МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОУ ВПО ТИХООКЕАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

ТЕМА: **Анализ конкурентоспособности предприятия (на примере турфирмы «ДВ «Феникс»)**

ДИСЦИПЛИНА: **менеджмент в социально-культурной сфере и туризме**

Выполнила студентка гр. СКСу

Донских Н.Ю.

Шифр 080440948

Проверил преподаватель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Благовещенск 2009 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 2

1. Туристские фирмы города Благовещенска 5

2. ООО турбюро «ДВ Феникс» на туристическом рынке Амурской области 8

3. Анализ сезонности турпродуктов ООО турбюро «ДВ Феникс» 13

4. Мероприятия по снижению воздействия сезонности на результаты деятельности турфирмы 18

4.1 Использование дифференцирования цены на турпродукты для нивелирования сезонности 18

4.2 .Выбор оптимальных рекламных средств и их использование для управления сезонностью спроса 23

Заключение 36

Приложение 37

Список использованной литературы 42

**ВВЕДЕНИЕ**

Удобное расположение Амурской области на границе с Китаем определяет ее место на национальном рынке туризма. Его специализация связана с быстро растущим азиатско-тихоокеанским рынком туризма, к которому тяготеет рынок Амурской области.

Внешнеторговый оборот туристических услуг в области составил в 2008 году 1,3 млн. долларов США и занял 0,8 % в общем объеме внешнеторгового оборота товаров и услуг. В экспорте на долю туристических услуг 2008 года приходится 0,3 %, в импорте – 1,6 %.

По рекомендации ВТО и Международного бюро социального туризма соотношение внутреннего и выездного туризма в интересах национальной экономике должно быть равным 4 к 1, т.е. на четырех туристов, путешествующих по стране, должен приходиться один турист путешествующий за рубежом. По данным 2008 года в Амурской области число реализованных населению туров составило 84299, из них 2463 туры по России, 42113 – туры по зарубежным странам. Фактическое соотношение внутреннего туризма к выездному составило 0,06 к 1, что совершенно не соответствует рекомендациям ВТО.

Число российских туристов, путешествующих по территории России по путевкам турфирм, уменьшилось почти на треть. Большую часть поездок амурчане совершили в Приморье – 43 %, Хабаровский край – 41 %.

По принятой национальной классификации туризм относится к сфере услуг. В структуре объема предоставленных населению платных услуг, туризм в Амурской области занимает скромное место. Удельный вес туристических услуг в общем объеме платных услуг по России на 2008 год составлял 1,3 %, в Амурской области он достиг только 1 %. Эти данные подтверждают, что доля населения области, пользующаяся туристическими услугами незначительна.

Одним из факторов, влияющем на потребление туристических услуг является уровень жизни населения. Изменение благосостояния населения приводит к изменению платежеспособного спроса в целом и на туризм в частности. Так на 2008 год 28,6 % от общей численности населения Амурской области – это население с доходами ниже прожиточного уровня. Расходы на туристические услуги в структуре потребительских расходов семейного бюджета занимают лишь 0,1 %.

Изменение уровня благосостояния населения и его покупательной способности приводит к эластичному по времени изменению не только объемов потребляемых услуг, но и туристической подвижности, интенсивности туризма.

Существенное влияние на развитие туризма оказывают и демографические факторы:

- социальный состав и возрастная структура населения;

- соотношение городского и сельского населения;

- соотношение полов;

- число браков и разводов и т.д.

По данным Амурского областного комитета государственной статистики, на 2007 год собственная материальная база туризма Амурской области включает 65 объектов размещения туристов. Их вместимость составляет 5108 мест. 18% коллективных средств размещения имеют государственную форму собственности, 31% - муниципальную, 22% - частную, 23% - смешанную российскую. Туристским организациям принадлежит на правах собственности 1 объект – гостиничный комплекс «Дружба».

Более 80 % объектов размещения туристов по состоянию на 2008 год нуждаются в капитальном ремонте, модернизации или функциональной реконструкции, т.к. были построены в период до 1990 г. по устаревшим проектам. В Амурской области нет 4-звёздных и более высокого класса гостиниц, услуги большинства объектов размещения не сертифицированы, ими предоставляется неполный комплекс услуг. Все объекты размещения подразделяются на объекты гостиничного типа и специализированные.

Анализ деятельности объектов размещения по реализации гостиничных услуг показывает, что в области в настоящее время сформирован преимущественно стихийный по своим характеристикам рынок средств размещения, на котором отсутствует необходимая информация, нет достаточных гарантий обеспечения качества услуг, нет единой централизованной системы продажи свободных мест, что существенно снижает как эффективность эксплуатации самих объектов размещения, так и вклад гостиничного бизнеса в развитие экономики.

Стимулирование туризма невозможно без развитой транспортной инфраструктуры, обеспечивающей проезд туриста к конечному пункту путешествия и обратно. Международные туристические потоки области обслуживаются в основном автомобильным и водным транспортом. Доля туристов, пользующихся услугами этих видов транспорта при пересечении границы России с обеих сторон, составила в 2008 году более двух третей.

По статистике, по сравнению с 2007 г. произошло уменьшение уровня расходов с 99 % до 89,7 % на производство туруслуг. Основную часть расходов на производство турпродукта составляют затраты по приобретению прав на услуги сторонних организаций 64,9 %. Возрос удельный вес затрат по размещению, проживанию, питанию и экскурсионному обслуживанию туристов и снизился по транспортному и визовому обслуживанию.

Хотя произошло снижение международных туристических услуг, оказанных специализированными организациями, однако доля всех туристско-экскурсионных услуг в объеме платных услуг населению несколько возросла и составила 2,7 %.

**1. ТУРИСТСКИЕ ФИРМЫ ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСКА**

25 туроператоров области занимаются приемом и обслуживанием иностранных туристов. За 2008 год из всех иностранных туристов, прибывших в Амурскую область, 99,9 % составили граждане КНР, из них 95 % обслуживались в г. Благовещенск. Цель путешествий в Россию в большей своей массе - экскурсионный туризм.

Наиболее известными фирмами на туристическом рынке данного региона являются такие как: ЗАО «Амуртурист», ООО «ДВ Феникс», ЗАО «Интурист-Благовещенск», ЗАО «Амур-АССО», ООО «Гала-Тур», ООО «Спутник».

К факторам, усиливающим конкуренцию в отрасли, относятся влияние покупателей турпродукта и поставщиков услуг. В первом случае это объясняется тем, что спрос на туристические услуги напрямую зависит от благосостояния населения, уровня доходов; а во втором – что указанные предприятия играют важную роль в формировании стоимости тура.

Несмотря на большое количество фирм, функционирующих в области, по данным 2008 года на три фирмы («Амуртурист», «Феникс», «Амур-АССО») пришлось около 80 % всех туристов.

ЗАО «Амуртурист» - единственная туристическая фирма области, располагающая индустрией услуг (гостиница, ресторан, сауна, бытовые услуги, продажа билетов). Турбюро «Дальневосточный Феникс» составляет достаточно сильную конкуренцию для ЗАО «Амуртурист», хотя доля первого на рынке растет, но на 2008г. разрыв велик: 50,8 % туристов пользуются его услугами против 15 % ООО «Феникс». Если разбираться более детально, то 79 % обслуженных ЗАО туристов – въезжающие в Китай, т.е. на выездном туризме эти две фирмы имеют примерно одинаковые позиции.

«Пассажирский порт Амур-АССО» завоевал относительно большую долю рынка за счет обслуживания туристов по направлению Хэйхэ. В то же время по всем другим направлениям позиции фирмы незначительны.

Основные направления выезда российских граждан в Китай представлены несколькими дестинациями, не считая единичных и комбинированных туров: Хэйхэ, Удаляньчи, Далянь, Харбин, Пекин, Бэдайхэ, Циндао, Санья. Предложение по въезду в Россию через благовещенские турфирмы для туристов из КНР представлены шестью основными маршрутами. К ним следует отнести Благовещенск, Хабаровск, Райчихинск, Красноярск, Москву и Санкт-Петербург.

Традиционно наибольшее количество туристов обслуживается летом и в новогодние праздники. Летом высоким спросом пользуются такие направления, как Бэдайхэ, Далянь, Удаляньчи, Харбин. В новогодние и рождественские праздники – Харбин, Пекин, Хэйхэ.

Основным направлением, как уже говорилось ранее, остается Китай. Несмотря на то, что численность туристов, въехавших на территорию РФ не имеет большой разницы в сравнении с выехавшими, однако, доходы, полученные от этих потоков, значительно отличаются (ценовой перевес на стороне выехавших).

Развитие международных поездок, используя географическое соседство с Китаем, приносит области неоспоримую выгоду. Развитие приграничной торговли, в том числе за счет предоставления гражданам Китая торговых мест на рынке, позволило обеспечить потребительский рынок области разнообразными и дешевыми товарами.

Объем оказанных иностранным гражданам услуг для их проживания в гостиницах и общежитиях области составил более 10 % общего объема жилищных услуг для населения, в том числе около 40 % объема услуг, оказанных гостиницами.

Немалый доход от реализации собственной продукции при обслуживании приезжающих иностранцев имеют и предприятия общественного питания области, большинство из которых используют рецепты китайской кухни, пользующиеся успехом и у амурчан.

Таким образом, удобное расположение Амурской области на границе с Китаем определяет ее место на мировом рынке туризма.

Развитие международных поездок, используя географическое соседство с Китаем, приносит области неоспоримую выгоду.

Но влияние индустрии туризма на экономику области пока незначительно, поскольку развитие отрасли сдерживается в основном отсутствием реальных инвестиций.

Неразвитость туристической инфраструктуры, невысокое качество сервиса становятся причиной слабого использования ресурсного потенциала области в этой сфере бизнеса.

1. **ООО «ДАЛЬНЕВОСИОЧНЫЙ ФЕНИКС» НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ**

Общество с ограниченной ответственностью Туристическое бюро «ДВ Феникс» занимается туристической деятельностью уже 19 лет. Сначала 19 декабря 1990 года была создана турфирма «Феникс», которая занималась исключительно турагентской деятельностью. Позже добившись успехов, создатели фирмы решили расширить сферу деятельности. Так, в 1995 году было организовано предприятие, занимающееся турагентской и туроператорской деятельностью – ООО Туристическое бюро «ДВ Феникс».

ООО ТБ «ДВ Феникс» - многопрофильная компания, имеющая несколько приоритетных направлений бизнеса: въездной, выездной и внутренний туризм. Фирма имеет лицензии на туроператорскую и турагентскую деятельность, сертификаты соответствия на туристские услуги, оказываемые как на территории России, так и за рубежом.

Турбюро является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, обособленное имущество, счета в банках в национальной и иностранной валюте, печать, бланки и штампы со своим фирменным наименованием, товарным знаком и другими реквизитами. В своей деятельности предприятие руководствуется федеральным и региональным законодательством, а также учредительными документами. Организация приобретает и осуществляет имущественные права и нематериальные блага, несёт ответственность, может быть истцом и ответчиком в суде. По размерам относится к группке малых предприятий (численность сотрудников от 10 до 49 человек).

ООО «Турбюро «ДВ Феникс» - один из ведущих туроператоров Амурской области по Китаю и Таиланду. Используя выгодное географическое положение г. Благовещенска, ООО «Турбюро «ДВ Феникс» начал принимать любителей отдыха из разных регионов России и стран СНГ, желающих посетить КНР. Параллельно были разработаны туры для иностранных туристов, которые хотели побывать в нашей стране.

За прошедшие годы компания значительно расширила географию поездок. Приоритет по-прежнему отдаётся Юго-Восточной Азии в целом, а в первую очередь Китаю и Таиланду. Фирма предлагает увлекательные экскурсионные и оздоровительные поездки, отдых на море, групповые или индивидуальные туры. Традиционные маршруты в Харбин, Пекин, Удаляньчи, Бэйдайхэ, Далянь, Циндао, а также экзотические путешествия в Сямэнь и на о. Хайнань (г. Санья).

Кроме того, туристы могут приобрести путёвки в страны Европы. Этому способствует постоянно расширяющийся спектр предложений экономных автобусных туров, позволяющих увидеть несколько стран всего за несколько дней при минимальных затратах. Особое внимание уделяется развитию внутреннего туризма, популяризации российских курортов Приморья и Байкала. Предлагается широкий выбор санаториев, пансионатов, гостиниц на Черноморском побережье, Хабаровского и Красноярского края, ЕАО, Иркутской области, Алтая и Бурятии. Разработаны экскурсионные программы по маршруту Москва - Санкт-Петербург.

Специальные детские программы предусматривают комплекс оздоровительных мероприятий: стационарные и палаточные лагеря, загородные экскурсии, отдых на море. Кроме того, компания занимается организацией деловых туров.

Следует отметить, что ООО Турбюро «ДВ Феникс» первыми в 2002 году стали осуществлять чартерные рейсы в Таиланд, а также в Харбин и Южную Корею.

Еще одним плюсом данного предприятия является предоставление широкого спектра дополнительных услуг. К ним относятся: визовая поддержка, бронирование гостиниц, авиа поддержка, помощь с денежными переводами.

ООО «Турбюро «ДВ Феникс» относится к числу компаний, которые имеют право работать с КНР в соответствии с Соглашением между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 года.

Персонал «Дальневосточного Феникса» - это квалифицированные, опытные специалисты, работающие в турбизнесе долгое время. Менеджеры предприятия имеют высшее образование и владеют иностранным языком. Фирма регулярно проводит мероприятия по развитию персонала, повышению квалификация, все управленческие решения принимаются только генеральным директором.

ООО «ДВ Феникс» занимает весомое место на рынке туруслуг. На 2006г. его участие в международном туризме составляет более 19 % от общего количества туристов, обслуженных турфирмами в Амурской области. На долю въездного туризма приходится 16,4 %, а на выездной – 24,4 %. Однако в 2007 г. турбюро немного сдало свои позиции снижением доли в международном туризме до 15 %.

По сравнению с 2007г., в 2008г. число туристов, обслуженных ООО «ДВ Феникс», выросло на 28 %. Несмотря на тот факт, что общий объем туристического потока 2008г. почти не отличается от предыдущего года, но его структура претерпела существенные изменения (преобладание выехавших туристов) и, в связи с этим привело к значительному повышению денежных средств от оказания услуг.

Кроме рекламы, при выборе туристической фирмы, потенциальные клиенты, чаще всего, руководствуются отзывами соседей, знакомых, родных. Следовательно, о качестве предоставляемых услуг можно судить по увеличению туристов. Расширяющаяся сеть представительств в других регионах повышает с каждым годом число обратившихся граждан. Турбюро оказывает услуги не только жителям Дальнего Востока, а также поступают заявки с Москвы, Санкт-Петербурга, Сибири.

Предопределенными оказались направления туристических потоков, в связи с близостью Благовещенска с Китаем. Удостовериться в этом можно, посмотрев статистику, так, в 2007г. из общего количества выехавших российских туристов, направленных «ДВ Феникс», в Китай направилось 81 %. В 2008г. эта доля составила уже 90 %. Охарактеризовать такую тенденцию несложно. Во-первых – близость, а это означает меньшие затраты на транспортировку. Во-вторых, относительная дешевизна, как стоимости туров, так и продукции и услуг внутри Китая, по сравнению с другими странами. При этом не значит, что качество обслуживания и уровень инфраструктуры уступают более развитым странам.

По целям посещения среди клиентов ООО ТБ «ДВ Феникс» на 2008 год преобладал экскурсионный туризм и лечебно-оздоровительный (см. приложение, таблица 1). Среди всех россиян, выехавших на лечение в Китай в 2008г., 67 % были отправлены «ДВ Феникс».

Таким образом, в 2008 году на выездном направлении тоже с большим отрывом преобладает лечебно-оздоровительный туризм и составляет 45 %. За ним следует отдых на море – 24 % и экскурсионный туризм – 17 % ( см. приложение, рисунок 1).

Каждая фирма имеет маршруты, по которым она специализируется, т.е. большая часть обслуженных ими туристов путешествуют именно по этому направлению, они приносят большую долю дохода. На туристическом рынке Амурской области, например, через турфирму «Амур-АССО» туристы выезжают главным образом в Хэйхэ. Основная часть въезжающих китайских граждан обслуживаются ЗАО «Амуртурист». ООО ТБ «ДВ Феникс» привлекает значительную долю приезжих граждан для путешествий в Китай. Главным направлением у турбюро является Удаляньчи, затем следует Харбин и летний маршрут – Бэдайхэ.

Немалый процентный отрыв такого направления, как Удаляньчи, можно объяснить тем, что он в отличие от того же Бэдайхэ функционирует круглый год, а период, который мы взяли за отчет – год.

Таким образом, Удаляньчи - основной маршрут турбюро, имеющий постоянный поток туристов. Что касается Харбина, то в летний период он занимает только третье место, уступая Бэдайхэ.

Популярность этого направления объясняется не столько грамотно построенным маркетингом, сколько передачей информации между людьми о лечебном эффекте. Немаловажным аспектом в выборе именно этого маршрута является цена. Удаляньчи – наиболее дешевый тур, который к тому же длится 15 дней, т.е. наиболее оптимальный вариант для основной массы нашего населения, желающих поправить свое здоровье.

Основным конкурентом ООО ТБ «ДВ Феникс» является ЗАО «Амуртурист». По его статистическим данным за 2008г., количество обслуженных туристов достигает 54033 человек, что в 3,36 раз больше показателей работы турбюро. В разрезе по направлениям движения потока, превышение выездного потока достигает 58 %, въездного на 485 %. Это объясняется наличием собственного гостиничного комплекса «Дружба». В общем объеме туристических услуг «Амуртурист» занимает первое место, на него приходится за 2007г. 50,8 % всех туристов. Несмотря на его лидирующие позиции, «ДВ Феникс» составляет достойную конкуренцию и уже в 2008г. произошло увеличение его доли на туристическом рынке.

Данная фирма имеет большое количество постоянных клиентов. Это является следствием четко налаженной работой по предоставлению услуг туристам: встреча на железнодорожном вокзале, заказ туристических путевок, бронирование гостиниц, предоставление гидов, проводы и встреча на таможне.

Продукция ООО «ДВ Феникс» рассчитана на людей со средним достатком, т.к. дорогие путевки – это в основном индивидуальные туры, а фирма предпочитает иметь дело с туристскими группами.

На 2008г. его участие в международном туризме составляет более 15 % от общего количества туристов, обслуженных турфирмами в Амурской области.

1. **АНАЛИЗ СЕЗОННОСТИ ТУРПРОДУКТОВ ООО ТБ «ДВ ФЕНИКС»**

Туристский спрос носит ярко выраженный сезонный характер с пиками в определенное время года и спадами в остальные месяцы.

Сезонный характер туристского спроса проявляется в неравномерной загрузке предприятий туристской индустрии. Она колеблется в течение года, с точностью повторяя динамику туристских поездок.

Изучение сезонности в туризме позволяет: определить степень влияния природно-климатических условий на формирование туристического потока; установить продолжительность туристского сезона; раскрыть факторы, обуславливающие сезонность в туризме; определить экономические последствия сезонности на уровне региона и туристической фирмы; разработать комплекс мероприятий по снижению сезонной неравномерности в обслуживании туристов.

Сезонные колебания туристского спроса обусловлены влиянием разных факторов: природно-климатического, экономического, социального, психологического. Пики и спады туристской активности объясняются консерватизмом большинства туристов. Среди людей укоренилось сознание, что лето - самое благоприятное время для проведения отпусков. К тому же родители стремятся приурочить свой отпуск к летним школьным каникулам и отдыхать вместе с детьми.

Хотя проблема сезонности остается по-прежнему актуальной, туристский спрос стал более равномерно распределяться во вре­мени. Сегодня туристские поездки совершаются в течение всего года.

Для того чтобы провести оценку сезонности и ее влияние на динамику основных финансово-экономических показателей, возьмем данные о выезде российских туристов в КНР через ООО «ДВ Феникс» (см. приложение, в таблице 2 показано, сколько человек, и по какому маршруту выезжало в каждом месяце в 2008году).

Ассортимент, предлагаемых направлений данной турфирмой очень широкий. Следовательно, большему объему потенциальных туристов ООО «ДВ Феникс» сможет угодить. И хотя, такие направления, как Гонконг, Хайкоу, Гуанчжоу не пользуются спросом, но по желанию в эти места отрпавляют благодаря сотрудничеству с другими турфирмами.

Наиболее востребуемым маршрутом является Удаляньчи, независимо от сезона, всегда имеет туристов. Большей части туристов, направляющихся на лечение абсолютно не важно, в какое время это делать. Оздоровление в несезонные месяцы имеет свои плюсы: китайские врачи уделяют больше внимания, на процедурах отсутствует «толкучка».

Всего в 2008 году выехало в КНР 10680 человека. За четыре месяца (июнь, июль, август, сентябрь) выехало 7099 человек, то есть 60 % общего количества за год. Такой перевес связан не только с появлением «только летних маршрутов» Далянь, Бэйдайхэ, но и с тем, что многие стараются уходить в отпуска именно летом. Следовательно, наибольшая прибыль у ООО ТБ “ДВ Феникс” именно в эти четыре месяца. Однако увеличивается не только прибыль, но и себестоимость турпродуктов. Это связано с большим спросом на них. Стоимость проживания в гостиницах, экскурсий и питания увеличивается. Стоимость путевок, как правило, в этот период увеличивается примерно на 10 %. Оснавная прибыль предприятию приносят 4 маршрута: Удаляньчи, Бэдайхэ, Далянь и Харбин (см. приложение, рис.2)

Кроме того, необходимо отметить, что небольшой всплеск наблюдается и зимой, а именно в период новогодних праздников на такие маршруты как Санья, Харбин, Хэйхэ, Пекин. Это связано с тем, что многие желают справлять праздники в Китае. Следовательно, в этот период прибыль тоже увеличивается, но только не за счет повышения стоимости путевок, она меняется незначительно, а за счет большого спроса на путевки.

Сезонность оказывает прямое влияние на динамику основных финансово-экономических показателей любой туристический фирмы и в частности ООО «ДВ Феникс». От сезона зависит не только цена путевки, но и темп в котором работает персонал турфирм.

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

Рассчитаем коэффициент сезонности по формуле 1:

Кс = У1/У \* 100

Где Кс - коэффициент сезонности, %,

У1 – средний уровень объема туристов отдельного месяца, чел.,

У - среднемесячный объем туристов за расчетный период.

Для выявления присущей сезонности рассмотрим период с июля по июнь в течение двух лет (2006-2007, 2007-2008).

Коэффициент У будет равен 828,2 т. к. всего за два года выехало 19876 человек, следовательно чтобы получить среднемесячный объем, нужно разделить на 24 месяца.

Благодаря тому, что среднемесячный объем туристов У рассчитывается как среднее за 2 года, то по сезонности видно, что за период 2007-2008 произошло заметное прибавление количества туристов.

«Мертвым» сезоном можно назвать период с января по апрель, на который приходится меньший объем туристов, а также октябрь – ноябрь.

Как говорилось ранее, пик туристов приходится на период май – сентябрь, а также декабрь. Коэффициент сезонности показывает, что например, в феврале 2008 фирма реализовала всего лишь 17 % путевок от среднего в месяц.

Для комплексной оценки сезонности рассчитаем этот коэффициент по основным маршрутам ООО ТБ «ДВ Феникс»: Хэйхэ, Удаляньчи, Санья, Харбин, Пекин и Бэдайхэ, который в отличие от перечисленных направлений функционирует только в летний период.

Характерной тенденцией для Хэйхэ является высокий спрос на период новогодних праздников, в остальное время он весьма хаотичен, кроме периода спадов в ноябре и апреле, июне, июле, августе. В отличие от других маршрутов, он совершенно невостребован летом, это можно объяснить тем, что основная масса туристов ездят в Хэйхэ за покупками или с целью отдыха на выходные. В летний период люди предпочитают более продолжительный отдых где-нибудь на море.

На протяжении всего периода прослеживается стабильная динамика по годам с увеличением турпотока с мая по сентябрь и спадом в октябре по апрель. Можно отметить, что на этом маршруте нет резких спадов и подъемов, снижение посещающих Удаляньчи граждан происходит достаточно плавно, следовательно, нужно на этом направлении в «несезонье» уделить внимание маркетинговой части для сглаживания сезонности.

Такое направление как Санья, хотя имеет небольшое количество посетителей, т.к. это дорогой тур, однако он занимает свое постоянное место в структуре турпродуктов.

Данный маршрут, в отличие от предыдущего, не имеет прослеживающихся тенденций, кроме повышенного спроса в новогодние праздники. На маршрут Санья почти не влияет фактор сезонности из-за постоянных погодных условий.

Харбин составляет одну из весомых частей посещаемых туров.

В направлении Харбин заметна стабильность, как по численности выезжающих (превышение в 2007-2008годах существует, но незначительно), так и по структуре с пиками в летний период и период новогодних и рождественских праздников. Спады турпотока приходятся на ноябрь, февраль, апрель.

Бэдайхэ, в отличие от перечисленных маршрутов функционирует только в период июнь - сентябрь, это связано с сезонными погодными условиями, в названный же период он пользуется огромной популярностью.

Сезонность в туризме будет присутствовать, но фирме нужно стремиться к ее сглаживанию, работать над этим, ведь и в «несезонье» есть туристы, которым нет разницы, в какой месяц ехать, например, на лечение в Удаляньчи или смотреть достопримечательности Харбина или Пекина. Наоборот, здесь имеются свои плюсы, нужно просто грамотно довести это до людей. Таким образом, общий период низкого туристического потока приходится на период октябрь – апрель.

Наиболее равномерный и сглаженный поток туристов, а следовательно и коэффициент сезонности наблюдается на Удаляньчи. Противоположность этого просматривается на Санье, спады и пики совершаются хаотично, т.к. этот маршрут наименее подвержен сезонности. Харбин отличился хотя и с явными пиками в зимние каникулы и летом, но с устойчивой динамикой. Желающие выехать в Хэйхэ увеличиваются в месяца, когда начинают ходить теплоходы и автобусы, из-за снижения стоимости путевок.

Таким образом, сезонность оказывает прямое влияние на динамику основных финансово-экономических показателей любой туристический фирмы и в частности ООО «ДВ Феникс». От сезона зависит не только цена путевки, но и темп в котором работает персонал турфирм.

К уменьшению сезонности должна стремиться каждая фирма. Одна из главных составляющих успеха – грамотно построенный маркетинг. Перед новым спадом в туристических потоках необходимо проводить рекламные акции, не только в нашем регионе, но и по всему Дальнему Востоку. Стандартным ходом турфирм является снижение цен на путевки.

**4. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СНИЖЕНИЮ ВОЗДЕЙСТВИЯ СЕЗОННОСТИ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ТУРБЮРО «ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕНИКС»**

**4.1 Использование дифференциации цены на турпродукты и совершенствование методики ценообразования ООО «Дальневосточный Феникс» для нивелирования сезонности**

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования ООО «Дальневосточный Феникс» в зависимости от сезонности, необходимо определить к какому из четырех типов рынка будет относиться ценовая политика турбюро. ООО турбюро «Дальневосточный Феникс» работает на рынке чистой конкуренции, для которого характерно множество туркомпаний и покупателей одинаковых туров. Ни одна отдельная туркомпания или покупатель не оказывают большого влияния на уровень текущих цен на туруслуги. Туристическая компания не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести тур по рыночной цене, в то же время туркомпании не запрашивают цену и ниже рыночной, поскольку могут продать свои услуги и по существующей рыночной цене. При такой конкуренции разработка стратегии маркетинга практически не требуется, так как пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке туров, политики цен, рекламы и прочих мероприятий минимальна.

Для постановки задач ценообразования и поиска дальнейших путей по снижению цены на туруслуги необходимо решить, каких именно целей ООО турбюро «Дальневосточный Феникс» стремится достичь путем продаж туров. Ведь стратегия ценообразования определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В настоящее время ООО турбюро «Дальневосточный Феникс» преследует следующую цель: ***максимизация текущей прибыли***. То есть выбирается такая цена, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и максимальное возмещение затрат. В этом случае текущие финансовые показатели для компании важнее долговременных. И очень важным фактором является удержание позиций турпродукта фирмы на рынке в период мертвого сезона и выбор ценовой стратегии в этот период с учетом сезонного спроса.

Выбор метода ценообразования

Для выбора цены собственного товара компании необходимо знать:

- величину спроса,

- расчетную сумму издержек,

- цены конкурентов.

Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. На рис. 3. (см. приложение) в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью товара, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств в товаре компании. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого компании и следует придерживаться при назначении цены.

Анализ работы ООО турбюро «Дальневосточный феникс» показал, что процесс формирования цены на туры в компании осуществляется затратным методом, а именно – «средние издержки плюс прибыль». Такой метод имеет свои минусы и плюсы. Недостатком является то, что любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, не позволяет выйти на оптимальную цену. Преимуществ у данного метода несколько:

Привязывая цену к издержкам, компания упрощает для себя проблему ценообразования, ей не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса.

Данным методом ценообразования пользуются практически все туристические компании региона, поэтому цены, скорее всего, являются схожими. Ценовая конкуренция сводится к минимуму.

Данная методика считается более справедливой по отношению и к покупателям и к продавцам. При высоком спросе туристические компании не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Формирование цены при этом методе осуществляется как сумма переменных затрат и комиссия фирмы. Здесь следует сказать, что затраты могут быть переменными и постоянными. Переменные затраты – это затраты, связанные с оформлением туров, обеспечением визового обслуживания, транспортировки, проживания, питания и т.д., постоянные затраты – затраты, которые остаются неизменными независимо от объемов продаж. Под этими расходами понимаются: зарплата персонала, аренда помещения, амортизация оборудования, электроэнергия, связь и так далее. Для достижения максимизации текущей прибыли необходимо снижать себестоимость турпродукта. Этого возможно достичь двумя путями:

1. Снижение стоимости услуг, входящих в тур.

2. Снижение текущих расходов на организацию, формирование, продвижение и реализацию туруслуг.

Рассмотрим несколько туров, которые позволяют турбюро «Дальневосточный Феникс» оставаться на позиции достижения основной цели предприятия на данный период – максимизации текущей прибыли - и дадим краткую характеристику основных составляющих.

В стоимость тура Пекин через Харбин (поездом), которая составляет для взрослых – 18.000 рублей; детей до 10 лет без места в гостинице – 12.000 рублей; длительностью восемь дней входит:

1. Переезд Благовещенск – Хэйхэ – Благовещенск – теплоход;

2. Переезд Хэйхэ – Харбин, Харбин –Пекин и обратно в купейном вагоне поезда;

3. Экскурсия по Харбину;

4. двухместное размещение в отеле 4\* (стандартный номер);

5. завтраки в отеле – европейский шведский стол;

6. 3 обеда, 1 ужин;

7. экскурсии по программе;

8. медицинская страховка на период пребывания за пределами РФ;

9. трансфер ж/д вокзал – гостиница- ж/д вокзал.

Кроме основных мероприятий тур предполагает на шестой, седьмой дни – свободное время, программу «по желанию» за дополнительную плату.

Тур Благовещенск – Харбин (7дней) стоит – 12.000 рублей для взрослых; детская 10.000 до 16 лет; детская до 12 лет- 8.100 без места в гостинице. В стоимость путевки входит:

- Переезд Благовещенск- Хэйхэ- Благовещенск - теплоход;

- Переезд Хэйхэ- Харбин- Хэйхэ - поезд ( купе);

- Проживание в двухместных номерах гостиницы 3 \*\*\* «Глория» или «Новый мир»;

- Питание - пансион (завтрак, обед, ужин), (в свободные от экскурсий дни питание 2 раза, на 6 дней - один день, на 7 дней - два дня);

- По одному ужину в ресторане «Пекинская утка»и в пивном баре -«У Ганса»;

- Транспорт на экскурсии;

- Услуги гида;

- Страховка от несчастного случая и на медицинские расходы;

Тур в Благовещенск – Далянь (15 дней) стоит 14.700 руб. Кроме стандартного набора услуг по проезду, проживанию, питанию и других обязательных компонентов продукта на данном маршруте на пятый, седьмой и четырнадцатый дни есть свободное время, которое турист может использовать по собственному усмотрению. Также за дополнительную плату можно посетить океанариум, лесной парк, аквапарк, парк птиц, музей ракушки, сауну и другие достопримечательности города.

Рассмотрев данные туры, следует отметить, что их стоимость колеблется в пределах от 8.100 рублей – 18.000 рублей, которая зависит:

* от маршрута;
* количества дней пребывания;
* насыщенности программы;
* проживания;
* питания;
* дополнительных услуг.

Транспортная составляющая – это железнодорожный и наземный транспорт. Туры включают в себя оплаченные железнодорожные билеты, а также трансфер ж/д вокзал – отель- ж/д вокзал.

Количество дней пребывания зависит от того, сколько включено в путевку городов посещения и варьируется в пределах от недели и до полумесяца.

Чем больше достопримечательностей на маршруте следования туриста, тем насыщенней программа и как следствие количество экскурсий увеличивается и тем интереснее предлагаемый тур.

Размещение клиентов – это четырех звездный отель, двухместное проживание (стандартный номер).

Питание во всех турах – предлагается европейский шведский стол, несколько ужинов и обедов и по желанию туриста за отдельную плату можно посетить любой понравившийся ресторан.

К дополнительным туристско-экскурсионным услугам можно отнести посещение сауны, аквапарка, бассейна, массажного кабинета, химчистки.

На основании анкетирования, которое проводят сотрудники турфирмы, можно дать следующую характеристику основных клиентов – ими является население:

* возраст – 20-50 лет;
* уровень дохода – средний и выше среднего;
* образование – обычно высшее, но роли не играет;
* семейное положение – обычно семья из двух – трех человек;
* работа, профессия – чаще всего частные предприниматели, военнослужащие, госслужащие, работники сферы обслуживания, банковские работники;
* география – потребители, проживающие в Амурской области (90 %), в Республике САХА-Якутия (5 %), в других субъектах РФ (5 %);
* жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый торговой или управленческой деятельностью, следит за своим имиджем, ощущает нехватку времени на отдых и семью, восприимчивый к новинкам, положительно относящийся к рекламе.

Процесс формирования цены в турбюро «Дальневосточный феникс» происходит, как и в большинстве туристических компаний, путем калькуляции. Структура цены при этом состоит из элементов, представленных на рис. 4. (смотрите приложение).

Рассмотрим формирование цены туристского продукта на примере одного из самых популярных туров турбюро «Дальневосточный Феникс»

**4.2 Выбор оптимальных рекламных средств и их использование для управления сезонностью спроса**

Эффективная рекламная деятельность фирмы наряду с другими мероприятиями также может дать значительные результаты в преодолении сезонного спроса на турпродукт. Это может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности.

Эффективное планирование рекламной деятельности фирмы состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Рекламная кампания часто представляет собой одну из составляющих всего комплекса или генерального плана рекламной деятельности, конечная цель которого состоит в достижении целей маркетинга, поставленных рекламодателем.

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций.

Как уже упоминалось ранее, руководство турбюро «Дальневосточный Феникс» не уделяло должного внимания рекламе, поэтому рекламные кампании почти не планировались, что вело к перерасходу денежных средств и недостаточной экономической эффективности рекламы. Однако, после реорганизации структуры компании и создания подотдела рекламы ситуация изменилась – теперь вся рекламная деятельность ООО турбюро «Дальневосточный Феникс» планируется тщательным образом. Для этого существует специальная методика, основанная на мировом опыте организации и проведения рекламных кампаний, в соответствии с местными особенностями рынка.

**Этапы планирования рекламной кампании:**

1. Изучение и анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение нужного рынка. Изучение товара, который собираемся рекламировать. Проведение анализа рынка. Определение относительных преимуществ товара, который собираемся рекламировать перед аналогичными товарами конкурентов и нужны ли для этого дополнительные маркетинговые исследования.
3. Определение целей рекламы. Это особенно важно, так как цели рекламной кампании часто сформулированы неоднозначно (это можно отнести и к рекламной деятельности турбюро «Дальневосточный Феникс»). Для этого рекомендуется ответить на ряд вопросов:
   * в чем именно нужно вызвать интерес;
   * нужно ли заставить потребителя рекламы заинтересоваться в ней и запросить более подробную информацию;
   * нужно ли просто напомнить потребителю рекламы об объекте рекламы;
   * нужно ли просто заставить потребителя рекламы запомнить торговую марку и т.п.
4. Определение расходов на достижение каждой из целей и общей суммы предполагаемых затрат, т. е. составление сметы расходов.
5. Сравнение полученной суммы с отпущенными средствами. Чаще всего бюджет рекламной кампании требуется сократить - надо сокращать цель за целью по одной, начиная с менее важной.
6. Выбор оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы). Это производные от целей рекламной кампании, плана маркетинга и возможностей бюджета.
7. Составление развернутого плана рекламной кампании.
8. Разработка средств рекламной кампании, т. е. выполнение всего, что относится к творческой стороне дела.
9. Проверка экономической эффективности рекламной кампании (эксперимент).
10. Окончательное определение экономической эффективности рекламной кампании (после ее проведения).

Необходимо более подробно остановиться на составлении сметы расходов на рекламу и выборе оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы), так как эти этапы являются наиболее важными в планировании рекламной кампании.

**Составление сметы расходов на рекламу.**

Смета – это выраженный в рублях план будущей деятельности предприятия. Поэтому термины «смета» и «план» часто употребляются специалистами по рекламе в одном и том же значении. В наиболее простом виде в нем указывается объем предполагаемых расходов на рекламу и содержится информация для руководства фирмы о предполагаемых издержках на осуществление рекламного плана. Основываясь на этом плане руководство фирмы принимает решение о распределении имеющихся средств.

Смета расходов может составляться 3 методами:

* 1. валовое составление сметы;
  2. метод фиксированных показателей;
  3. целевой метод.

Рекомендуется для турбюро «Дальневосточный Феникс» во время мероприятий по преодолению воздействия сезонности использовать целевой метод, как наиболее экономически эффективный. Т.е. определяется список целей, которые нужно достигнуть рекламной деятельностью и на каждую цель определяются необходимые ассигнования. В данном случае рекламная компания должна поставить целью преодоление сезонного снижения туристского потока.

Смета расходов на проведение рекламной деятельности ООО турбюро «Дальневосточный Феникс» составленная целевым методом представлена в Таблице 3. (см. приложение).

Выбор необходимых рекламных средств зависит от:

* + покупателей или рынка, на охват которых направлена реклама;
  + характера рекламных сообщений, которые надо донести до рекламной аудитории.

Остановимся более подробно на третьей группе факторов. Средства распространения рекламы сами обладают такими свойствами, которые влияют на их выбор. Учитываются следующие пять групп факторов:

* 1. средства, находящиеся в распоряжении рекламодателя;
  2. требования в отношении охвата, постоянства и частоты;
  3. размеры и структура шкалы скидок, предоставляемых владельцами средств распространения рекламы;
  4. сравнительная эффективность затрат на различные виды средств распространения рекламы;
  5. наличие свободных средств распространения рекламы.

В задачи научного метода выбора средств распространения рекламы входит наиболее эффективное расходование ассигнований на рекламу. С учетом этого, для турбюро «Дальневосточный Феникс» были разработаны обоснования выбора различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. Сложность расчетов заключалась в том, чтобы предложить более эффективные пути размещения рекламы в рамках тех расходов, которые затрачивало турбюро «Дальневосточный Феникс» ранее, в процессе своей деятельности.

Обоснование выбора печатных средств рекламы.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах изданий).

С точки зрения средства распространения рекламы периодическое издание имеет такие важнейшие характеристики:

* особенности читающей его аудитории, «специализация» того или иного периодического издания;
* тираж;
* регион распространения;
* периодичность издания.

Наряду с такими факторами эффективности рекламы в периодических изданиях, как тираж, рейтинг, соответствие читательской и целевой аудиторий, немаловажную роль играют и технология верстки рекламы, ее место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос. Так, по данным исследований, распределение экспертами рекламных полос по фактору легкости их просмотра выглядит следующим образом: 4-я, 1-я, 6-я, 5-я, 2-я, 3-я.

Характер просмотра рекламных страниц читателями газеты представлен в Таблице 6. (смотрите приложение).[[1]](#footnote-1)

Кроме того, эффект рекламного воздействия может в значительной степени колебаться в зависимости от расположения рекламного обращения на развороте газеты. Психологами достаточно изучен так называемый позиционный эффект.Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Иллюстрацией данного довода является таблица С. Р. Гааса, в которой помещены результаты анализа эффективности позиции обращения на газетной странице.

В Таблице 7 (смотрите приложение) схематично представлена газетная страница, на которой указаны ранги позиции по мере убывания от 1 (наиболее предпочтительной) до 24 (наименее эффективной).

Позиционный эффект присутствует также и в размещении посланий внутри рекламного блока в телерекламе. Как показали исследования, наиболее эффективные позиции - начало и конец блока. В некоторых случаях большее число зрителей смотрят начало рекламных блоков, в других - конец. Тот или иной вариант зависит от времени трансляции блока, характера телеканала, особенностей телепередач, предшествующих блоку и следующих за ним, и др. Это отразилось и на стоимости рекламного объявления -примерно около 20% добавляется к цене рекламы, если она располагается первой или последней, как на телевидении, так и в печатных изданиях.

Из всего многообразия издаваемых газет на территории Амурской области выходят следующие газетные издания:

* общественно – политическиеиздания («Амурская правда», «Амурская неделя», «Комсомольская правда в Приамурье»);
* информационно – рекламная («2х2», «Из рук в руки»);

Большинство местных изданий сочетают в себе черты разных типов (например, газета имеет общественно-политический, светский и другие разделы и, кроме того, большой блок объявлений).

Примечание:

* + стоимость одного квадратного сантиметра рекламного объявления была взята из расчета, что оно будут размещено на страницах информационной рубрики или на страницах, где находится программа телевидения;
  + коэффициент чтения находится отношением средней аудитории одного номера к тиражу;
  + число рекламных контактов, которое обеспечивает один номер газеты, рассчитывается по следующему алгоритму: средняя аудитория одного номера, скорректированная с учетом доли постоянных и переменных читателей, специально изучающих рекламные объявления, к общему числу читателей в г. Биробиджане.

Из проведенного анализа газетных изданий издаваемых в городе Благовещенске (смотрите приложение: таблица 8) можно сделать следующие выводы и дать рекомендации:

1. турбюро «Дальневосточный Феникс» размещает свою рекламу только на страницах газеты «2х2». Проанализировав местоположение рекламного объявления в данной газете, можно предложить следующее. Так как реклама данной компании располагается на левой стороне разворота газеты, соответствуя местоположению цифры 24 или цифре 22, что является наименее предпочтительным месторасположением рекламы.

Рекомендуется размещать рекламу на титульном листе газеты «2х2» (лист с объявлениями, в том числе цветными) и на страницах, где размещена программа телевидения, на правой стороне разворота газеты, соответствуя местоположению цифры 1 или 2.

1. Проанализировав важнейшие характеристики газет, а также коэффициент чтения, число рекламных контактов, следует обратить внимание не только на газету «2х2», но и на еженедельную газету «Из рук в руки», которая имеет такие же высокие показатели, как и газета «2х2».

Расчеты стоимости рекламы на страницах газеты «2х2» и «Из рук в руки» выглядит следующим образом:

1. Рекомендуемый модуль рекламы на страницах газеты «2х2» составляет 90 мм х 55 мм (49,5 см2), размещенный на страницах, где размещена программа телевидения, стоимость такого модуля ровна 920,7 руб., при стоимости одного см.2 – 18,6 руб. Соответственно в месяц стоимость такой рекламы ровна 3683 руб. При постоянном размещении рекламы, на страницах данной газеты, можно пользоваться скидкой 20%, в итоге реальная стоимость рекламы составит 2946 руб.
2. Рекомендуемый модуль рекламы на страницах газеты «Из рук в руки» составляет также, 90 мм х 55 мм (49,5 см2), размещенный на страницах, где размещена программа телевидения, стоимость такого модуля ровна 643,5 руб., при стоимости одного см.2 – 13 руб. Соответственно в месяц стоимость такой рекламы будет ровна 2574 руб. При постоянном размещении можно пользоваться скидкой 24% (при заключении договора), в итоге реальная стоимость рекламы составит 1956,24 руб. При размещении такого рекламного модуля на первой полноцветной странице стоимость его составит 742,5 руб., при стоимости одного см.2 – 15 руб. Соответственно в месяц стоимость такой рекламы составит 2970 руб., пользуясь скидкой реальная стоимость такой рекламы составит 2257,2 руб.

Проанализировав две газеты - «Из рук в руки» и «2х2», которые являются наиболее эффективными при размещении рекламы, среди других газетных изданий Амурской области, наиболее привлекательной для размещения рекламы является «Из рук в руки», у которой и тираж больше и стоимость одного см2 меньше, чем газеты «2х2».

Выбор объемов рекламных объявлений продиктован макетами газет (реклама не должна «теряться») и экономической целесообразностью (большой объем - неоправданные затраты).

Периодичность размещения материалов диктуется тем, что эффект достигается повторением объявления не менее 3 – 4 раз в месяц. Предложения по размещению в данных изданий не только прямой рекламы, но и специальных статей (паблисити) объясняется особо доверительным к таким материалам отношением со стороны читателей (беспристрастность, не рекламный характер).

Обоснование выбора средств радиорекламы для проведения рекламной кампании турбюро «Дальневосточный Феникс».

Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в постсоветских странах. Этому способствует расширение числа радиостанций. Конкурируя друг с другом, они много внимания уделяют разнообразию и содержанию своих программ.

Потенциальные клиенты турбюро «Дальневосточный Феникс» - мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет, принадлежащие практически ко всем социально – имущественным слоям населения, что отразилось на выборе средств радиорекламы – радиостанции «Русское радио – Благовещенск». Ее основные характеристики:

* + 1. Постоянная аудитория – 31600 слушателей (самая большая в городе Благовещенске);
    2. Целевая аудитория радиостанции «Русское радио – Благовещенск» - люди 35 – 49 лет с достатком средним и выше среднего. Это люди, ориентированные на потребление товаров и услуг, у них есть деньги и они их тратят.
    3. Доля среди постоянных слушателей радиостанции - 71 %, из них мужчин - 52%, женщин - 48 %;
    4. Пики слушательской активности представлены на Рисунке 5 (см. приложение);
    5. Стоимость размещения аудиоролика.

При средней продолжительности аудиоролика в 10 сек., его средняя стоимость ровна 6,37 руб. при выходе в эфир с 7.55 до 13.55, когда аудитория слушателей составляет в среднем 86%. Месяц прокрутки такого ролика при выходе в эфир 10 раз в день, составит 1911 руб. Вероятное число рекламных контактов – 9 250.

Радиореклама эффективна также как вспомогательное средство, в частности, совместно с рекламой на ТВ. Исследования показывают, что 75% радиослушателей мгновенно «достраивают» сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе звучит музыка и текст телерекламы. При 7-10%, которые в среднем занимают затраты на радиорекламу в общем рекламном бюджете, такое комплексное воздействие позволяет поднять показатели эффективности рекламной кампании на 50% и более по сравнению с воздействием только средствами телевизионной рекламы.

Обоснование выбора средств телевизионной рекламы для проведения рекламной кампании турбюро «Дальневосточный Феникс».

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения, поэтому использование «бегущей строки» является также эффективным средством рекламы.

Пики зрительской активности в будние дни приходятся на:

* 1 – художественный фильм;
* 2 – телесериал;
* 3 – художественный фильм, программа.

Пики зрительской активности в выходные дни приходятся на:

* 1 – художественный фильм, программа;
* 2 – художественный фильм, концерт, развлекательные программы;
* 3 – развлекательная передача, художественный фильм;
* 4 – художественный фильм.

Проанализировав условия размещения рекламы на центральных каналах телевидения, предложенной компанией «Пари», можно предложить следующие рекомендации по размещению «бегущей строки»:

1. При использовании «бегущей строки» на телеканале «Россия» и «Первого канала» средняя аудитория одного выпуска рекламы в будние дни составляет 20.100 человек, а средняя аудитория одного рекламного ролика в выходные дни составляет 21.375 человек, при выходе рекламы в эфир 15 дней в месяц. Таким образом, средняя аудитория одного показа рекламы в день составляет 20.740 человек.

При использовании «бегущей строки» на «Первом канале», при выходе в будние дни 10 объявлений рекламы по «бегущей строке», а в выходные дни – 8, среднее количество показов рекламы составило 9,3. Если перемножить среднее количество рекламных объявлений – 9,3 и среднюю аудиторию одного показа рекламы, которая составила в один день 20.740 человек, то получим количество рекламных контактов, которая примерно равна в будние дни 192.880.

При использовании «бегущей строки» на телеканале «Россия» при выходе в будние дни 10 объявлений рекламы, а в выходные дни – 6, среднее количество показов рекламы составило 8,6. Соответственно используя алгоритм описанный выше, получим 178.364 рекламных контактов.

1. Если разместить хотя бы 4 объявления рекламы в эфире по «бегущей строке», когда зрительская аудитория составляет наибольшее количество – это примерно 20. 00 до 24. 00 часов, то средняя аудитория одного показа рекламы в будние дни составит 54 тыс. человек в день, соответственно число рекламных контактов составит 216.000. В выходные дни число рекламных контактов будет еще больше, при размещении рекламы примерно в тоже время, т.е. при средней аудитории одного рекламного объявления в 62.400 человек, число рекламных контактов составит почти 250.000.

Количество рекламных контактов играет немаловажную роль, еще большее значение при размещении рекламы приобретает целевая аудитория, которая увидит данную рекламу. При рекомендованном размещении объявлений рекламы по «бегущей строке» на телевидении рекламодатель значительно выиграет в качестве целевой аудитории.

В итоге общая стоимость размещения объявлений рекламы по «бегущей строке» на «Первом канале» и телеканале «Россия» составит 7.910 руб. в месяц.

При составлении адресной программы и выборе типа рекламоносителя для турбюро «Дальневосточный Феникс», учитывались его местоположение, технические и экономические требования, предъявляемые к рекламоносителю.

Эффективность размещения наружной рекламы обусловлена близостью расположения турбюро «Дальневосточный Феникс», которая привлекала бы потенциальных клиентов.

Рекламоносители предлагается разместить на столбах (опорах) городского освещения по данной адресной программе, что позволяет их видеть как при движении на машинах, так и пешеходам. Также такое расположение позволяет предотвратить случайную порчу рекламоносителя. Освещение вдоль дорог позволяет отказаться от дорогостоящей подсветки рекламы. Размер рекламоносителя (0,8м х 1,2м) обусловлен техническими требованиями для рекламоносителя на столбах.

Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и на сколько эффективно. Для этого было предложено размещать рекламу в еженедельном печатном издании «Из рук в руки», а не в газете «2х2», так как это наиболее дешевле и эффективнее. Так же для проведения имиджевой рекламы было предложено использовать средства предметной рекламы, а именно брошюры и календари. Для привлечения потенциальных клиентов необходимо разместить один баннер и три световых щита возле офиса фирмы.

Использование предложенных средств рекламирования услуг данной фирмы должно привести к увеличению объема реализуемых услуг в низкий сезон, что соответственно приведет не только к затратам на проведение рекламы, но и увеличит эффективность деятельности турбюро «Дальневосточный Феникс». Предлагается турбюро «Дальневосточный Феникс» использовать целевой метод, как наиболее экономически эффективный. Также предлагается турбюро активизацию рекламной деятельности в период снижения турпотока (сентябрь - октябрь, февраль - апрель) с перераспределением выделенного на рекламу бюджета на данный период. Увеличения средств на рекламную компанию в низкий сезон возможно компенсировать минимизацией расходов на рекламу в высокий сезон, учитывая высокий рейтинг турфирмы, ее узнаваемость и популярность традиционных туров в высокий сезон.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения ценовой политики. Любое предприятие действует в конкретных условиях, которые обуславливают необходимость не только установить первоначальную «правильную» цену, но и под воздействием изменяющихся условий варьировать ценами.

Выбор стратегии деятельности туристского предприятия, подхода к определению цен на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся в зависимости от сезонов является составной частью маркетинга туристского предприятия. К сожалению, практика свидетельствует, что стратегии, разрабатываемые туристскими предприятиями, часто слабо увязываются с общей стратегией маркетинга. Это является причиной недостаточного использования ими такого мощного фактора воздействия на рынок, как цена.

Именно поэтому данная курсовая работа была представлена с позиции политики стратегии преодоления воздействия сезонности на результаты деятельности предприятия. В ней был сделан анализ сезонности турпродуктов, вопросы цены и ценообразования в туризме по отношению к сезонности спроса, порядок выбора стратегии для достижения основной цели предприятия на данном этапе деятельности, а также проведен анализ факторов, влияющих на конечный результат деятельности конкретной туристской организации - ООО турбюро «Дальневосточный Феникс». На ее примере была рассмотрена методика выбора методов по снижению воздействия сезонности на конечный результат деятельности.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**1. *Таблица 1.*– *Распределение турпотока по целям поездок в 2005г., чел.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Выездной | Въездной |
| Всего | 10680 | 5416 |
| Из них:  шоп-туры | 1059 | - |
| Лечебно- оздоровительный | 4855 | - |
| Экскурсионный | 1845 | 5416 |
| Отдых на море | 2582 |  |
| Другие (деловые) | 339 | - |

**2. *Рисунок 1. – Распределение выезжающих туристов по целям поездок, чел.***

**шоп-туры;**

**1059**

**Лечебно-оздоровительный 4855**

**Экскурсионны**й;

**1845**

**Отдых на море;**

**2582**

**Другие**

**(деловые)**

**339**

0

500

1000

1500

2000

2500

3000

3500

4000

4500

5000

**кол-во**

**человек**

1. ***Таблица 2. - Выезд российских туристов в КНР за 2008 год, чел.***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маршрут | Я | Ф | М | А | М | И | И | А | С | О | Н | Д |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Гонконг |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 |  |  |  |
| Хайкоу |  |  |  | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Гуанчжоу |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Циндао |  |  |  |  |  |  | 49 | 52 | 35 |  | 14 |  |
| Далянь |  |  |  |  |  | 72 | 351 | 274 | 23 |  |  |  |
| Санья | 38 |  | 12 | 7 | 3 | 21 | 10 | 19 | 17 | 15 |  | 82 |
| Пекин | 29 |  | 18 | 10 |  | 1 |  |  | 35 | 69 | 48 | 85 |
| Бэйдайхе | 1 |  |  |  |  | 245 | 566 | 531 | 146 |  |  |  |
| Харбин | 117 | 44 | 83 | 35 | 87 | 196 | 210 | 282 | 109 | 118 | 62 | 177 |
| Хэйхэ | 74 | 16 | 103 | 37 | 369 | 28 |  | 36 | 41 | 95 |  | 260 |
| Удаля  ньчи | 96 | 78 | 170 | 263 | 342 | 528 | 753 | 888 | 778 | 479 | 311 | 169 |
| Шанхай |  |  | 1 | 5 |  | 6 | 6 |  | 1 | 11 |  |  |
| Итого | 354 | 138 | 389 | 364 | 801 | 1097 | 1945 | 2154 | 1187 | 778 | 435 | 989 |

1. ***Рисунок 2. – Распределение туристов в зависимости от сезона, чел.***

**кол-во туристов**

0

100

200

300

400

500

600

700

800

900

1000

январь

март

май

июль

сентябрь

ноябрь

январь

март

**месяца**

Пекин

Харбин

Хэйхэ

Санья

Бэдайхэ

Далянь

Удаляньчи

1. ***Рисунок 3. - Основные соображения при назначении цены***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Слишком низкая цена**  Получение прибыли при этой цене невозможно |  | **Слишком высокая**  **цена**  Формирование спроса при этой цене невозможно |
| **Возможная цена**  Себестоимость Цены конкурентов Уникальные  продукции и цены товаров- достоинства  заменителей товара |
|  |

**6. *Рисунок 4. – Формирование цены турпродукта***

себестоимость

продажная цена турпродукта

**6. *Таблица 5 – Смета расходов на проведение рекламной кампании***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи расходов | Стоимость в месяц (в руб.) | Стоимость в год (в руб.) |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Предметные средства рекламы (календари в количестве 200 шт.и брошюры в количестве 150 шт.) | 4 200 | 50 400 |
| 2. Использование «бегущей строки» на канале «Россия» и на «Первом канале» | 3 910 | 46 920 |
| 3. Рекламная статья (печатное изображение) на страницах еженедельной газеты «Амурская неделя» | 2 257,2 | 27 086,4 |
| 4. Установка рекламных стендов (банеры) (в количестве 1 шт.)  Рекламные щиты на опорах освещения (в количестве 3 шт.) | 2 500  1 500 | 30 000  18 000 |
| 5. Размещение рекламы на радио «Русское радио FM – Благовещенск» | 1 911 | 22 932 |
| Итого | 16 278,2 | 195 338,4 |

**7. *Таблица 6. – Распределение рекламы на рекламных полосах газеты по признаку удобства просмотра***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление, в котором удобно рассматривать рекламу | Полоса издания, на которой размешена реклама | | | | | |
| 1-я | 2-я | 3-я | 4-я | 5-я | 6-я |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| По вертикали | 40 | 24 | 24 | 8 | 44 | 24 |
| По горизонтали | 40 | 12 | 24 | 20 | 28 | 72 |
| По диагонали | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | - |
| По кругу или спирали | - | - | - | 64 | 4 | \_ |
| Хаотично | 16 | 60 | 44 | 4 | 20 | 4 |
| Итого: | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**8. *Таблица 7. – Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Левая часть | Правая часть | Месторасположение |
| 1 | 2 | 3 |
| 3 5 12  7 14 20    8 16 24    13 18 22 | 11 2 1  19 10 4  23 15 6    21 17 9 | Верхняя четверть страницы  Середина верхней полосы  страницы  Середина нижней полосы  страницы  Нижняя четверть страницы |

**9. *Таблица 8. – Сравнительная характеристика газетных изданий г. Благовещенска***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование газетного издания | Тираж,  (шт.) | Средняя аудитория одного номера, (чел.) | Стоимость одного кв. см. | Коэффициент чтения | Число рекламных контактов, (в %) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Амурская правда | 5 000 | 8 900 | 16,3 | 2,97 | 13,3 |
| 2х2 | 10 000 | 17 600 | 18,6 | 2,2 | 36,7 |
| Из рук в руки | 8 000 | 13 450 | 12 | 1,63 | 18,8 |
| Комсомольская правда в Приамурье | 8 000 | 19 100 | 13 | 1,91 | 37,9 |

**10. *Рисунок 5. - Рейтинг радиостанции «Русское радио - Благовещенск»***



**11. *Рисунок 6.– Рейтинг «Первого канала» и телеканала «Россия» в будние дни***



**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации» от 24.11.96 г. № 132-ФЗ.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учеб. пособие. — М.: АспектПресс, 2001. — 464 с.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 176 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. — СПб.: Герда, 2003. — 192 с.
5. Бургонова Г.Н., Каморджанова Н.А. Гостиничный туризм и туристский бизнес. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 352 с.
6. Гапошина Л.Г. Ценообразование в маркетинге. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 288 с.
7. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.: Финстатинформ, 1995.-160 с.
8. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учеб. Пособие. — М.: Изд-во «Ось-89», 2004. — 192 с.
9. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 496 с.
10. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. — 184 с.
11. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предпри­ятия. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. –216 с.
12. Козырева Т.В. Учет издержек в туризме: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001.— 224 с.

1. по данным 100 экспертов [↑](#footnote-ref-1)