу. Сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта (директ-маркетинг).

Если свести личную продажу к ее простейшему выражению, станет ясно, что речь идет о ситуации, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто предположительно испытывает в ней потребность. Сам же акт продажи, следовательно, может быть выражен в категориях теории коммуникации.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

* в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;
* наличие двусторонней связи, контакт в режиме диалога позволяет гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
* личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем, принимающие различные формы (от формальных до дружеских) в зависимости от индивидуальных особенностей клиента;
* сам процесс личной продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает сильную потребность прислушаться и определенным образом отреагировать на предложение, даже если его реакция будет заключаться лишь в высказывании личной благодарности;
* благодаря личному контакту достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей потенциального покупателя;
* личная продажа — единственный вид маркетинговых коммуникаций, заканчивающийся непосредственной продажей туристских услуг.

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо:

- вести переговоры (для чего требуется, прежде всего, умение убеждать, аргументировано отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства устной речи);

- установить отношения (для этого необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется);

- удовлетворить потребность (это означает уловить, понять побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, т.е. найти ключевые элементы интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику) /12, с.17-18/

Таким образом, благодаря личному контакту достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей потенциального покупателя, а стимулирование сбыта, в свою очередь, «подталкивает» потребителей к покупке, поощряет постоянных клиентов, снижает временные (например сезонные) колебания спроса, привлекает новых клиентов.

2 Исследование маркетинговых коммуникаций в ООО «МК-ТРАВЕЛ»

2.1 Краткая характеристика ООО «МК-ТРАВЕЛ» и анализ ее деятельности

Туристическая фирма ООО «МК-ТРАВЕЛ» работает с 1999 года. Ежегодно по итогам опроса читательских мнений, проводимого редакцией журнала «В отпуск», стабильно входит в число двадцати наиболее популярных туристических фирм Казани. Сотрудничество с известными ведущими операторами Турции, Болгарии, Румынии, Туниса, Египта, Таиланда позволило фирме занять одно из первых мест по качеству организации отдыха своих туристов в этих странах.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» имеет большой опыт работы по разным направлениям въездного и выездного туризма. Один из основных профилей компании - организации детского отдыха. Работает по договору с Приволжским РОНО г. Казани. Формировали группы в Санкт-Петербург, Москву, по Золотому Кольцу России, Болдино, на Черноморское Побережье Кавказа и Крыма, в Болгарию, Черногорию, Турцию, в Скандинавские и Европейские страны.

ООО «МК-ТРАВЭЛ» организовывает группы в детские оздоровительные лагеря по различным направлениям (спортивные, с изучением английского языка и т.д.) в Татарстане, Марий-Эл и на Черноморском Побережье Кавказа и Крыма. Занимается организацией детских школьных мероприятий на теплоходах (Экскурсионная программа, организация "Последнего звонка", Выпускных вечеров, прогулки с "Зеленой стоянкой").

Активно работает по организации экскурсионных тематических маршрутов по городу. Казани и Республике Татарстан.

ООО «МК-ТРАВЭЛ» предлагает отдых в различных странах зарубежья, в том числе и экзотических: Доминикана, Куба, Мексика, Китай, Вьетнам.  
Является официальными представителями "Черногория-Турс" в Татарстане. Организует пляжные и экскурсионные туры в Черногорию, Турцию, ОАЭ, Египет, и другие страны. Также предлагает всевозможные санатории, пансионаты, базы отдыха, загородные клубы в Татарстане и близлежащих регионах.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» в настоящее время успешно функционирует на рынке туризма благодаря:

* накопленной в течение 10 лет клиентской базы.
* опыту и знаниям сотрудников в сфере туризма.
* наработанным связям с представителями туруслуг.
* выгодному и удобному месторасположению – почти в самом центре Казани по адресу: ул. Тази Гиззата дом 3, офис 206.

Целью компании является организация продажи туристских услуг. Под продажей туруслуг подразумевается предложение стандартных пакетов туруслуг туроператора и все связанные с ним операции, а также предложение индивидуальных туров.

Основным видом деятельности общества является деятельность в области туризма, спорта, развлечений. Общество в праве преследовать иные цели, не запрещенные действующим законодательством РФ.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Главной рыночной ролью туристского агентства является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально. Это специфический туристский вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Организационно – правовая форма предприятия и форма собственности – общество с ограниченной ответственностью. Учредителями являются физические лица.

Компания предлагает целый комплекс туруслуг, что является одним из привлекающих потенциальных туристов и путешественников факторов.

Во-первых, это организация различного вида туров: как стандартных и нестандартных, так и индивидуальных туров.

Стандартными принято считать туры, минимальная продолжительность которых 7 ночей. Их можно назвать своего рода экономтурами.

Нестандартные туры отличаются сроками: менее или более 7 ночей. В этом случае необходимо рассчитывать тур посуточно. В зависимости от расчета складывается цена, которая, как правило, независимо от количества дней, выше предложенной на стандартный тур.

Индивидуальными турами считаются туры, созданные по желанию клиента. Здесь основным отличием являются не только сроки, но и маршрут, набор дополнительных услуг, особые пожелания клиента, в результате чего, они являются более дорогими.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» предлагает различные виды индивидуальных туров.

Пляжный отдых. Туры данного вида в любой сезон пользуются большой популярностью, особенно летом, несмотря на разнообразие предлагаемых туров. В 2009 году их продажа составила более 65% от продаж всех туров. А в свою очередь зимой наиболее востребованы поездки на горнолыжные курорты.

Экскурсионные и тематические туры. Познавательные туры, туры за покупками, свадебные туры. Экскурсионные и тематические туры находятся на втором месте по популярности.

Экотур. Поездки на дикую нетронутую природу в такие страны, как Кения, Исландия, Австралия. Как правило, являются дорогостоящим удовольствием, но по впечатлениям превосходят любые другие путешествия.

Среди направлений, которые предлагает ООО «МК-ТРАВЕЛ», невозможно выделить основные. В зависимости от сезона, будь то лето, зима, осень или весна, спрос на направления меняется.

Так, летом особо популярными среди туристов являются в первую очередь Турция, Испания, Кипр, Хорватия, чуть меньше востребованы Греция и Болгария. Зимой туристы большей частью предпочитают Египет, Таиланд, о. Бали, Канарские острова, Мальдивские острова, Доминиканскую республику, ОАЭ, Индию, Кубу. Значительно увеличивается спрос на активные туры, в частности можно выделить горнолыжные курорты Австрии, Андорры, Финляндии, Болгарии, Франции и Турции. Что же касается весенних и осенних путешествий, туристы больше внимания уделяют таким странам, как Тунис, Египет, Куба, ОАЭ, Индонезия, о. Боли, Турция, Кипр, Греция.

ООО «МК-ТРАВЕЛ», оформляя тур на определенное направление, является посредником между туристом и туроператором, потому как не выполняет функции по комплектации товаров. Первоначальным этапом предоставления компанией услуги по оформлению и продаже тура на определенное направление является выбор туроператора. В настоящее время в результате, приобретения определенного опыта и установления необходимых связей на рынке туристских услуг, руководство данной компании определило для себя ряд туроператоров по направлениям, с которыми осуществляется взаимовыгодное сотрудничество, благодаря накопленным скидкам (комиссионным процентам), уверенности в порядочности данного оператора и его гарантиях.

Таким образом, например, по Турции и Египту рассматриваются предложения компаний «Тез-Тур», «Анекс-тур», «Пегас-туристик». Как правило, туристы не желают рисковать и омрачать свой отдых, поэтому готовы покупать более дорогие и гарантировано качественные пакеты. А агентство, в свою очередь, сотрудничая с одними и теми же операторами, накапливает комиссионный процент.

Также компания предлагает ряд сопутствующих услуг:

* услуги по поиску и подбору тура он-лайн;
* запрос на индивидуальный тур он-лайн;
* бронирование наземных услуг: встреча в аэропорту, экскурсионное обслуживание, гиды, переводчики, аренда автомобилей;
* бронирование авиа и железнодорожных билетов;
* содействие в оформлении виз;
* корпоративные поездки;
* продажа туристской литературы. Путеводители по странам мира, карты, словари, что приносит дополнительный доход.

Для ООО «МК-ТРАВЕЛ» характерна линейно-функциональная структура управления, основанная на соблюдении единоначалия и линейного построения структурных подразделений, распределения функций управления между ними.

Организационная структура предприятия является линейно-функциональной, она характеризуется, тем, что всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий коллектив. Ему при разработке конкретных вопросов и подготовке решений помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений. На предприятии разработаны должностные инструкции для каждого специалиста.

Достаточная обеспеченность предприятий нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства.

В настоящее время на фирме выделено 3 подразделения, выполняющих различные функции:

* отдел внутреннего туризма;
* отдел выездного туризма;
* отдел индивидуального туризма.

Все вышеуказанные отделы имеют во главе руководителя, которые подчиняются непосредственно директору предприятия. Ему же подчиняется и главный бухгалтер.

Численность предприятие изменилась значительно в течение 3 лет, увеличилась численность руководителей в 2 раза и численность специалистов в 4 раза, что говорит о расширении деятельности предприятия. Данные изменения характеризуют развитие хозяйственной деятельности предприятия с положительной стороны.

Структура кадров предприятия, в динамике за три года, представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Структура кадров предприятия в динамике

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории  персонала | Года | | | | | | | | | | | |
| 2007 | | | | 2008 | | | | 2009 | | | |
| Кол-во, чел. | % к итогу | Ср. возраст, лет | Уровень образования | Кол-во, чел. | % к итогу | Ср. возраст, лет | Уровень образования | Кол-во, чел. | % к итогу | Ср. возраст, лет | Уровень образования |
| Руководители | 2 | 33,33 | 38,50 | 15,00 | 2 | 33,33 | 39,50 | 15,00 | 4 | 28,57 | 31,75 | 14,25 |
| Специалисты | 4 | 66,67 | 28,67 | 14,00 | 4 | 66,67 | 29,67 | 15,00 | 10 | 71,43 | 24,75 | 12,88 |
| Итого по фирме в целом: | 6 | 100,0 | 33,59 | 14,5 | 6 | 100,0 | 34,59 | 15,00 | 14 | 100,0 | 28,25 | 13,57 |

Средний уровень образования рассчитывался исходя из следующих оценок: высшее образование – 15 баллов, неполное высшее – 12 баллов, среднее специальное – 10 баллов, среднее образование – 8 баллов. Из таблицы 1 видно, что уровень образования работников турфирмы довольно высок. Большинство имеют высшее или неполное высшее образование. Более того, некоторые работники имеют сертификаты международного образца о прохождении практики по определенному направлению на территории соответствующего государства, выданные им такими известными фирмами как «Тез Тур», «Пегас-туристик», «Коралл-травел» и др., и подтверждающие их высокую квалификацию и глубокое знание предлагаемого турпродукта. Кроме того, за последнее время значительно омолодился состав работников, были приняты на работу молодые специалисты, недавние выпускники ВУЗов. Такой подход к формированию персонала во многом объясняется спецификой работы фирмы и необходимостью постоянно поддерживать высокий уровень квалификации персонала. В данном случае, такую ситуацию можно рассматривать как одну из сильных сторон предприятия. При работе на таком активном и быстроразвивающемся рынке как туристический, наличие квалифицированных кадров на предприятии играет очень важную роль.

В первые годы своей деятельности туристская фирма ООО «МК-ТРАВЕЛ» занималась исключительно организацией пляжного туризма. С развитием российского туризма ООО «МК-ТРАВЕЛ» значительно расширила спектр предлагаемых услуг на туристском рынке. В настоящее время ООО «МК-ТРАВЕЛ» предлагает такие услуги как:

1. рекреационный внутренний туризм;
2. рекреационный международный выездной туризм;
3. образовательные туры;
4. познавательный туризм (экскурсионные туры);
5. детский и молодежный туризм.

Ниже более подробно описаны все эти услуги.

Рекреационный внутренний туризм представляет собой перечень туров с целью отдыха, оздоровления и лечения внутри своей страны, иначе говоря, отечественный туризм.

Рекреационный международный туризм – это туризм в другую страну с целью отдыха, оздоровления и лечения, т.е. иностранный туризм. Другими словами, международный туризм означает поездки с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства, более точно: международный туризм – это система путешествий, осуществляемая на основе межгосударственных договоров.

Международный туризм бывает въездной и выездной. Туристская компания ООО «МК-ТРАВЕЛ» не делает акцент на въездной туризм и не работает на приеме иностранных граждан. Эта политика фирмы обусловлена влиянием многих факторов: недостаточный интерес лиц иностранных государств к нашей республике как к объекту туризма, большие затраты на организацию приема и слабое их покрытие в связи с сильной конкурирующей средой, малоприбыльность.

Выездной туризм – это путешествия лиц, постоянно проживающих в России, в другую страну. В настоящее время это самая прибыльная, наиболее развивающаяся и совершенствующаяся отрасль туризма. Именно в этой отрасли туристская компания ООО «МК-ТРАВЕЛ» достигла максимальных результатов (таблица 2).

Наиболее популярными направлениями в этой области туризма, приносящими максимальный доход фирме, являются такие страны как: Турция, Египет, Испания, Кипр. Данные направления удерживают лидирующие позиции в рейтинге популярности направлений на протяжении 2007-2009 гг.

Образовательные туры. Данная группа услуг представляет собой перечень туров с целью обучения. Это, как правило, обучение иностранным языкам в таких странах как Великобритания, США и самая любимая туристами Мальта (48% всего потока).

Таблица 2 - Сравнительная таблица рейтингов популярности направлений туризма ООО «МК-ТРАВЕЛ» в 2007-2009 гг., (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | Года | | |
| 2007 | 2008 | 2009 |
| Турция | 18,7 | 26,2 | 30,2 |
| Египет | 13,6 | 17,6 | 18,2 |
| Испания | 9,9 | 7,7 | 6,5 |
| Кипр | 3,1 | 3,3 | 3,5 |
| Греция | 4,3 | 5,1 | 4,9 |
| Италия | 3,8 | 3,9 | 4 |

Остальные направления составляют менее 2%. Познавательный (культурный) туризм – путешествия в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе. Его основную часть составляют групповые (реже индивидуальные) экскурсионные программы, которые в свою очередь подразделяются на автобусные туры (самые популярные в связи с насыщенностью программы и низкой себестоимостью, но пониженными комфортностью проживания и уровнем заложенных в стоимость услуг, что является их существенным недостатком), круизные программы (дорогостоящие туры, но представляющие не меньший интерес для туристов в связи с повышенной комфортностью лайнеров и широкоразвитой инфраструктурой развлечений на борту), а также комбинированные экскурсионные программы. Детский и молодежный туризм. Этот вид туризма можно отнести к первым двум выше описанным группам, но учитывая тот факт, что именно детский и молодежный туризм был основной особенностью фирмы «МК-ТРАВЕЛ», выделим его в отдельную группу. Несмотря на сложность и высокую степень ответственности в организации данного вида туризма ООО «МК-ТРАВЕЛ» на протяжении двух лет подряд (2007 и 2008 года) была единственной туристской компанией в Казани, успешно организующей детские и молодежные группы для отдыха за рубежом с отправлением группы в сопровождении высококвалифицированного руководителя, посредством предварительного выкупа блока мест на поездах, чартерных авиарейсах и в отелях. Наибольшей популярностью в этой области пользовалась Турция, в связи с сравнительно недорогими тарифами на авиаперевозку, низкой себестоимостью проживания и организации наземного обслуживания, а также удобным расположением достопримечательностей страны, представляющих наибольший интерес для детей и молодежи. Большой популярностью также пользовались и такие страны как: Украина (Крым, «Артек») и Болгария (Бургас, «Приморско»); меньшей – Египет и Испания.

Таким образом, деятельность туристической компании ООО «МК-ТРАВЭЛ» можно считать вполне успешной, так как по итогам опроса читательских мнений, ежегодно проводимого редакцией журнала «В отпуск», стабильно входит в число двадцати наиболее популярных туристических фирм Казани. Компания предлагает целый комплекс туруслуг, что является одним из привлекающих потенциальных туристов и путешественников факторов.

2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций ООО «МК-ТРАВЕЛ»

ООО «МК-ТРАВЕЛ» использует для продвижения своих тур-продуктов различные рекламные средства. Во-первых, конечно, телевизионная реклама. В 2008 году ООО «МК-ТРАВЕЛ» изготовила прекрасный рекламный ролик, продолжительностью 15 секунд, представляющий все красоты Египта и рекламирующий, к тому же, саму фирму. Эта реклама принесла рост продаж почти на 40%, не смотря на то, что было выбрано не самое удобное время с точки зрения потенциальных потребителей. Значит, имеет смысл использовать эту рекламу и в новом сезоне. Хотя телевизионная реклама является одной из самых дорогих видов рекламы, она наиболее эффективна при рекламе турпродукта и оправдывает вложенные средства.

В настоящее время основным средством продвижения своего продукта ООО «МК-ТРАВЕЛ» выбирает различного рода рекламу. Участие в рекламе местных средств массовой информации исключительно важно с точки зрения неценовой конкуренции, выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг.

Всегда существует проблема выбора рекламоносителя. Кроме того, решения по планированию рекламы принимаются с учетом следующих факторов: тип аудитории, которую желательно охватить, где (географический аспект), когда (время), как долго (продолжительность кампании) и насколько интенсивно (частота) должен производиться показ.

Тип аудитории уже был определен в предыдущем пункте, где описывался целевой сегмент. Для большей конкретизации выделим из данного сегмента ту целевую аудиторию, на которую направлено рекламное воздействие. Опишем потребительские привычки и психографические показатели, на которые и опирается ООО «МК-ТРАВЕЛ» при выборе рекламных носителей, времени, и т.д.

К приведенному ранее описанию потенциального клиента следует добавить, что ввиду отсутствия свободного времени он редко читает газеты и журналы, а телевизор смотрит поздно вечером, после работы. Следовательно, размещая рекламное объявление в газетах, таких как «PRO-Город» и «Ва-Банкъ» ООО «МК-ТРАВЕЛ» помещает его в зону телевизионной программы. Тем более что газету читают только один раз и выбрасывают, а ТВ программа используется всю неделю и читается каждый день, а значит, возрастает вероятность попадания рекламного объявления на глаза. Телевизионную рекламу ООО «МК-ТРАВЕЛ» предпочитает показывать вечером, в период показа вечернего выпуска новостей и прогноза погоды.

Учитывая жизненный стиль людей, входящих в целевой сегмент, можно предположить, что в качестве основного средства передвижения они избираю личный автомобиль (служебный, такси) но не общественный транспорт. Таким образом, наиболее результативной для турфирмы является реклама по радио и щитовая реклама. Причем радиореклама на таких радиостанциях, как «Милицейская волна», «Бим-радио» и «Европа плюс» выходит в эфир рано утром, в час пик, а так же в обед и вечером, с 19 до 22 часов, когда люди возвращаются с работы. Щиты, естественно, размещаются вблизи наиболее оживленных автотрасс.

Потребитель, принявший решение о путешествии, нуждается в более подробной информации, чем может предложить любое рекламное объявление. В этом случае просто незаменимыми становятся каталоги путешествий, проспекты, журналы собственного издания. Используя такую печатную рекламу непосредственно в торговой точке (офисе, то есть месте продажи турпакетов), ООО «МК-ТРАВЕЛ» многократно увеличивает свое влияние на потребителя, стало быть, повышается эффективность прямой продажи турпродукта.

Учитывая социальный статус и профессиональную деятельность людей, входящих в целевой сегмент ООО «МК-ТРАВЕЛ» использует в рекламных средствах такие современные средства коммуникации как интернет, SMS-сообщения, факсы, телефоны. Предложение турпродукта по телефону, факсу гораздо более эффективно при работе с постоянными клиентами, как и письма-продажи.

География сбыта также является важным аспектом многих рекламных планов. Принимая во внимание тот факт, что 90% потенциальных и реальных потребителей живут и/или работают в Казани, основная область распространения рекламы, соответственно, должна находиться в границах города. Однако распространение телевизионной, газетной и радиорекламы гораздо шире, и ООО «МК-ТРАВЕЛ» использует эту возможность для привлечения потенциальных потребителей.

Ранее уже говорилось о том, в какое время лучше всего осуществляется рекламное воздействие. Теперь необходимо затронуть проблему сезонности турпродукта. Как известно, в туристическом бизнесе существует два рабочих сезона – летний и зимний. Рекламный период может совпадать с рабочим, и тогда на рекламу отреагируют те потребители, которые заранее уже запланировали поездку и стоят перед выбором турфирмы, а также те, кто приняв решение о поездке не нуждается в дополнительном времени для накопления требуемой суммы денег.

В ООО «МК-ТРАВЕЛ» рекламная кампания начинается до наступления туристического сезона. Тогда появиться возможность склонить к поездке гораздо большее количество покупателей и предоставить им время на подготовку. При рекламе детских туров, временной график скоординирован с периодом школьных каникул.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» для продолжительности рекламы использует взлётную стратегию. Она характеризуется чередующими периодами интенсивной рекламы (взлетами) и периодами без рекламы (пробелами).

В настоящее время на рынке туристских услуг Казани находится огромное количество туристских фирм. С каждым годом этот показатель растет. Интерес предпринимателей к туристскому бизнесу обусловлен наличием многих факторов. К их числу относится: необходимость небольшого стартового капитала, быстрый срок его окупаемости, постоянный спрос на услуги туризма, высокий уровень рентабельности произведенных затрат.

Чтобы выживать в столь жестких условиях конкуренции, кроме того, занимать лидирующие позиции на рынке туруслуг, предприятию необходимо вести эффективную финансовую и маркетинговую политику, а также уметь эффективно использовать и распределять прибыль, стремиться к ее увеличению.

Основным инструментом PR в туризме, долгое время остающемся наиболее популярным и действенным, является участие ООО «МК-ТРАВЕЛ» в регулярно проводимых туристских выставках выставочного центра «Казанская ярмарка».

На выставках поставщики гостиничных и туристских услуг встречаются с покупателями лицом к лицу. Однако просто показать выставочную площадь фирмы - это еще не все. Благодаря планированию, экспоненты могут значительно увеличить эффективность своего участия в выставках, а также выйти на новые рынки, найти новые контакты и развить свой бизнес.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» принимает участие в регулярно проводимых туристских выставках. В Казани ежегодно проводится 2 туристские выставки.

На выставках ООО «МК-ТРАВЕЛ» информирует потребителей о собственных предложениях на предстоящий туристский сезон, находит новых партнеров по сбыту, расширяет партнерские связи (знакомство и переговоры с поставщиками туристских услуг), обменивается опытом, создает положительный имидж в общественном мнении потребителей региона. Для участия в выставках агентство выпускает новые красочные каталоги с ценовыми предложениями, различные проспекты, брошюры, листовки и т.д.

Участие в выставке – только начальный этап в приобретении интересных деловых контактов. После закрытия выставки могут последовать следующие мероприятия:

Пресс-конференция, организуемая либо самим туроператором для привлечения внимания журналистов, либо организаторами выставки;

Продолжение переговоров с заинтересовавшимися посетителями выставки (уже в офисе турагентства);

Различные семинары, мастер – классы, work-shop для представителей турбизнеса региона.

В любом случае само турагентство анализирует для себя эффективность состоявшейся выставки, сравнив степень проявленного посетителями интереса к стенду агентства и уровень его затрат на участие в выставочной деятельности.

Значительно меньше затрат требует проведение семинаров, и поэтому здесь может развернуться даже небольшая фирма. ООО «МК-ТРАВЕЛ», например, проводит семинары по клубному отдыху в Испании и на Канарских островах. Благодаря компетентному проведению встреч повысилось число заказов от других туристических компаний.

Что касается рекламных поездок для сотрудников других туристических фирм, то их организация пока затруднительна, так как для этого требуются значительно большие объемы работы и оборот средств.

Кроме того, ООО «МК-ТРАВЕЛ» использует еще один метод, не свойственный другим фирмам. Компания организует встречи для обыкновенных людей, в ходе которых знакомит их различными возможностями отдыха. Например, у квалифицированных консультантов можно узнать о новых странах, в которые можно отправиться в нынешнем сезоне. Полезны также сведения, предоставляемые относительно юридических аспектов: получения заграничного паспорта, визового режима той или иной страны. Естественно, что идеальным вариантом является заключение договора с клиентом по окончании встречи. Однако даже отсутствие оного не считается неудачей. Неоднократны случаи, когда довольный компетентным и неназойливым ответом человек возвращался через какое-то время и покупал путевку или советовал своим друзьям и знакомым обратиться в ООО «МК-ТРАВЕЛ», а главное – компания приобретает репутацию надежного и квалифицированного партнера, которому можно доверить организацию своего отдыха.

ООО «МК-ТРАВЕЛ», как и все использует размещение рекламных обращений в Internet. Такое рекламное направление наиболее предпочитает туристская фирма ООО «МК-ТРАВЕЛ» для продвижения своего продукта, так как главный эффект наличие информативного и качественного интернет-сайта оказывает на формирование имиджа туркомпании в глазах потенциальных потребителей, а это является основным элементом Pablic Relations.

В сегодняшнем мире глобальной компьютеризации просто необходимо использовать современные технологические ресурсы. Одним из таких ресурсов является всемирная сеть «Internet». Сегодня Internet – это самый легкий способ получения информации из любой точки земного шара. Сейчас ни одна туристская фирма не может обойтись без Internet. Погода, цены, описание отелей, условия заключения договоров, документы необходимые для получения визы – все это можно найти на сайтах различных туристских кампаний.  
ООО «МК-ТРАВЕЛ» не является исключением. На своем сайте, который находится по адресу www.mk-travelkazan.narod.ru фирма разместила именно ту информацию, которая может понадобиться туристу, то есть информацию о самой фирме, о турах, которые она предлагает, об услугах, которые фирма оказывает и так далее. Данное рекламное обращение носит информативный характер. Здесь идет формирование имиджа фирмы и корректировка представлений о деятельности фирмы.

Туристская фирма «ООО «МК-ТРАВЕЛ», разработала свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы. Элементами фирменного стиля являются:

* товарный знак;
* фирменная шрифтовая надпись (логотип);
* фирменный лозунг (слоган);
* фирменный цвет.

Ниже представлен логотип и товарный знак ООО «МК-ТРАВЕЛ», который обладает рекламными функциями и функцией гарантии качества.

Рядом с логотипом не редко можно встретить и фирменный лозунг ООО «МК-ТРАВЕЛ»: Путешествия из надёжных рук!

Фирменными цветами компании являются желтый и голубой.

Итак, из вышесказанного видно, что туристская фирма ООО «MK-ТРАВЕЛ», активно продвигает свои услуги с помощью различных видов Pablic Relations.

Стимулирование сбыта – это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в многообразии и гибкости методов. Чаще всего для продвижения Казанскими турфирмами используются различные скидки. ООО «МК-ТРАВЕЛ» предлагает следующую систему скидок: скидки на праздники (10-15%), семейные скидки (5%), групповые (5-10%), детские (5%), специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента, от 3% до 5%).

О предоставляемых скидках сотрудники агентства сообщают непосредственно в офисе при продаже турпродукта или с помощью рекламы.

Личные продажи турпродуктов осуществляются сотрудниками агентства в офисе продаж. В настоящее время непосредственно личными продажами занимаются специалисты в количестве 10 человек. Для повышения качества личных продаж в офисе для всех сотрудников руководством агентства был организован тренинг прямых активных продаж, проведенный тренинговой компанией «Тимсофт». Для стимулирования личных продаж непосредственно в офисе сотрудниками ООО «МК-ТРАВЕЛ» используется различная печатная продукция. В тот момент, когда клиент колеблется в выборе турагента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта подтолкнуть его к покупке помогает красочный проспект, обрисовывающий все преимущества данного места отдыха, гостиницы и т.д. Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте. Их производство относительно недорого – зависит от количества печатаемой информации, стоимости бумаги, стоимости печатных средств, зарплаты оформителей. ООО «МК-ТРАВЕЛ» осуществляет заказ такой продукции в специализированных фирмах, что гораздо выгоднее при единичных экземплярах или малыми партиями.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» редко применяет для продвижения сувенирную продукцию, и ее выпуск осуществлялся лишь единожды – на юбилей фирмы. При этом компания наладила производство различного выставочного материала. В ее офисе представлены плакаты, календари настольные и настенные, брошюры и проспекты по специальным и популярным турам, а так же предметы народного творчества различных экзотических стран, которые не только украшают собой офис, но и создают необходимую атмосферу. Кроме того, фирма активно применяет каталоги путешествий и тематические журналы, посвященные тем странам, посещение которых она предлагает.

Другим эффективным способом продвижения турпродукта являются различные конкурсы и лотереи. Эти стратегии привлекают людей, обещая бесплатную выгоду и предлагая впечатляющие призы. Весной 2009 года ООО «МК-ТРАВЕЛ» наладила сотрудничество с газетой «PRO-Город». Они провели совместную игру-викторину, посвященную туризму, и беспроигрышную лотерею. «PRO-Город» печатал в каждом номере вопросы по культуре какой-либо страны, а первые 10 участников, приславшие правильные ответы на вопросы, получали от редакции газеты купоны, дающие право на покупку путевки со скидкой 1500-3000 рублей от ООО «МК-ТРАВЕЛ» в страну, которой была посвящена викторина. Хочется пожелать ООО «МК-ТРАВЕЛ», как можно чаще использовать такие приемы для привлечения покупателя и делать это более системно, соотнося их с рекламным графиком. Рекомендую применить этот способ продвижения в ноябре - декабре, перед началом зимнего сезона, когда лотерею можно приурочить к празднику и, одновременно, напомнить о приближающемся сезоне.

Таким образом, ООО «МК-ТРАВЕЛ» использует для продвижения своих тур-продуктов различные средства маркетинговых коммуникаций. Основным средством продвижения своего туристического продукта ООО «МК-ТРАВЕЛ» выбирает различного рода рекламу. С точки зрения неценовой конкуренции, выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг, участие в рекламе местных средств массовой информации исключительно важно. Основным инструментом Pablic Relations является участие ООО «МК-ТРАВЕЛ» в регулярно проводимых туристских выставках. На выставках ООО «МК-ТРАВЕЛ» информирует потребителей о собственных предложениях на предстоящий туристский сезон, находит новых партнеров по сбыту, расширяет партнерские связи, обменивается опытом, создает положительный имидж в общественном мнении потребителей региона. ООО «МК-ТРАВЕЛ», как и все использует размещение рекламных обращений в Internet. Туристская фирма «ООО «МК-ТРАВЕЛ», разработала свой собственный фирменный стиль, позволяющий потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы. Различная печатная продукция используется ООО «МК-ТРАВЕЛ» для стимулирования продаж непосредственно в офисе.

3 Совершенствование маркетинговых коммуникаций ООО «МК-ТРАВЭЛ»

3.1 Улучшение рекламы и стимулирования сбыта ООО «МК-ТРАВЭЛ»

В 2009 году в основной туристический сезон – начало лета, то есть июнь и июль, ООО «МК-ТРАВЕЛ» затратила на рекламу в средствах массовой информации почти 220 000 рублей и директор фирмы не желает увеличивать сумму затрат в этом году, не смотря на возросшую стоимость эфирного времени. К тому же стоимость вечернего эфирного времени значительно дороже дневного или утреннего. Однако, фирма может позволить себе не увеличивать сумму рекламных затрат, если показ рекламы будет осуществляться меньшее количества раз, но в более удачное время.

Если заказывать рекламу на телеканале ЭФИР, спонсорство прогноза погоды - 2 выхода (логотип или телефон, сообщение до 30 слов (20 секунд), 15-ти секундный ролик) после программы «Город» и перед программой «Перехват», которые являются самыми рейтинговыми программами казанского эфира, обойдется в 23 000 рублей.

5нед.• 23 000руб.= 115 000 руб.

Кроме телевизионных рекламных роликов существует еще реклама «бегущей строкой», которую на данный момент предлагают четыре телекомпании – ЭФИР, СТС-Казань, ТНТ-Казань, Казань-зведа. Цена такого объявления сравнима со стоимостью газетной рекламы, и рекламный эффект также близок скорее к эффекту газетной, чем телевизионной рекламы. Одна день рекламы сообщения в фильмах, сериалах (за исключением детских) и некоторых программах с 20.00 текущего дня до 19.00 следующего дня длиной 5 слов, например текста: «Горящие туры в Таиланд, Египет, Турцию» «бегущей строкой» обойдутся всего 1550 рублей, так как стоимость одного слова 310 рублей, что выгодно не только с точки зрения затрат, но и быстрой, хоть и непродолжительной отдачи. Лучше всего используется этот тип рекламы для продвижения туров в Таиланд.

При четырехнедельном показе стоимость рекламы будет равна:

4 недели •1550 рублей = 6200

Рекламу на страницах газет руководству ООО «МК-ТРАВЭЛ» в данном сезоне использовать не рекомендуется. Объявления на странице с неспециализированной рекламой – это самые дорогие газетные объявления. Их качество оставляет желать лучшего. Соответственно, отдача от такой рекламы может не оправдать вложенных в нее средств. Есть, правда, в газетах отдельная рубрика, посвященная рекламе турфирм. В таких газетах как «Ва-Банкъ», «Из рук в руки», «PRO-город», которые в настоящее время являются самыми читаемыми в Казани, существует целая тур-страница, где рекламные объявления турфирм систематизированы или даже внесены в таблицу туристических предложений. ООО «МК-ТРАВЕЛ» не стоит публиковать свои объявления, дабы не потерять свой статус в глазах потребителей. Как правило, такие объявления печатают молодые турфирмы, которые располагают очень ограниченными денежными средствами и мало известны потребителю.

С другой стороны, настойчиво рекомендуется ООО «МК-ТРАВЕЛ», как и любой другой Казанской турфирме, активнее использовать рекламу на радио. Здесь подойдет любая музыкальная радиостанция, как например «Европа плюс», «Ностальжи», «Русское радио», «Бим-радио», «Радио «Милицейская волна» – в зависимости от стоимости рекламы и вкуса рекламодателя. Думаю, радиореклама позволяет эксплуатировать особенности турпродукта и достаточно активно воздействовать на потребителя. Сильнейшее влияние на человека, возвращающегося с работы, оказывает реклама, использующая шум моря, крики чаек, и т.п. Самая популярная радиостанция «Бим-радио» предлагает следующие расценки: дневной эфир с 7 до 22 ч. – 1000 рублей за одну трансляцию продолжительностью не более 30 сек., ночной эфир с 22.00 до 7.00 стоит 700 руб. за каждую трансляцию. Итого, запуск рекламы на одну неделю дважды днём и дважды вечером каждый день обошлась фирме в 23800 рублей.

Можно предложить также другой график – один день транслировать только днём, другой только ночью и т.д., причем в субботу и воскресенье эфир только дневной. Тогда стоимость одной недели будет равняться в среднем всего 12200 рублей. Исходя из этого, получаем следующую сумму:

12дн. • (2 • 700р.) + 16дн. • (2 • 1000р.) = 48800 рублей

При планировании рекламной кампании были учтены пожелания руководителей ООО «МК-Травэл». Рекламный график ООО «МК-ТРАВЕЛ» на июнь-июль 2010 года представлен в таблице 3.

Таким образом, грамотный выбор средств распространения рекламы принесёт ощутимую экономию. Учитывая, что за аналогичный период 2009 года фирма потратила на рекламную кампанию в средствах массовой информации 220 000 рублей, экономический эффект от внедрения предложенных рекомендаций составит:

220 000 – 170 000 = 50 000 рублей.

Стимулирование сбыта является не менее важным элементом продвижения турпродукта, чем реклама. Основные различия между рекламой и стимулированием сбыта заключается в их методах обращения и ценности, которую они добавляют продукту или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, поддержка продаж занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно – продаже. С другой стороны, они выполняют общие задачи, которые заключаются в увеличении количества потребителей и большем использовании турпродукта потребителями.

Таблица 3 - Распределение рекламных возможностей ООО «МК-ТРАВЕЛ» на период 1.06.2010г. – 31.07.2010г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламное средство | Рекламный период | | | | | | | | Цена за весь  период  руб. |
| Июнь | | | | Июль | | | |
| 1нед | 2нед | 3нед | 4нед | 1нед | 2нед | 3нед | 4нед |  |
|  | 1 – 7 | 8 –15 | 16-22 | 23-30 | 1 – 7 | 8 – 15 | 16-23 | 24-31 |  |
| Телевизионный рекламный ролик  ЭФИР | 23000 | 23000 |  | 23000 |  | 23000 |  | 23000 | 115000 |
| Бегущая строка телеканала  ЭФИР |  |  |  |  | 1550 |  | 1550 |  | 3100 |
| Бегущая строка телеканала  СТС-Казань |  |  | 1550 |  |  |  |  | 1550 | 3100 |
| «Бим-радио» | 12200 |  | 12200 |  | 12200 |  | 12200 |  | 48800 |
| Суммарная стоимость рекламы, руб. | 35200 | 23000 | 13750 | 23000 | 13750 | 23000 | 13750 | 24550 | 170000 |

Хочется пожелать так же ООО «МК-ТРАВЕЛ» как можно чаще использовать такие приемы для привлечения покупателя, как проведение конкурсов, один из которых описан в предыдущей главе, и делать это более системно, соотнося их с рекламным графиком. Рекомендую применить этот способ продвижения в ноябре - декабре, перед началом зимнего сезона, когда лотерею можно приурочить к празднику и, одновременно, напомнить о приближающемся сезоне.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» рекомендуется также активнее использовать рекламные спец-товары. Такие товары выдаются бесплатно постоянным или потенциальным клиентам, а так же в качестве сувенира по окончании путешествия. Сувениры несут на себе рекламную информацию и способны усиливать рекламную кампанию или имидж турфирмы. Крупные турфирмы, как например «AVT-travel», могут позволить себе производство зонтов, сумок, футболок с собственным логотипом или названием, девизом и т.п. Эти товары идеальны для рекламы потому, что их увидят множество людей. Небольшие турфирмы, обладающие гораздо меньшими денежными средствами, могут делать заказы на производство ручек, карандашей, календарей, блокнотов, одноразовой посуды, пакетов и т.д.

Следующим этапом стимулирования сбыта является участие в работе различных туристических выставок, ярмарок. На таких выставках турфирмы представляют и продают свой продукт, предоставляют информацию, отвечают на вопросы, собирают информацию о конкурентах, формируют заказы. Выставки и ярмарки имеют огромное значение с точки зрения поиска партнеров и установления деловых связей. Данный вид продвижения относится к стимулированию сбыта, направленному на посредников. Подобного рода выставки ежегодно проводятся не только в Казани, но и в других городах нашей страны, как российские, так и международные.

Отдельной страницей стимулирования сбыта хочется выделить интерактивное продвижение. Помимо Internet оно включает программы телемаркетинга и SMS-сообщения. Компании ООО «МК-ТРАВЕЛ» рекомендуется сделать свой сайт более информативным, добавив рассказы о приключениях и путешествиях, а так же отзывы потребителей.

Главный эффект наличие информативного и качественного интернет-сайта оказывает на формирование имиджа туркомпании в глазах потенциальных потребителей. А это относится скорее к области Pablic Relations.

Существует огромное количество методов оценки эффективности рекламных мероприятий. Вопрос в том, какие из методов на самом деле реально отражают действительность, и какие из них доступны для рядовой турфирмы. Можно предложить ООО «МК-ТРАВЕЛ» применить следующие:

1) тесты на запоминание;

2) подсчет непосредственного отклика;

3) коммуникативные тесты.

Тестирование может проводить любой специалист агентства.

Тесты на запоминание показывают, какие объявления лучше всего привлекают и удерживают внимание потребителей. У такого теста есть множество вариантов. Можно опрашивать случайных людей на улице или провести телефонный опрос после первого дня показа рекламного ролика либо недельного. В другом варианте теста набирают для просмотра определенной программы и связываются с ними на следующий день. Этот вариант снижает затраты на исследование и сокращает время проведения опроса.

Людям задают несколько вопросов, например таких, как представлены ниже.

Помните ли вы, что видели какую-нибудь рекламу туристической фирмы?

Помните ли вы, что видели рекламу туристической фирмы ООО «МК-ТРАВЕЛ»?

Если да, что показывалось в рекламном ролике?

Что говорилось во время ролика?

Какое впечатление произвела реклама?

Какие идеи она содержала?

Результаты теста анализируются с точки зрения того, какая часть опрошенного населения помнит рекламу, что именно из рекламного ролика запомнилось лучше всего и т.д. Обычно такие тесты проводятся в начале рекламной кампании для оценки самого рекламного ролика и силы его влияния на потребителя.

Немного иначе выглядят тесты на запоминание печатной продукции. Респонденты разделяются не три категории.

1. Заметили. Доля респондентов, которые заметили рекламу, когда просматривали журнал.

2. Ассоциировали. Доля респондентов, которые заметили часть объявления, содержащую название рекламодателя и его логотип.

3. Прочитали большую часть. Доля респондентов, которые прочитали половину и более текста рекламы.

Ответы на вопросы тестов запоминания цены появляются тогда, когда еще относительно просто внести изменения. Результаты тестов можно интерпретировать как хорошие, плохие или посредственные, прошла реклама или потерпела неудачу.

Подсчет непосредственного отклика выражается в подсчете количества звонков в турфирму и количества клиентов, обратившихся в турфирму после выхода рекламы в эфир. Процентное изменение количества потребителей прямо пропорционально эффекту рекламы. Здесь уместно также сравнение среднего числа потребителей в месяц или полгода до проведения рекламной кампании и после. Необходимо при этом отслеживать изменения в составе потребителей, который может меняться под воздействием рекламы. Эти тесты удобны для применения турфирмами и не требуют особых усилий и денежных затрат. Рекомендуется использовать их ООО «МК-ТРАВЕЛ» для оценки своей рекламы.

Для проведения коммуникативных тестов покупателей просят заполнить анкеты, включающие вопросы об их возрасте, доходе, привычках и другие вопросы. Самыми эффективными являются вопросы, представленные ниже.

Откуда вы узнали о нашей фирме?

Почему вы выбрали именно этот турпродукт?

Помните ли вы, что видели рекламу нашей фирмы?

Что вам понравилось или не понравилось в нашей рекламе?

Что запомнилось в рекламе больше всего?

Результаты тестов коммуникации не являются конечными и требуют дальнейшей обработки и детального анализа. Эти результаты можно использовать и для текущей рекламной компании и для будущих сезонов, например, если один из вопросов анкеты будет посвящен желаниям клиентов на будущие турсезоны.

Для измерения эффективности необходимо учитывать временные характеристики.

Основные параметры – измерения до начала кампании по продвижению, во время и после завершения кампании. Задача руководителя туркомпании сводится к тому, чтобы выделить людей, которые будут заниматься непосредственно отслеживанием ситуации и опросами потребителей. Если речь идет о небольшой турфирме, такой, как ООО «МК-ТРАВЕЛ», руководитель должен распределить эти обязанности между работниками в соответствии с их родом деятельности, например:

* туристические агенты – опрос и тестирование клиентов, покупающих турпакеты;
* офис менеджер, секретарь – опрос населения по телефону, отслеживание частоты звонков, анкетирование клиентов;
* менеджер - отслеживание изменений количества потребителей и их состава, изменения объемов продаж по каждому туру.

Каждый оценочный метод обладает специфическим сочетанием стоимости, преимуществ и недостатков. Руководитель должен принять решение об использовании определенного метода или методов.

3.2 Улучшение процесса личной продажи и Pablic Relations

Хорошее отношение общественности – величайшее преимущество организации, какое только у нее может быть. Положительно настроенная по отношению к фирме и хорошо информированная общественность является одним из решающих факторов выживания фирмы.

PR представляет собой использование информации для влияния на общественное мнение. От рекламы PR отличаются тем, как используются средства массовой информации, и с какой долей достоверности они воспринимаются. Конечно, PR и реклама должны дополнять друг друга в рамках единой стратегии.

Арсенал инструментов для связей с общественностью широк и разнообразен. Какие же из них можно предложить к применению ООО «МК-ТРАВЕЛ»

Во-первых, пресс-релиз. Для каждого СМИ пресс-релиз пишется отдельно и не содержит прямого призыва к покупке услуг конкретной туркомпании. Обычно это статья в газете, посвященная теме туризма или какой-то конкретной стране, где вскользь упоминается название турфирмы и предложение купить поездку в эту страну. Стоимость такой статьи размером в одну газетную страницу примерно равна стоимости самой маленькой рекламы (визитки) на этой же странице. Оплачивается также работа журналиста по написанию этой статьи. Рекомендуется ООО «МК-ТРАВЕЛ» публиковать пресс-релизы в конце весны и перед новогодними праздниками, дабы подготовить потребителя к приближающемуся турсезону.

Метод пресс-конференции очень близок к вышеописанному, но малоприменим в области туризма, тем более для небольших турфирм. Он требует серьезных денежных затрат, определенных навыков проведения таких мероприятий и опыта работы с репортерами.

Гораздо более распространен в туристической среде метод связи с общественностью с использованием видеофильмов. Как правило, это цикл телевизионных передач, посвященных путешествиям и туризму, в которых указывается название и телефон фирмы, предлагающей туры в какую-либо обсуждаемую страну. Около полутора лет назад, на телеканале ЭФИР прошел цикл передач под названием ''Тайские сказки'', посвященный Таиланду. Этот показ принес популярность самой телекомпании, туркомпании ЭФИР, а так же Таиланду как месту отдыха.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» имеет в своем распоряжении подобный фильм, посвященный Египту. По неизвестным мне причинам этот фильм не был показан по телевидению. Предлагается начать его показ в конце июня, когда в Египте и в других африканских странах начинается самый жаркий период года, и Египет становится более привлекательным. Кроме того, показ фильма именно в это время дополнит собой проводимую рекламную кампанию ООО «МК-ТРАВЕЛ» и позволит сгладить межсезонный спад продаж в конце лета и сентябре.

Очень важным этапом в связях с общественностью является спонсорство. Когда компания спонсирует спортивные, благотворительные мероприятия или концерты из своих средств, она тем самым не только улучшает свой образ в глазах потребителей, но и косвенно сообщает о своем благополучии. А значит, потенциальный потребитель будет более благосклонно относиться к этой фирме и не бояться вкладывать свои деньги.

Примером активного использования данного метода является компания «AVT-travel», которая за короткий срок завоевала положительную репутацию у Казанцев. Но как же может небольшая турфирма стать спонсором такого масштабного мероприятия как концерт? Очень просто. Стать единственным спонсором ей конечно не по силам, но одним из спонсоров, в рамках своих финансовых возможностей, - не трудно. Ярким примером можно считать участие ООО «МК-ТРАВЕЛ» в благотворительных концертах для детей, проводимых в парке развлечений «Кырлай».

Сравнительно новым видом PR стали почтовые открытки. Туристическая компания поздравляет своих постоянных клиентов с каким-либо праздником. Это дешевое средство пригодиться и для поддержания хороших отношений с клиентами, и для саморекламы. Турфирме ООО «МК-ТРАВЕЛ», рекомендуется периодически информировать клиентов с помощью таких писем о новых турах и снижениях цен. Таким образом, из области PR почтовые открытки переходят в область почтовой рекламы.

В связи с кризисными явлениями в российской экономике агентству предлагается так же совершенствовать программу лояльности для клиентов. Это поможет сформировать круг постоянных лояльных клиентов. До настоящего времени туристическое агентство «МК-ТРАВЕЛ» не внедряло программы лояльности. Для туристических агентств, в отличие от сферы торговли, это является нововведением, к восприятию которого потребитель уже готов. Люди привыкли получать скидки, бонусы, подарки, участвовать в розыгрышах, однако среди турагентсв такая практика практически не развита. Внедрение программы лояльности поможет поднять статус агентства, сформировать положительный имидж.

Один из способов осуществления программы лояльности – это внедрение партнерства среди компании. ООО «МК-ТРАВЕЛ» рекомендуется заключить партнерские соглашения.

В связи с тем, что работа агентства хорошо автоматизирована, предлагается вести систему скидок.

Так как агентство несетевое, то создавать собственную систему бонусную систему не имеет смысла. Эффективным будет заключение партнерского соглашения с крупными компаниями на взаимовыгодных условиях.

В рамках партнерского соглашения предусматривается реализация следующих мероприятий:

- введение накопительной системы скидок;

- выпуск бесплатной газеты.

Туристическое агентство рекламирует на своей территории какие-то услуги компании – партнера. За счет эффективного месторасположения и высокой проходимости можно обеспечить доведение до целевой аудитории необходимой информации.

В газете планируется публиковать телепрограмму на ближайшую неделю, информацию о новинках, проводимых акциях, конкурсах, лотереях. Также сопутствующей информацией могут стать астропрогнозы, прогнозы погоды, анекдоты, рецепты читателей и др. Данная информация полезна для потребителей и позволяет предприятиям осуществлять ненавязчивую рекламу.

Другой мерой программы лояльности может стать адресная рассылка рекламных объявлений о какой-либо акции продаж. При этом нужно тщательно отработать ценовую политику на данные направления.

В связи с тем, что система лояльности, основанная на предоставлении только скидок покупателям не является оригинальной и может не рассматриваться покупателями как выгодная, то можно предложить программу накопительных бонусов, на которые покупатель сможет получить определенный набор товаров.

Эти мероприятия помогут сформировать двухсторонний поток информации, который будет способствовать обеспечению соответствия будущих предложений покупателям и, следовательно, эти покупатели скорее останутся.

В последние годы рекламисты всего мира склоняются к мнению, что промо-акции являются одними из самых эффективных инструментов продвижения продукта на рынки. Они, конечно, не могут полностью заменить классическую рекламу, но дают значительную экономию бюджетов и повышают лояльность потребителей.

Почему достигается экономия бюджетов? Дело в том, что многие рекламные площадки в интернете также заинтересованы в привлечении новых и удержании старых посетителей. Промо-акции, такие как проведение конкурса рассказов, викторины на лучшее знание направления, розыгрыши призов, «работают» как на рекламодателя, так и на рекламную площадку. При этом рекламодателю нужно подготовить несколько вариантов статей и конкурсов одной тематики для «эксклюзивного» размещения на нескольких порталах. Зачастую для ответов на вопросы конкурсов и викторин пользователи обращаются к поисковым системам и каталогам. При этом будет уместно размещение контекстной рекламы и на этих ресурсах. Таким образом, рекламодатель получает повторные рекламные контакты, причем в различных ситуациях. У пользователя может (и должно) создаться впечатление, что ваше направление просто хит сезона.

В качестве призов необязательно использовать дорогостоящие путевки, можно ограничиться характерными сувенирами, путеводителями и другими призами, характеризующими продвигаемый регион или направление. При проведении таких промо-акций, самое важное в них – получение призов победителями. При этом можно придерживаться такой тактики: за дорогими призами победитель приезжает (если у него есть физическая возможность) в офис самостоятельно, а путеводители и мелкие сувениры лучше разослать по почте или развезти курьером. Кстати, и сама процедура выдачи призов может быть обставлена как промо-акция. Можно пригласить журналистов из заинтересованных изданий и сайтов, сделайте фоторепортаж о событии и т.п. Это будет лучшее окончание мероприятия и отличный PR-ход.

Целенаправленное использование PR-технологий в туристическом секторе Интернета сегодня большая редкость. Некоторые туроператоры размещают платные статьи рекламного характера на туристических порталах, но это, строго говоря, не PR. Однако под PR-продвижением нового направления в сети стоит понимать бесплатные и не рекламные публикации о новом направлении. Как показывает опыт, если статья интересная, написана ярко и «зажигает» публику, да еще о новом направлении, то ее опубликуют.

Еще к PR-технологиям можно отнести выступления в форумах на различных сайтах. Если целенаправленно отслеживать и отвечать на вопросы «А где бы мне отдохнуть этим летом?», то вполне можно совершенно без особых усилий создать потребительский интерес к выбранному вами направлению.

Для увеличения эффективности личных продаж целесообразно расширить количество сотрудников за счёт внештатных и временных (сезонных) работников, причём предпочтение отдавать тем работникам, чья основная деятельность обеспечивает доступ к наиболее перспективным рынкам потребителей турпродукта Внештатных сотрудников необходимо мотивировать, создать личную заинтересованность в результатах деятельности, обеспечить необходимой рекламной информацией, прайс-листами, буклетами, справочниками и т.д., рассмотреть возможности повышения квалификации, обучения на курсах экскурсоводов, сопровождающих групп и т.д.

Таким образом, сотрудники туристской фирмы ООО «МК-ТРАВЕЛ»» пытаются применять систему маркетинговых коммуникаций в своей деятельности, изучая спрос и предложение, на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и так далее. И здесь комплекс маркетинговых коммуникаций выступает в качестве компаса, который позволяет вести деятельность фирмы к намеченной цели более безопасным путем, но ООО «МК-ТРАВЕЛ» недостает специализированного отдела службы маркетинга, для наилучшего продвижения фирмы и покорения новых рубежей. Создание такой структуры, как отдельного самостоятельно функционирующего органа не только поможет покорить новые рубежи, но и очень долго занимать лидирующее положение в данном секторе рынка.

Заключение

Современные туристские фирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, пропаганда или Public Relations, стимулирование сбыта, личная продажа.

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Характерная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта.

Public Relations является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама. Эффективный Public Relations является инструментом управления, с помощью которого организация представляет свой продукт в средствах массовой информации с наилучшей стороны.

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Персональные продажи или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Они относятся исключительно к процессу продаж и представляют собой маркетинг, проводящийся по отношению к клиентам. Важность их предопределена возможностью продавцов встречаться с клиентами.

Объектом исследования является Туристическая фирма ООО «МК-ТРАВЕЛ» работающая на рынке туристических услуг Казани с 1999 года.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» имеет большой опыт работы по разным направлениям въездного и выездного туризма. Один из основных профилей компании - организации детского отдыха. Работает по договору с Приволжским РОНО г. Казани. Формировали группы в Санкт-Петербург, Москву, по Золотому Кольцу России, Болдино, на Черноморское Побережье Кавказа и Крыма, в Болгарию, Черногорию, Турцию, в Скандинавские и Европейские страны.

В настоящее время основным средством продвижения своего продукта ООО «МК-ТРАВЕЛ» выбирает различного рода рекламу. Участие в рекламе местных средств массовой информации исключительно важно с точки зрения неценовой конкуренции, выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг. В 2008 году ООО «МК-ТРАВЕЛ» изготовила прекрасный рекламный ролик, продолжительностью 15 секунд, представляющий все красоты Египта и рекламирующий, к тому же, саму фирму. Эта реклама принесла рост продаж почти на 40%, не смотря на то, что было выбрано не самое удобное время с точки зрения потенциальных потребителей.

Основным инструментом PR в туризме, долгое время остающемся наиболее популярным и действенным, является участие ООО «МК-ТРАВЕЛ» в регулярно проводимых туристских выставках. ООО «МК-ТРАВЕЛ» принимает участие в регулярно проводимых туристских выставках в Казани. Компания организует так же встречи для обыкновенных людей, в ходе которых знакомит их различными возможностями отдыха. Например, у квалифицированных консультантов можно узнать о новых странах, в которые можно отправиться в нынешнем сезоне. Полезны также сведения, предоставляемые относительно юридических аспектов: получения заграничного паспорта, визового режима той или иной страны.

ООО «МК-ТРАВЕЛ», как и все использует размещение рекламных обращений в Internet. Такое рекламное направление наиболее предпочитает туристская фирма ООО «МК-ТРАВЕЛ» для продвижения своего продукта, так как главный эффект наличие информативного и качественного интернет-сайта оказывает на формирование имиджа туркомпании в глазах потенциальных потребителей, а это является основным элементом Pablic Relations.

Туристская фирма «ООО «МК-ТРАВЕЛ», разработала свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы. Элементами фирменного стиля являются: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет.

В 2009 году в основной туристический сезон – начало лета, то есть июнь и июль, ООО «МК-ТРАВЕЛ» затратила на рекламу в средствах массовой информации почти 220 000 рублей (по словам менеджера) и директор фирмы не желает увеличивать сумму затрат в этом году, не смотря на возросшую стоимость эфирного времени. К тому же стоимость вечернего эфирного времени значительно дороже дневного или утреннего. Однако, фирма может позволить себе не увеличивать сумму рекламных затрат, если показ рекламы будет осуществляться меньшее количества раз, но в более удачное время. Согласно расчетам, приведенным в работе, грамотный выбор средств распространения рекламы принесёт ощутимую экономию. Экономический эффект от внедрения предложенных рекомендаций составит 50000 рублей.

Стимулирование сбыта – это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в многообразии и гибкости методов. Чаще всего для продвижения Казанскими турфирмами используются различные скидки. ООО «МК-ТРАВЕЛ» предлагает следующую систему скидок: скидки на праздники, семейные скидки, групповые, детские, специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента). О предоставляемых скидках можно сообщать непосредственно в офисе при продаже турпродукта или с помощью рекламы.

Хочется пожелать так же ООО «МК-ТРАВЕЛ» как можно чаще использовать такие приемы для привлечения покупателя, как проведение конкурсов и делать это более системно, соотнося их с рекламным графиком. Рекомендуется применить этот способ продвижения в ноябре - декабре, перед началом зимнего сезона, когда лотерею можно приурочить к празднику и, одновременно, напомнить о приближающемся сезоне. ООО «МК-ТРАВЕЛ» рекомендуется также активнее использовать рекламные спец-товары. Такие товары выдаются бесплатно постоянным или потенциальным клиентам, а так же в качестве сувенира по окончании путешествия. Сувениры несут на себе рекламную информацию и способны усиливать рекламную кампанию или имидж турфирмы. Отдельной страницей стимулирования сбыта хочется выделить интерактивное продвижение. Помимо Internet оно включает программы телемаркетинга и SMS-сообщения. Компании ООО «МК-ТРАВЕЛ» рекомендуется сделать свой сайт более информативным, добавив рассказы о приключениях и путешествиях, а так же отзывы потребителей.

PR представляет собой использование информации для влияния на общественное мнение. От рекламы PR отличаются тем, как используются средства массовой информации, и с какой долей достоверности они воспринимаются. Конечно, PR и реклама должны дополнять друг друга в рамках единой стратегии. Арсенал инструментов для связей с общественностью широк и разнообразен. ООО «МК-ТРАВЕЛ» можно использовать пресс-релизы. Обычно это статья в газете, посвященная теме туризма или какой-то конкретной стране, где вскользь упоминается название турфирмы и предложение купить поездку в эту страну. Гораздо более распространен в туристической среде метод связи с общественностью с использованием видеофильмов. ООО «МК-ТРАВЕЛ» имеет в своем распоряжении подобный фильм, посвященный Египту. Предлагается начать его показ в конце июня, когда в Египте и в других африканских странах начинается самый жаркий период года, и Египет становится более привлекательным. Кроме того, показ фильма именно в это время дополнит собой проводимую рекламную кампанию ООО «МК-ТРАВЕЛ» и позволит сгладить межсезонный спад продаж в конце лета и сентябре.

Сравнительно новым видом PR стали почтовые открытки. Туристическая компания поздравляет своих постоянных клиентов с каким-либо праздником. Это дешевое средство пригодиться и для поддержания хороших отношений с клиентами, и для саморекламы. Турфирме ООО «МК-ТРАВЕЛ», рекомендуется периодически информировать клиентов с помощью таких писем о новых турах и снижениях цен. Таким образом, из области PR почтовые открытки переходят в область почтовой рекламы. Еще к PR-технологиям можно отнести выступления в форумах на различных сайтах. Если целенаправленно отслеживать и отвечать на вопросы «А где бы мне отдохнуть этим летом?», то вполне можно совершенно без особых усилий создать потребительский интерес к выбранному вами направлению.

Таким образом, сотрудники туристской фирмы ООО «МК-ТРАВЕЛ»» пытаются применять систему маркетинговых коммуникаций в своей деятельности, изучая спрос и предложение, на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и так далее. И здесь комплекс маркетинговых коммуникаций выступает в качестве компаса, который позволяет вести деятельность фирмы к намеченной цели более безопасным путем, но ООО «МК-ТРАВЕЛ» недостает специализированного отдела службы маркетинга, для наилучшего продвижения фирмы и покорения новых рубежей. Создание такой структуры, как отдельного самостоятельно функционирующего органа не только поможет покорить новые рубежи, но и очень долго занимать лидирующее положение в данном секторе рынка.

Список использованных источников:

Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса – СПб: Издательский дом «Нева», 2008. – 416 с.

Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2008. – 150 с.

1. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме. - М.: Академия, 2007.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход СПб.: Питер, 2009. – 864 с.

Биржаков М.Б. введение в ТУРИЗМ СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 512 с.

Боуэн Дж. Менеджмент, маркетинг, гостеприимство М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 238 с.

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. — М.: Аспект-Пресс, 2003. – 254 с.

Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 1039 с.

1. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности – М.: Юнити, 2008. – 230 с.
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.ч.1./ Викентьев И.Л. -СПб.:ООО «Приз-Шанс»:Изд. Дом «Бизнес-Пресса»,2009.-256с.

Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд., М.: Издательство «Финпресс», 2009. – 304 с.

1. Гунаре М. Принципы и технологии рекламы – R.: SIA «HOĻDA», 2009. – 95 с.

Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. – Мн.: 2006. – 150 с.

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / М.: Academia, 2006. – 185 с.

Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб.пособие / А.П. Дурович — 4-е изд., стер. — Минск: Новое знание, 2008. — 254 с.

1. Зорин Е.В., Виноградов П. А., Ильина Е.Н. и др. Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 178 с.
2. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм, 2-е издание, стереотипное. - М.: Издательский центр «Академия», -2008.
3. .Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 213 с.
4. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – И.: Финансы и статистика, 2006. – 672 с.

Квартальнов В.А. Туризм: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2006. – 320 с.

Корнеев И.К., Пшенко А.В. Деловая переписка и образцы документов. - М.: Проспект, 2009.

Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. - М.: Форум, 2009.

Малхотра, Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 960 с.

1. Маринин М.И. О проблемах российского туризма // Экономика и жизнь. – 2008. № 31. С. 42.
2. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей редакцией З.М.Горбылёвой. – Мн.: «Экономпресс», 2008. – 400с.

Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Академия, 2009.

Морозова Н.С. «Реклама в социокультурном сервисе и туризме» – М.: «Академия», 2009 – 80 с.

Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: «Финансы и статистика», – 2007. – с.21.

Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг – М.: Финансы и статистика, 2009. – 320 с.

1. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме. – М. 2007 – 280 с.
2. Романов А.А., Паньков А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эскимо, 2009. – 432 с.
3. Ромат Е.В. Рекламa – СПб.: Питер, 2009. – с. 556.
4. Рябова И.А., Забаев Ю.В., Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма: международный туризм. - М.: Кнорус, - 2005.

Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М: Ось-89, 2007. – 170 с.

1. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.

Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 304 с.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник.-М.:Юнити, 2008.-С.112

Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л. Основы выставочно-ярмарочной деятельности М.: ЮНИТИ, 2007. – 288 с.

1. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие. – М.: ИКЦ “Март”, 2005.
2. Туроперейтинг: Учеб.-метод. пособие / Н.М.Бирицкая. – Мн.:БГЭУ, 2007 – 209 с.

Уэллс Уильям и др. Реклама: теория и практика/У.Уэллс и др.-СПб.:Питер, 2006.- С 345.

1. Хапенков В.Н., Организация рекламной деятельности: учебное пособие для нач. проф. образования / ВН Хапенков, О.В. Сагинова. – М: издательский центр « Академия», 2005.-240 с.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2009. – 296 с.

Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие – М.: КНОРУС, 2008. – 320 с.

Чудновский А.Д., Жукова А.М., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие – М.: КНОРУС, 2008. – 448 с.

Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) – М.: Издательство «Альфа – Пресс», 2008. – 256 с.

1. Экономика современного туризма / Под ред. д. э. н. Г.А. Карповой/ Москва – Санкт-Петербург. – 2008. – 412 с.
2. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях./ Яковлев И. - СПб.,2005 г.

Ян Виктор Проведение рекламных кампаний: стратегия, структура, носители – М.: ООО «Вершина», 2009. – 240 с.

Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 2009, №6, с.50.

www.mk-travelkazan.narod.ru

Приложение А

Генеральный

директор

Коммерческий

директор

Рекламный

агент

Начальник отдела туризма

Главный бухгалтер

Отдел внутреннего туризма

Отдел индивид.

туризма

Отдел выездного туризма

Организационная структура ООО «МК-ТРАВЕЛ»

ДОКЛАД

Уважаемый Председатель и члены Государственной аттестационной комиссии, Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему: «Разработка маркетинговых коммуникаций в туристической сфере (на примере туристического агентства ООО «МК-ТРАВЕЛ»).

Современные турфирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Туризм сегодня – это сфера народнохозяйственного комплекса, которая во многих странах мира превратилась в бурно развивающеюся отрасль. Успех туристического бизнеса, как у любого другого бизнеса во многом зависит от эффективности коммуникаций, которые обеспечивают связь между производителем туристических услуг (туроператором) и потребителем (туристом). В современных условиях невозможно представить работу любого предприятия без хорошо налаженной сети маркетинговых коммуникаций.

Актуальность темы работы связана с тем, что в ней маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, Public Relations, прямой маркетинг и другие рассматриваются как составные части единого комплекса. Дипломная работа направлена на решение конкретной проблемной ситуации, которая заключается в том, что еще не все организации осознали на практике значение планирования и системного подхода в проведении Public Relations, рекламных кампаний, стимулирования сбыта и личных продаж. На данный момент многие организации проводят такого рода кампании хаотично, без четкого плана, что снижает их эффективность.

На проведение рекламных и Public Relations кампаний направляются огромные финансовые ресурсы, чтобы завоевать определенную долю на рынке и укрепиться в сознании потенциальных потребителей. Желание сократить эти расходы подталкивают турфирмы к более системному использованию и эффективному планированию маркетинговых коммуникаций.

Целью дипломной работы является исследование особенностей применения маркетинговых коммуникаций в туристической сфере. В процессе исследования были решены следующие задачи:

1) изучен комплекс маркетинговых коммуникаций в туристической сфере, использование которого позволяет увеличить приток клиентов для фирмы и объём продаж;

2) проанализированы маркетинговые коммуникации в ООО «МК-ТРАВЕЛ»;

3) предложены пути совершенствования маркетинговых коммуникаций в ООО «МК-ТРАВЕЛ».

Предметом исследования выступают коммуникации маркетинга фирмы ООО «МК-ТРАВЕЛ».

Объектом исследования является Туристическая фирма ООО «МК-ТРАВЕЛ» работающая на рынке туристических услуг Казани с 1999 года.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» имеет большой опыт работы по разным направлениям въездного и выездного туризма. Один из основных профилей компании - организации детского отдыха. Работает по договору с Приволжским РОНО г. Казани. Формировали группы в Санкт-Петербург, Москву, по Золотому Кольцу России, Болдино, на Черноморское Побережье Кавказа и Крыма, в Болгарию, Черногорию, Турцию, в Скандинавские и Европейские страны.

В настоящее время основным средством продвижения своего продукта ООО «МК-ТРАВЕЛ» выбирает различного рода рекламу. Участие в рекламе местных средств массовой информации исключительно важно с точки зрения неценовой конкуренции, выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг. В 2008 году ООО «МК-ТРАВЕЛ» изготовила прекрасный рекламный ролик, продолжительностью 15 секунд, представляющий все красоты Египта и рекламирующий, к тому же, саму фирму. Эта реклама принесла рост продаж почти на 40%, не смотря на то, что было выбрано не самое удобное время с точки зрения потенциальных потребителей.

Основным инструментом Pablic Relations, долгое время остающемся наиболее популярным и действенным, является участие ООО «МК-ТРАВЕЛ» в регулярно проводимых туристских выставках. ООО «МК-ТРАВЕЛ» принимает участие в регулярно проводимых туристских выставках в Казани в выставочном центре «Казанская ярмарка». Компания организует так же встречи для обыкновенных людей, в ходе которых знакомит их различными возможностями отдыха. Например, у квалифицированных консультантов можно узнать о новых странах, в которые можно отправиться в нынешнем сезоне. Полезны также сведения, предоставляемые относительно юридических аспектов: получения заграничного паспорта, визового режима той или иной страны.

ООО «МК-ТРАВЕЛ», как и все использует размещение рекламных обращений в Internet. Такое рекламное направление наиболее предпочитает туристская фирма ООО «МК-ТРАВЕЛ» для продвижения своего продукта, так как главный эффект наличие информативного и качественного интернет-сайта оказывает на формирование имиджа туркомпании в глазах потенциальных потребителей, а это является основным элементом Pablic Relations.

Туристская фирма «ООО «МК-ТРАВЕЛ», разработала свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты, и который повышает эффективность рекламы. Элементами фирменного стиля являются: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), которые Вы можете видеть на рисунке 1 страницы 2 раздаточного материала, Компания имеет фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет.

Данная работа имеет традиционную структуру и состоит из трех глав, введения и заключения.

В первой главе изучен комплекс маркетинговых коммуникаций в туристической сфере. Достоинства и недостатки каждого из элементов комплекса представлены в таблице 1 на странице 3 раздаточного материала.

В соответствии с изложенным, можно сделать вывод, что основными элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама, Public Relations, стимулирование сбыта и личная продажа. Наиболее эффективным средством комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма является реклама. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса, так как может привлекать широкие массы людей, Стимулирует широкомасштабный спрос, придаёт узнаваемость торговой марке, позиционирует торговую марку и турпродукт, расширяет знания о торговой марке турфирмы, обеспечивает повторение обращения, служить напоминанием. Но, кроме того, является и самой дорогой, может рассматриваться как нечто навязчивое, и соответственно ее постараются избегать, растрачивает впустую большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности, имеет одностороннюю связь с клиентами.

Public Relations так же является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама, так как воздействует на потребителя ненавящего и вызывает большее доверие, достигает других контактных аудиторий, а не только потребителей, показывает роль компании как члена общества, имеет большую гибкость сообщений благодаря меньшему количеству юридических ограничений, не требует больших финансовых затрат. Недостатком Public Relations является недостаточный контроль над тем, какое освещение получают сюжеты и трудно измеряемый окончательный результат воздействия.

Стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, дает дополнительный стимул к действию, изменяет соотношение цены и ценности, добавляет осязаемую ценность к предлагаемому турпродукту, дает стимул для незамедлительной покупки, добавляет волнения, зрелищности, стимулирует постоянные или повторные покупки, увеличивает их частоту и объём, создает базы данных потенциальных клиентов. Несмотря на свои достоинства стимулирование сбыта имеет и ряд недостатков, вносит дополнительный беспорядок, может установить ошибочные розничные цены. Некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки с цены, кроме того возможно мошенническое погашение купонов и воровство подарков, что неблагоприятно скажется на имидже турфирмы.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она более целенаправлен, чем другие формы маркетинговых коммуникаций, обладает способностью к персонифицированному подходу, ее результаты поддаются измерению. Все элементы личной продажи поддаются проверке, все ее элементы чрезвычайно гибкие, кроме того она имеет достаточно низкую стоимость и воздействуют непосредственно на целевой сегмент. Необходимо отметить так же, что плохо проведенные личные продажи создают недоверие к фирме и формируют ее плохой образ, они неэффективны, если используется в качестве краткосрочной стратегии, кроме того охватывают небольшую часть аудитории.

Во второй главе проведен анализ маркетинговых коммуникаций в ООО «МК-ТРАВЕЛ». Согласно анализу, деятельность туристической компании ООО «МК-ТРАВЭЛ» можно считать вполне успешной, так как по итогам опроса читательских мнений, ежегодно проводимого редакцией журнала «В отпуск», ООО «МК-ТРАВЭЛ» стабильно входит в число двадцати наиболее популярных туристических фирм Казани. Компания предлагает целый комплекс туруслуг, что является одним из привлекающих потенциальных туристов и путешественников факторов.

ООО «МК-ТРАВЕЛ» использует для продвижения своих тур-продуктов различные средства маркетинговых коммуникаций. Основным средством продвижения своего туристического продукта ООО «МК-ТРАВЕЛ» выбирает различного рода рекламу. С точки зрения неценовой конкуренции, выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг, участие в рекламе местных средств массовой информации исключительно важно. Основным инструментом Public Relations является участие ООО «МК-ТРАВЕЛ» в регулярно проводимых туристских выставках. На выставках ООО «МК-ТРАВЕЛ» информирует потребителей о собственных предложениях на предстоящий туристский сезон, находит новых партнеров по сбыту, расширяет партнерские связи, обменивается опытом, создает положительный имидж в общественном мнении потребителей региона. ООО «МК-ТРАВЕЛ», как и все использует размещение рекламных обращений в Internet. Различная печатная продукция используется ООО «МК-ТРАВЕЛ» для стимулирования продаж непосредственно в офисе.

В третьей главе предложены пути совершенствования маркетинговых коммуникаций для ООО «МК-ТРАВЕЛ», они представлены в таблице 2 на странице 4 раздаточного материала.

В 2009 году в основной туристический сезон – начало лета, то есть июнь и июль, ООО «МК-ТРАВЕЛ» затратила на рекламу в средствах массовой информации почти 220 000 рублей и директор фирмы не желает увеличивать сумму затрат в этом году, не смотря на возросшую стоимость эфирного времени. К тому же стоимость вечернего эфирного времени значительно дороже дневного или утреннего. Однако, фирма может позволить себе не увеличивать сумму рекламных затрат, если показ рекламы будет осуществляться меньшее количества раз, но в более удачное время. Предложенный в работе график рекламной компании, представленный на странице 5 раздаточного материала принесёт ощутимую экономию. Учитывая, что за аналогичный период 2009 года фирма потратила на рекламную кампанию в средствах массовой информации 220 000 рублей, экономический эффект от внедрения предложенных рекомендаций составит 50000 рублей. Сотрудники туристской фирмы ООО «МК-ТРАВЕЛ»» пытаются применять систему маркетинговых коммуникаций в своей деятельности, изучая спрос и предложение, на конкретные туристские услуги, составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и так далее. И здесь комплекс маркетинговых коммуникаций выступает в качестве компаса, который позволяет вести деятельность фирмы к намеченной цели более безопасным путем, но ООО «МК-ТРАВЕЛ» недостает специализированного отдела службы маркетинга, для наилучшего продвижения фирмы и покорения новых рубежей. Создание такой структуры, как отдельного самостоятельно функционирующего органа не только поможет покорить новые рубежи, но и очень долго занимать лидирующее положение в данном секторе рынка.

Таблица 1 - Результаты анализа маркетинговых коммуникаций ООО «МК-ТРАВЕЛ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Достоинства | Недостатки |
| Реклама | 1. Достигает массовой аудитории.  2. Стимулирует широкомасштабный спрос.  3. Придаёт узнаваемость торговой марке.  4. Позиционирует торговую марку и турпродукт.  5. Расширяет знания о торговой марке турфирмы.  6. Обеспечивает повторение обращения.  7. Служить напоминанием. | 1. Требует больших финансовых затрат  2. Может рассматриваться как нечто навязчивое, и соответственно ее постараются избегать.  3. Растрачивает впустую большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности.  4. Односторонняя связь с клиентами. |
| Public Relations | 1. Достигает других контактных аудиторий, а не только потребителей.  3. Показывает роль компании как члена общества.  4. Имеет большую гибкость сообщений благодаря меньшему количеству юридических ограничений.  5. Прибавляет достоверности и правдоподобия обращению.  7. Вызывает доверие.  8. Не требует больших финансовых затрат. | 1. Недостаточный контроль над тем, какое освещение получают сюжеты.  2. Сюжет, который рассказывается в новостях, должен быть одобрен посторонними людьми  3. Трудно измерить окончательный результат воздействия. |
| Стимулирование сбыта | 1. Дает дополнительный стимул к действию. 2. Изменяет соотношение цены и ценности. 3. Добавляет осязаемую ценность к предлагаемому турпродукту. 4. Дает стимул для незамедлительной покупки турпродукта 5. Добавляет волнения, зрелищности 6. Стимулирует постоянные или повторные покупки 7. Увеличивает частоту покупок турпродуктов и/или их объем   8. Создает базы данных потенциальных клиентов. | 1. Вносит дополнительный беспорядок. 2. Может установить ошибочные розничные цены. 3. Некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки с цены. 4. Допускает мошенническое погашение купонов и воровство подарков. |
| Личная продажа | 1. Более целенаправлен, чем другие формы маркетинговых коммуникаций.  2. Обладает способностью к персонифицированному подходу.  3. Результаты поддаются измерению.  4. Все элементы личной продажи поддаются проверке.  5. Все элементы чрезвычайно гибкие.  6. Низкая стоимость.  7. Воздействуют непосредственно на целевой сегмент. | 1. Неэффективна, если используется в качестве краткосрочной стратегии,  2. Плохо проведенные личные продажи создают недоверие к фирме и формируют ее плохой образ.  3. Небольшой охват аудитории. |

Таблица 2 - Совершенствование маркетинговых коммуникаций ООО «МК-ТРАВЕЛ»

|  |  |
| --- | --- |
| Название | Пути совершенствования |
| Реклама | 1. Грамотное использование трансляции телевизионной и радио рекламы. 2. Активное использование рекламных спец-товаров, так как сувениры несут на себе рекламную информацию и способны усиливать рекламную кампанию или имидж турфирмы. |
| Public Relations | 1. Сделать свой интернет-сайт более информативным, добавив рассказы о приключениях и путешествиях, а так же отзывы потребителей. 2. Активное использование рассылок и поздравительных открыток для постоянных клиентов. 3. Совершенствование программы лояльности для клиентов. 4. Выпуск бесплатной газеты. 5. Выступления на форумах различных сайтов. |
| Стимулирование сбыта | 1. Введение системы дополнительных скидок и накопительных бонусов. 2. Проведение промо-акций. |
| Личная продажа | 1. Расширение количества сотрудников за счёт внештатных и временных (сезонных) работников. 2. Обеспечить сотрудников необходимой рекламной информацией, прайс-листами, буклетами, справочниками и т.д. 3. Рассмотреть возможности повышения квалификации, обучения на курсах экскурсоводов, сопровождающих групп и т.д. |

Таблица 3 - Распределение рекламных возможностей ООО «МК-ТРАВЕЛ» на период 1.06.2010г. – 31.07.2010г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламное средство | Рекламный период | | | | | | | | Цена за весь  период  руб. |
| Июнь | | | | Июль | | | |
| 1нед | 2нед | 3нед | 4нед | 1нед | 2нед | 3нед | 4нед |  |
|  | 1 – 7 | 8 –15 | 16-22 | 23-30 | 1 – 7 | 8 – 15 | 16-23 | 24-31 |  |
| Телевизионный рекламный ролик  ЭФИР | 23000 | 23000 |  | 23000 |  | 23000 |  | 23000 | 115000 |
| Бегущая строка телеканала ЭФИР |  |  |  |  | 1550 |  | 1550 |  | 3100 |
| Бегущая строка телеканала  СТС-Казань |  |  | 1550 |  |  |  |  | 1550 | 3100 |
| «Бим-радио» | 12200 |  | 12200 |  | 12200 |  | 12200 |  | 48800 |
| Суммарная стоимость рекламы, руб. | 35200 | 23000 | 13750 | 23000 | 13750 | 23000 | 13750 | 24550 | 170000 |