# Содержание

# Введение

# 1. Теоретические аспекты прямого маркетинга современной организации

# 1.1 Сущность и место прямого маркетинга в системе коммуникаций предприятия

# 1.2 Особенности современного этапа развития прямого маркетинга в России

# 2. Исследование деятельности ООО «Адриатик-Тур» в области прямых продаж

# 2.1 Характеристика ООО «Адриатик-Тур»

# 2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Адриатик-Тур»

# 2.3 Оценка эффективности мероприятий компании в области прямых продаж

# 3. Рекомендации по совершенствованию прямых продаж в ООО «Адриатик-Тур»

# 3.1 Разработка стратегических целей прямого маркетинга компании

# 3.2 Рекомендации по совершенствованию тактических приемов прямого маркетинга

# Заключение

# Список литературы

**Введение**

Непосредственное устное обращение продавца к потенциальному покупателю предшествовало хронологически всем остальным формам коммерческих коммуникаций. В современных условиях данный тип формирования связей с целевыми аудиториями определяется как прямой маркетинг.

Прямой маркетинг в настоящее время - одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. По некоторым прогнозам, в ближайшие годы кардинально возрастет удельный вес продаж посредством прямого маркетинга в общем объеме сбыта. Ожидается, что прямой маркетинг серьезно потеснит рекламу как главное средство маркетинговых коммуникаций фирм-производителей с индивидуальными потребителями.

Объект исследования в данной работе – туристическая компания ООО «Адриатик-Тур».

Предмет исследования – элементы прямого маркетинга в данной компании.

Цель работы – разработка мероприятий по совершенствованию прямого маркетинга в ООО «Адриатик-Тур».

Задачи работы:

1.Определить теоретические основы прямого маркетинга.

2.Провести исследование деятельности ООО «Адриатик-Тур».

3.Проанализировать эффективность мероприятий по прямому маркетингу в ООО «Адриатик-Тур».

4.Определить основные направления совершенствования деятельности в области прямого маркетинга.

Для решения задач, поставленных в работе использована учебная и методическая литература в области маркетинга и рекламы, результаты маркетинговых исследований (внутренняя информация фирмы), материалы турфирмы, периодические издания, а также материалы с официального сайтов маркетинговых компаний и рекламных агентств.

Практическая значимость работы состоит в том, что в ходе работы будут произведены расчеты эффективности маркетинговых коммуникаций фирмы и внесены предложения по ее повышению, что позволит фирме боле рационально расходовать средства на прямой маркетинг.

# 1. Теоретические аспекты прямого маркетинга современной организации

## 1.1 Сущность и место прямого маркетинга в системе коммуникаций предприятия

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Маркетинговые коммуникации, рассматриваемые как процесс, подразумевают тесную связь с целевой аудиторией, осуществляемую посредством любых контактов с потребителем. Эти контакты происходят постоянно при вовлечении потребителя в процесс деятельности продавца, например, при переводе его с этапа «оценка вариантов» на этап «решение о покупке». Определенные результаты и реакция рынка подготавливаются комплексом маркетинга[7,c.136].

Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

Существует несколько видов маркетинговых коммуникаций, составляющих систему маркетинговых коммуникаций. К ним относятся реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью) и прямой маркетинг( от англ. direct marketing). Для того, чтобы более точно описать прямой маркетинг, рассмотрим кратко и другие маркетинговые коммуникации.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации.

Стимулирование сбыта — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки.

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам.

Прямой маркетинг— постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области прямого маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки или через узкоспециализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области прямого маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой. Широко распространенная политика точечных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли потребностям среднего и крупного бизнеса.

Отличия вышеназванных элементов коммуникаций заключаются и в их целях (табл. 1).

Таблица 1 Виды маркетинговых коммуникаций и их цели

|  |  |
| --- | --- |
| Вид коммуникации | Цель |
| Реклама | Создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей; |
| Стимулирование сбыта | Побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети |
| Паблик рилейшнз | Достижение высокой общественной репутации фирмы |
| Прямой маркетинга | Установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем |

Прямой маркетинг рассчитан на получение измеряемого отклика (response) и имеет своей целью установление долговременных отношений с клиентами (client relationship). Американская ассоциация директ-маркетинга (DMA) определяет его как “интерактивную систему маркетинга, которая использует одно или несколько средств рекламы, чтобы вызвать измеряемый отклик или совершить продажу, независимо от местонахождения продавца и покупателя”.

Н.Д. Эриашвили разделяет маркетинг на активный и пассивный, и относит прямой маркетинг к активному: активный маркетинг включает систему следующих мероприятий:

* организацию активной рекламы при помощи почтовой и телефонной связи, а также телевидения — это так называемый прямой маркетинг;
* проведение разовых мероприятий, в частности презентаций и конференций, на которых происходит процесс непосредственного изучения потребительских оценок качества и полноты продуктового ряда;
* анализ потребностей потенциальных клиентов в процессе личного общения;
* организация дискуссий для обсуждения актуальных проблем банковской деятельности;
* проведение анкетирования среди клиентов и опроса населения.

К пассивному маркетингу относятся публикация в прессе информации о банковских услугах и экономических показателях, разработка эмблемы и «девиза» коммерческого банка и т.д. [9, с. 110].

Существует следующее определение прямого маркетинга: искусства и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Его можно охарактеризовать, как личную продажу, которая с помощью развития новых средств, мультимедиа технологий была перенесена из сферы производственных товаров в сферу потребительских.

Данный вид коммуникаций широко распространен в развитых странах. В России в этом веке он начал развиваться с 90-х годов (наиболее перспективная форма – продажа по каталогам, телефонный маркетинг и теле маркетинг).

Причины популярности данного мероприятия следующие:

* внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить количественно и качественно контактную аудиторию потребителей;
* дефицит времени у потребителей для осуществления покупок;
* распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями;
* возможность получения товара по кредитным карточкам;
* повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами ввиду роста их квалификации; возможность получения информации с помощью списков и электронной базы данных о потребителях.

Существуют три альтернативные концепции прямого маркетинга:

Сепаратная концепция использует самостоятельный инструментарий продвижения товара, отличного от классического маркетинга.

Интегративная концепция: прямой маркетинг рассматривается как самостоятельное звено, элемент маркетингового инструментария маркетинг-микса.

Функциональная концепция рассматривает прямой маркетинг только как проявления маркетинга, который основывается на индивидуальных рецептах маркетингового инструментария.

На самом деле, директ-маркетинг может осуществляться с помощью любых средств рекламы, включая телевидение, радио, наружную рекламу и, конечно, Интернет. Важно не то, какие средства рекламы используются, а как и с какой целью.

Прямой маркетинг – маркетинг непосредственно через рекламу, адресован непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы. В литературе по маркетингу прямой маркетинг часто рассматривается не как форма розничной торговли (Голубков Е.П. )а как один из инструментов маркетинговых коммуникаций.

Голубков Е.П. выделяет следующие формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная торговля.

Прямой маркетинг по почте («директ мейл») – прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам.

Рассылочные списки формируются на основе списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров. Прямая почтовая рассылка индивидуально адресованных писем вызывает интерес у 0,5–5% получателей. Значит, от подобной акции можно ожидать максимум 50 ответов на тысячу писем.

Маркетинг по каталогам – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам, или предоставляемых им в магазинах.

Телемаркетинг – использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Представители фирм используют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов на основе телевизионной и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам. Телемаркетинг способен привлечь внимание от 0,75 до 5% потребителей, если речь идет о товарах широкого применения. В случае продукции производственно-технического назначения этот показатель может повыситься до 15%.

Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам.

Электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер. Таким путем потребитель уточняет предмет покупки, его цену, условия и сроки получения выбранного товара: визит в магазин, доставка товара на дом и др.).

Эффективным подходом к увеличению продаж является интегрированный прямой маркетинг, под которым понимается проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов, с целью улучшения положительной реакции потребителей на предложения и увеличения прибыли.

Например, последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных визитов сбытовиков.

Прямая продажа осуществляется разъездными торговыми агентами (коммивояжерами) непосредственно на дому, в конторах клиентов, или на специально организованных встречах на дому с группой потенциальных покупателей (например, соседей, родственников).

С помощью торговых автоматов продается большое количество товаров: сигареты, напитки, сладости, газеты, продукты питания, косметика, осуществляются операции с деньгами и т.п. По сравнению с магазинной розничной торговлей торговые автоматы работают 24 часа в сутки, не требуют продавцов, меньше повреждают товары и занимают малые торговые площади. Однако специальное оборудование и труд делают их достаточно дорогими, поэтому цена товаров, продаваемых с помощью автоматов, порой на 15–20% выше, чем в розничных магазинах. Потребители могут пытаться использовать сломанные автоматы, автоматы, в которых кончились товары или которые «проглатывают» монеты. Это один из самых обезличенных видов торговли. С помощью торговых автоматов продается менее 1% товаров розничной торговли.

В последние годы нашла применение такая форма ведения розничной торговли, как сетевой маркетинг. В данном случае сбытовые агенты фирмы-производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями. Продав им определенный товар, покупателя просят на основе оплаты «% от объема продаж» найти новых покупателей, тех, в свою очередь, просят на тех же условиях найти очередных покупателей и т.д. Таким образом, создается сеть покупателей-продавцов. Пример – существенная доля продаж посуды фирмы «Цептер»[3, с.298].

Существует интегрированный прямой маркетинг - совокупность мультимедиа технологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа (проведения рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами).

Система прямого маркетинга имеет два уровня: коммуникативный (коммуникации с отдельными клиентами и группами клиентов) и распределительный (производственные формы реализации товара и посылочная торговля). Планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга является непосредственная покупка товара. Таким образом, прямой маркетинг может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны - это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой стороны - это непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания и т. п. Последний подход позволяет рассматривать ДМ как одну из форм прямого сбыта (канал распределения нулевого уровня).

Среди основных коммуникационных целей, эффективно достигаемых посредством средств ДМ, необходимо назвать:

1. привлечение внимания получателя;
2. удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
3. развитие долговременных личностных отношений с получателем;
4. стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
5. в некоторых случаях - изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации)[14,с. 11].

## 1.2 Особенности современного этапа развития прямого маркетинга в России

Во всем мире, в том числе и в России прямые продажи (в том числе сетевой маркетинг) – законный, признанный государством и хорошо организованный способ торговли. Компании, занимающиеся в России прямыми продажами, объединены в профессиональный отраслевой союз – Российскую ассоциацию прямых продаж (АПП).

Российская ассоциация прямых продаж активно сотрудничает с Министерством экономического развития и торговли РФ, Федеральной антимонопольной службой. В нее входит десять компаний, в том числе американские Amway, Mary Kay и Avon, шведская Oriflame, российская Faberlic.

Директ-маркетинг не выделяется Российской ассоциацией рекламных агентств (РАРА) как отдельная группа рекламных затрат. В категории direct mail затраты российских рекламодателей в 1997 году, по оценке РАРА, составили 55-65 млн долларов, что составляет 3% от объема рекламного рынка в целом. Любопытно опять же сопоставить в этом плане Россию и США.

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  США  | Россия  |
| Затраты на direct mail (млн USD) | 37 400 | 55-65 |
| Доля direct mail от всех рекламных затрат | 14% | 3% |
| Затраты на direct mail в расчете на одного жителя (USD) | 139,7 | 139,7 |

Тем не менее, условия для развития директ-маркетинга в России становятся все лучше. Возрастает численность среднего класса – профессионалов, высоко ценящих свое время и готовых совершать покупки по каталогам. Увеличивается число владельцев банковских карточек и людей, имеющих доступ к Интернет. Уменьшаются опасения оставлять свой почтовый адрес. Растет число профессиональных агентств, предоставляющих услуги в области директ-маркетинга. Признаки роста активности в сфере директ-маркетинга видны и в том, что в офисы стало приходить больше рекламных писем, многие из которых уже персонально адресованы кому-либо из сотрудников, а также по участившемуся появлению в газетах и журналах рекламы, содержащей бланки с запросами, которые предлагают отправить обратно, указав имя и адрес[1].

Прямой маркетинг не только занимает чрезвычайно важное место в современной экономике, но и обладает определенной спецификой, что заставляет национальных законодателей выделять соответствующие правоотношения из общей массы правоотношений. Возможность такого подхода специально подчеркнута в преамбуле основного международного документа, посвященного персональным данным - Директивы 95/46/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза 1995 года о защите прав частных лиц применительно к обработке персональных данных и о свободном движении таких данных (далее – Евродиректива):

"… Настоящая Директива не препятствует государству-участнику регулировать маркетинговую деятельность, нацеленную на потребителей, проживающих на его территории в той мере, в какой такое регулирование не затрагивает защиту частных лиц в связи с обработкой персональных данных".

**Российский закон «О персональных данных»** содержит отдельную статью, посвященную прямому маркетингу.

**Статья 15. Права субъектов персональных данных при обработке их персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке, а также в целях политической агитации**

**1. Обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи, а также в целях политической агитации допускается только при условии предварительного согласия субъекта персональных данных. Указанная обработка персональных данных признается осуществляемой без предварительного согласия субъекта персональных данных, если оператор не докажет, что такое согласие было получено.**

**2. Оператор обязан немедленно прекратить по требованию субъекта персональных данных обработку его персональных данных, указанную в части 1 настоящей статьи.**

Безусловно признавая за законодателем право принимать любые решения, связанные с регулированием отношений, затрагивающих интересы граждан, бизнеса и общества в целом, следует, тем не менее, обратить внимание на следующие формальные моменты, связанные с данным подходом законодателя.

Закон de jure и de facto содержит запретительную норму, касающуюся использования технологий прямого маркетинга:

- De jure потому, что применять технологии прямого маркетинга запрещено даже тем компаниям (поставщикам товаров и услуг), которые находятся или находились в деловых контактах с потребителями. Законодатель игнорирует в данном случае положения статьи 6 Закона (гражданско-правовой договор), оставляя без внимания потребности самих потребителей товаров и услуг, которые могут быть не связаны с конкретными товарами и услугами (прямым предметом договора). Получение согласия в данном случае не исправляет положения – потребитель не способен самостоятельно прогнозировать расширение возможностей рынка.

- De facto потому, что «предварительное получение согласия» на практике неосуществимо.

Поэтому эта возможность может и должна быть признана фикцией. Одновременно законодатель лишил себя возможности «правового маневра», не включив в Закон положения, касающиеся исключений в обязанности извещения об обработке.

Наконец, законодатель пренебрег европейским опытом регулирования этой сложной, но чрезвычайно важной области отношений, а также Рекомендациями Комитета Министров стран-членов Совета Европы.

Важно также подчеркнуть, что даже при том условии, что законодатель изменит свое отношение к прямому маркетингу и исключит в будущем данную норму из Закона, запретительный характер оставшихся норм по отношению к рассматриваемой сфере останется:

- у тех субъектов правоотношений, которые используют прямой маркетинг в своей деятельности, не будет необходимого правового основания (оценка баланса интересов);

- безусловная обязанность оператора извещать субъекта персональных данных об использовании его данных до обработки (невзирая на то, что эта обязанность связана с непропорциональными усилиями) сводит «на нет» реальную возможность использования технологий прямого маркетинга.

По прогнозу президента РАРА В. А. Евстафьева, который он дал в своем интервью для «Московского рекламного обозрения», реклама below-the-line (BTL), к которой относится и директ-маркетинг, будет развиваться в России в ближайшее время быстрее рекламы в классических СМИ.

Важно отметить, что те, кто уже начал развивать активность в сфере директ-маркетинга, получат существенное преимущество «раннего старта». Оно состоит в том, что для россиян эти методы пока еще в новинку, а значит, результаты в ближайшее время будут гораздо выше, чем после того, как Россию захлестнет волна «мусорной почты». Заниматься директ-маркетингом в России не просто уже пора, но с каждым прошедшим годом это потребует все больших затрат[15].

# 2. Исследование деятельности ООО «Адриатик-Тур» в области прямых продаж

## 2.1 Характеристика ООО «Адриатик-Тур»

Туристская компания «Адриатик-Тур» основана в 2001 году в г. Новосибирске.

Реестровый номер туроператора ООО "Адриатик Турс" - МТЗ 002101

**«Адриатик-Тур» – первый в Новосибирске туроператор по странам Адриатики (Хорватия, Черногория, Словения).** За время работы фирмы накоплен значительный опыт работы с принимающей стороной, компания может предложить своим клиентам отдых в гарантированных номерах отелей и в апартаментах на побережье удивительно чистого Адриатического моря, а также в любом уголке этих замечательных стран с древней богатой историей и добрыми, радушными людьми.

Учитывая пожелания клиентов, организовываются путешествия в любую точку мира с возможностью вылета из Новосибирска или из любого другого города России. Любители активного отдыха могут выбрать горнолыжные курорты, дайвинг, обширную экскурсионную программу; романтики или молодожены – круизные программы; любители пассивного отдыха могут выбрать пляж любого моря или отдых на экзотических островах.

«Адриатик-Тур» предлагает полный перечень услуг по бронированию и продаже авиабилетов на международные и внутренние рейсы авиакомпаний «Аэрофлот», «Трансаэро», авиакомпании «Сибирь» и других российских и ведущих иностранных авиакомпаний. В офисе «Адриатик-Тура» установлена автоматизированная система бронирования авиаперевозок. Для удобства клиентов организована бесплатная доставка авиабилетов в офис заказчика.

В задачи менеджеров компании «Адриатик-Тур» входит не только бронирование тура для клиента, но и обеспечение его всей необходимой информацией о стране, выбранной им для отдыха. Перед отправлением на отдых туристы получают фирменный конверт «Адриатик-Тур» с комплектом необходимых для поездки документов.

«Адриатик-Тур» - активный участник ежегодных туристических выставок в Москве, а также принимает участие в региональных туристических ярмарках в Новосибирске, Екатеринбурге, Красноярске и других городах, участвует во многих туристических WORK-SHOP и презентациях.

**«Адриатик-тур» отличается надежностью, оперативностью, высоким качеством работы с клиентами и организац**иями, имеющими отношение к туризму и авиаперевозкам. Многие клиенты и агентства уже оценили высокий уровень профессионализма сотрудников компании, гибкий подход и внимание к каждому. Планируя свой отдых, туристы вновь и вновь обращаются к услугам «Адриатик-Тур». Постоянные клиенты имеют возможность получить скидку на свои туры, они в первую очередь получают информацию о новинках туристического рынка, получают приятные подарки к праздникам, а многие просто становятся добрыми друзьями компании.
Молодая, динамично развивающаяся компания «Адриатик-Тур» не останавливается на достигнутом. Планируется расширение туроператорской деятельности, географии маршрутов, увеличение и развитие спектра оказываемых услуг. В ближайшей перспективе – открытие новых филиалов компании и авиакасс в Новосибирске и других городах РФ.

## 2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Адриатик-Тур»

Помимо конкретной цели - заключения договора об оказании туристских услуг – маркетинг компании ООО «Адриатик-Тур» направлен на повышение "имиджа" туристской фирмы, т.е. создание устойчивого положительного мнения клиента об образе, реноме, авторитете фирмы предоставляемых ею туристских услугах.

Стратегия маркетинга ООО «Адриатик-Тур», - дифференцированный маркетинг — стратегия деятельности на рынке, при которой организация действует на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Такими сегментами являются: семьи с детьми, бизнес-туристы, молодежь 20 – 27 лет. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты.

Описание целевого рынка ООО «Адриатик-Тур», - люди среднего возраста (30-50 лет), средний класс, 1 и более ребенок в семье, доход - свыше 15.000 руб. на человека в семье.

Наиболее затратными частями расходов на маркетинговые коммуникации в ООО «Адриатик-Тур», являются выставочные мероприятия, а также реклама в СМИ. Участие в туристических выставках является весьма специфической стороной туристического бизнеса и одним из важных средств продвижения на рынок турпродукта.

Перечислим используемые оптимальные каналы и средства маркетинговых коммуникаций и сбыта ООО «Адриатик-Тур», а также дадим им краткую характеристику.

Электронные средства массовой информации (в первую очередь - телевидение), безусловно, являются одним из наиболее эффективных каналов рекламы туристских услуг и собственно турагенств. Преимуществами рекламы в электронных СМИ выступают наглядность изображения, сила живого слова, специфические условия восприятия (в спокойной домашней обстановке), возможность выбора программ при оценке качества телепередачи (рекламного ролика и т.п.).

Реклама туристских фирм и отдельных видов туристских услуг в региональных средствах массовой информации (прежде всего в местной печати и на телевидении) более эффективна, чем в центральной (федеральной) прессе - это объясняется нашей отечественной "спецификой", когда граждане более охотно и внимательно читают местную региональную газету.

Прямая почтовая рассылка рекламы турагенств по системе "директ мейл" имеет смысл только в том случае, если в качестве адресатов выбраны постоянные и платежеспособные клиенты данной туристской фирмы.

К преимуществам наружной рекламы относят массовый характер аудитории (потенциальных клиентов тур услуг) и быстроту восприятия рекламной информации.

Недостатками здесь выступают низкая избирательность и невозможность частой смены наружной рекламы.

Определенный эффект приносит маркетинг в исполнении турагентов, а также малые формы рекламы - бизнес-сувениры (авторучки, папки, брелоки, планшеты, разные упаковки и т.п. с изображением реквизитов тур фирмы и предоставляемых ею услуг).

Так же как и в случае с прямой почтовой рассылкой, использование данных каналов продвижения туристских услуг более выгодно при общении с постоянными и платежеспособными клиентами.

Эффективность косвенной рекламы турагенств и туристских фирм в отдельных телепередачах, газетных статьях, шоу-программах и т.п. объясняется низкими затратами (либо их полным отсутствием) на рекламу при сочетании с преимуществами теле- и др. рекламы, Этот эффект усиливается, если турагенство выступает в качестве спонсора и т.п.

Бюджет рекламной кампании зависит от величины прибыли и на рекламу тратиться от 5 до 10 % от прибыли предприятия.

Особенности планирования рекламной кампании туристической фирмы ООО «Адриатик-Тур», связаны со спецификой работы в туризме. Сложность рекламы турпродукта заключается в том, что она должна одновременно отразить ряд неоднородных моментов:

* разнообразие предложения по рыночным сегментам спроса (например, для детей и взрослых, для среднего класса, для VIP - туристов);
* различие мест путешествий и поездок (например, традиционные маршруты - Турция, Кипр, Италия, Испания и т.д. и новые направления, такие, как Марокко, Бали, Кения др.)
* различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и т.д.) [6,с.150]

В связи с этим сегментация рынка является важнейшей составной частью маркетинговой и рекламной деятельности туристической фирмы. В ООО «Адриатик-Тур» анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих туры постоянно), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными) заключается в исследовании демографических, экономических, психографических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия.

Демографический принцип сегментации заключается в том, что отбираются определенные половозрастные и социальные группы населения, на которые фирма предполагает ориентироваться: мужчины или женщины в определенном возрасте, принадлежащие к определенной группе населения по доходу и т.д. При сегментации по демографическому принципу можно также использовать другие признаки: размер, состав и возраст семьи, некоторые миграционные процессы, жилищные условия и т.д. Например, объем и структура спроса на туры выходного дня на Алтай зависит от таких признаков как наличие у туриста семьи, среднего дохода на семью, состава семьи.

Также используется психографический критерий, согласно которому потребители группируются по следующим признакам: принадлежность к определенной социальной группе (классу), тип личности, образ жизни, моральные принципы и т.п. Например, у класса предпринимателей и менеджеров в иерархии потребностей первоочередное место занимают те, которые связаны с престижем, социальным статусом, с комфортными условиями работы и быта и т.д. От психологического типа личности зависит эффективность рекламы и методов стимулирования спроса. Основой является сегментация по доходу, поскольку путешествие сегодня – не самое доступное средство досуга.

##

## 2.3 Оценка эффективности мероприятий компании в области прямых продаж

ООО «Адриатик-Тур» пользуется директ – мейлом – прямой почтовой рассылкой. В основном она направлена на постоянных потребителей и партнеров компании. Фирма рассылает потенциальным потребителям письма и буклеты о новых турах и предложениях.

Основными доводами при использовании этого вида рекламы являются следующие:

1. Оперативность в отношении потенциальных туристов о любых изменениях туристского предложения.
2. Возможность придать предложениям личностный, конфиденциальный характер.
3. Обеспечение обратной связи (эффективность может быть определена по количеству ответа на них).

Рассылка осуществляется постоянным клиентам компании, а также она доставляется по электронной почте тем, кто ранее просто интересовался услугами фирмы. Эффективность директ-мейл оценивается по числу ответных звонков и писем, полученных компанией в течение 2 недель от начала проведения этой рассылки. Считается, что если на рекламные материалы откликнулось 4-8 %, то реклама может быть признана успешной, 15-18 % - считаются большой удачей. Как правило, этот показатель в ООО «Адриатик-Тур», не превышает 9% в пиковые сезоны (май- сентябрь), в межсезонье он составляет около 3- 4 %.

На практике в ООО «Адриатик-Тур» применяются технологии оптимизации затрат во время подготовки и проведения директ-маркетинговых кампаний. Используя математические формулы, можно разработать алгоритм для расчета оптимальных затрат и определения вероятных результатов директ-маркетинговой кампании. Директ-маркетинг, как и любая другая сфера деятельности, имеет свои категории и термины, величины которых оказывают влияние на конечный результат этой деятельности.

Простая математическая формула директ-маркетинга:

N х С = В (1)

где N – общее количество адресатов, принимающих участие в акции;

С – стоимость одного предпринятого контакта, отправленного письма;

В – бюджет проекта, общая стоимость директ-маркетинговой кампании.

С помощью этого уравнения можно рассчитать одну из приведенных величин при условии наличия информации о двух других. На протяжении нескольких лет данная формула использовалась как основная при расчетах эффективности приемов директ-маркетинга. При этом в затраты на директ-маркетинг включались следующие статьи расходов: часть заработной платы маркетолога, затраты на разработку/ печать/доставку корреспонденции и электронных писем , часть затрат на выставочные мероприятия в 2009 году.

Таблица 3 Показатели прямого маркетинга ООО «Адриатик-Тур» в 2007-2008гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели |  2007 год  | 2008 года |
| Затраты на ДМ в год, руб. | 152.000 р. | 168.000 |
| Количество контактов (писем, личных контактов, ) | 2006 | 1548 |
| Стоимость одного контакта, руб. | 75, 8 | 108 |

Как мы видим, стоимость контакта в ДМ компании в 2008 году возросла на 32,2 р., количество же контактов уменьшилось почти на четверть, что было обусловлено объективными причинами – кризисными явлениями мировой экономики 2008 года, которые значительно сократили количество контактов с потребителями.

Дальнейшая практика работы компании показала, что провести глубокий анализ директ-маркетинговой кампании при помощи этой формулы нельзя, так как количество реальных контактов от общего количества участвующих в директ-маркетинговой кампании адресатов находятся в зависимости от:

1)качества адресного списка целевой аудитории, которая принимает участие в директ-маркетинговой кампании;

2)количества директ-маркетинговых технологий и мероприятий, использованных в ходе диалога с целевой аудиторией;

3)профессионализма самих исполнителей.

Существует еще несколько показателей – переменных и постоянных. При помощи этих показателей можно получить ответ на вопрос, каким образом можно реально увеличить эффективность директ-маркетинговой кампании, т.е. процент отклика (Р), реально состоявшихся контактов.

С 2009 года в компании применяется следующее уравнение:

Р = С / So, В (2)

где Р – процент отклика (вероятный и полученный), реально состоявшихся контактов;

So – стоимость одного достигнутого отклика (реально состоявшегося контакта).

По данному уравнению, процент получения отклика равен стоимости отправленного письма, поделенной на стоимость достигнутого отклика. Из формулы видно, что увеличения эффективности директ-маркетинговых акций можно достичь путем уменьшения стоимости одного отклика (или полученного контакта).

В контексте получения прибыли от вложенных средств и через призму целесообразности рассмотрим следующие переменные:

1)Ps – процент состоявшихся клиентов от всего числа откликнувшихся;

2)Ss – стоимость одной продажи, прибыль от одного покупателя (клиента);

3)Nk – количество полученных клиентов;

4)S – общая прибыль от проведенной директ-маркетинговой кампании.

С использованием этих показателей можно определить, от чего зависит общая прибыль директ-маркетинговой кампании, и взаимосвязь этой прибыли с количеством полученных клиентов и заказов и стоимости одной продажи.

Данные по 2009 году в компании представлены в таблице 4.

Таблица 4 Показатели прямого маркетинга ООО «Адриатик-Тур» в 2009 году

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | 2009 год |
| Затраты на ДМ в год, руб. | 202. 000 |
| Количество контактов (писем, личных контактов) | 2248 |
| Стоимость одного контакта, руб. | 90 |
| Количество откликов, чел.  | 1502 |
| Nk – количество полученных клиентов | 382 |
| Ss – стоимость одной продажи, средняя прибыль от одного покупателя (клиента), у.е. | 52 |
| Ps – процент состоявшихся клиентов от всего числа откликнувшихся  | 25,4 %  |

Выводы по таблице: Ps (процент состоявшихся покупателей от общего числа откликнувшихся) зависит в большей степени от качества предложенного продукта или услуги. Если в работе по подготовке и приведению директ-маркетинговой кампании не будут учтены все тонкости и нюансы, это может отрицательно повлиять на эффективность всей работы и количество полученных откликов (Nk). Ss – стоимость одной продажи, прибыль от одного клиента находится в зависимости от профессионализма сотрудника директ-маркетингового агентства.

На основе проанализированной ранее литературы и в результате проведенного исследования в третьей главе работы можно составить ряд рекомендаций в области повышения эффективности мероприятий директ-маркетинга ООО «Адриатик-Тур».

# 3. Рекомендации по совершенствованию прямых продаж в ООО «Адриатик-Тур»

## 3.1 Разработка стратегических целей прямого маркетинга компании

Директ-маркетинговая кампания ООО «Адриатик-Тур», как и любое другое мероприятие, нуждается в профессиональном планировании, тщательной подготовке и точном исполнении плана самой кампании, тогда можно рассчитывать на достижение желаемых результатов.

Для увеличения количества откликов нужно обеспечить одно обязательное условие – гарантированную доставку отправляемого сообщения до целевой аудитории.

Если нужно, чтобы попадание было стопроцентным, следует предложение отправить путем курьерской доставки и под подпись ответственного лица.

После этого появляется возможность оперативного обзвона адресатов, получивших предложение. Посредством конкретных директ-маркетинговых технологий в этом случае можно увеличить количество откликов до 100%. Из этого можно сделать вывод, что увеличение стоимости отправляемого сообщения уменьшает стоимость достигнутого контакта.

Стратегические цели прямого маркетинга в компании могут быть следующими:

1. Увеличение прямого отклика на электронные письма до 75 % в течение 3 лет.
2. Повышение узнаваемости турфирмы на российском и зарубежных рынках туруслуг.
3. Улучшение имиджа компании среди лояльных клиентов.
4. Позиционирование компании как оперативного партнера по организации отдыха.

**Директ-маркетинг** в компании начинается с выявления заинтересованных потенциальных клиентов и формирования клиентской базы, данных на постоянной основе.

Помимо акций **директ-маркетинг**а, крайне важно, чтобы в компании работала на постоянной основе **программа привлечения запросов.**

Эта программа отвечает за накапливание контактов тех потребителей, которые могут стать клиентами в течение какого-то времени. Они пока не приобретают (нет денег, нет потребности или по другой причине), но реагируют: делают запросы, отвечают по телефону и т.д.

Обладая ею, компании сможет планировать эффективные формы предложений, на которые будет гарантированный отклик потенциальных клиентов. Вы сможете превращать их в доходных клиентов, тратя значительно меньше времени и средств.

Выставки-ярмарки, учебные семинары, конгрессы, симпозиумы и прочие мероприятия являются воистину золотоносными жилами, откуда можно черпать первые контакты. И просто любые первые личные контакты, которые хотя и отличаются хорошим качеством, однако отстают в количественном отношении от директ-маркетинговых акций.

Вот некоторые самые очевидные из них:

**1) Посетители офисов.** Подумайте, как сделать, чтобы как можно больше посетителей заполнили анкету или купон – дали свою контактную информацию. Помните, вам нужна именно личная информация для дальнейшего контактирования. Например, можно предлагать в качестве акции бесплатно присылать посетителям по почте купоны «уникальной скидки». Без точного адреса это сделать невозможно, а для клиентов это будет хорошим мотивом дать свои достоверные контакты.

**2) Рекламная полиграфия.** Все издаваемые материалы ООО «Адриатик-Тур» -каталог, проспект, факс или пакет с курьером – должны включать приглашение связаться с вами и получить дополнительную информацию. Всегда добавляйте как минимум купон-ответ или карточку запроса дополнительной информации.

Если можете, используйте каналы для повышения отклика (телефон, факс, электронная почта и т.д.) Постоянно указывайте код клиента на отправляемых материалах для контроля истории коммерческих отношений.

**3) Публикация рекламы в СМИ.** Постоянно включайте купон-ответ или купон-запрос информации с кодом акции. Используйте техники составления купонов для получения необходимой информации о клиентах.

**4) Участники презентаций, посетители стенда на выставке. З**адача ООО «Адриатик-Тур» – собрать имена посетителей и достаточное количество информации о них. Просите их оставить свои визитные и бизнес-карточки, просите их заполнить приготовленную заранее форму ответов на вопросы. Примените лотерею – определенный порядковый номер карточки или заполненной формы ответа выигрывает приз. В офисе всегда держите запас карточек с вопросами. Предлагайте каждому посетителю заполнить такую карточку.

**5) Участники семинаров и деловых встреч.** Презентация товара или услуги на семинарах и деловых встречах – хороший способ распространения сведений о компании. Многие посетители таких встреч просят дополнительную информацию об услугах. Предусмотрите этот момент. Не менее важным является получить имена и контактную информацию об участниках. На каждое кресло необходимо положить карточку, чтобы посетитель мог без труда сделать запрос о дополнительной информации. Регистрационный список семинара или встречи – тоже отличный источник имен.

**6) Активные покупатели. Активные покупатели** могут указать имена своих друзей или коллег, которые, предположительно, заинтересуются предложением.

Такие имена приносят наибольший процент продаж, так как они указаны теми, кто знает ваш бизнес и оценил ваш товар.

Аналогичным образом, такой предполагаемый покупатель будет более восприимчив к предложению, ибо рекомендация знакомых, друзей или коллег вызовет доверие.

С этой целью можно, например, спланировать директ-акцию – разослать по почте активным покупателям предложение порекомендовать имена своих друзей или коллег, к которым вы можете обратиться. Подумайте о способе их мотивирования, поощрения их активности.

## 3.2 Рекомендации по совершенствованию тактических приемов прямого маркетинга

Безупречное оформление электронного послания играет важную роль в формировании позитивного имиджа компании и повышении потребительской стоимости бренда. Это в полной мере относится и к **электронному маркетингу**. Прекрасно выполненный шаблон послания абсолютно бесполезен для подписчика, если в теле письма не содержится ничего, что могло бы его заинтересовать. Таким образом, содержание письма или ньюслеттера жизненно важен для успеха маркетинговой кампании. На всех этапах продажи и формирования лояльности вы должны помнить о том, что главная цель – повторная продажа.

На этом этапе шаблоны играют очень важную роль. Логотип ООО «Адриатик-Тур» должен быть четким, а формат письма – удобным для восприятия, однако этого недостаточно для того, чтобы захватить внимание читателя. Единственное, что заставит его уделить письму более чем семь секунд своего времени – это полезность содержащейся в нем информации.

Содержание должно быть адекватным и привлекательным для целевой аудитории. Если хоть один абзац письма будет провальным, читатель просто закроет его и удалит из списка «Входящие». Если подобные письма будут приходить и впредь, он просто внесет электронный адрес в черный список или пожалуется провайдеру на спам.

Чтобы определить интересы потенциальных потребителей, еще до разработки послания используйте электронные опросники; с их помощью вы сможете узнать больше о социальных и поведенческих характеристиках подписчиков. Кроме того, вы можете проанализировать результаты предыдущих маркетинговых кампаний с тем, чтобы понять, что именно привлекло внимание покупателей и стимулировало их к нужным действиям.

Восприятие бренда во многом задается тоном и степенью личной ориентации в обращении к клиенту. Никогда не отсылайте шаблонные тексты – вы можете взять один из них за основу, но обязательно внесите свои личные правки. В некоторых случаях достаточно подписать текст своим именем, но лучше проявить творческий подход. В моменты творческого кризиса можно обратиться к шаблонным текстам: они прекрасно задают формат подачи текста и могут натолкнуть на идеи относительно содержательной части послания.

В ньюслеттерах и рекламных письмах, отправляемых по электронной почте, ставьте прямые ссылки на страницы сайта, напрямую связанные с предложением. Это увеличивает посещаемость сайта и, в конечном счете, увеличивает продажи.

Для всех предприятий, которые хотят найти прямой контакт со своими клиентам, база данных адресов это центр вращения и центр тяжести всех маркетинговых мероприятий. При этом предприятия часто недооценивают, какую важную роль играет качество, а особенно простая правильность данных в адресе.

**Как контролировать базу данных адресов – краткий обзор:**

1. Визуальный контроль вручную
2. Унификация/стандартизация
3. Устранение дублирования
4. Дополнение/Обогащение
5. Ручная чистка
6. Целенаправленный контроль базы.

После первоначальной чистки базы данных, введите такие пункты в качестве обязательных мероприятий:

- Определите интервалы последующих текущих проверок

- Разработайте автоматизированные или проводимые вручную процессы проверки

- Обучите сотрудников и закрепите за ними сферы ответственности

Хорошо организованное управление базой данных адресов является необходимой основой для о дальнейшего успеха и одним из самых важных заданий на каждом предприятии.

Если вы рассылаете информационный бюллетень (или рекламный бюллетень), учитывайте этот момент, планируя **отправку писем**. Из наблюдений за тем, как люди пользуются интернетом, можно выделить такие основные правила:

1. Если **письма** нацелены не только на типичных частных потребителей, но на работающее население, рассылайте письма с середины дня понедельника по середину дня пятницы.
2. Избегайте **рассылок** до 9.30 часов утра и после 17.00 часов вечера, оптимально будет до 14.00 часов.
3. **Отправлять письма** частным потребителям очень рекомендуется во второй половине дня воскресенья.
4. Не делайте **рассылку** в субботу, в первой половине дня понедельника и во второй половине дня пятницы.

Следование вышеназванным рекомендациям в области стратегии и тактики прямого маркетинга позволит рассматриваемому предприятию ООО «Адриатик-Тур» значительно повысить эффективность методов прямого маркетинга, увеличить число новых потребителей турпродуктов, сформировать собственную клиентскую базу, повысить конкурентоспособность компании на рынке туруслуг.

# Заключение

Прямой маркетинг представляет собой непосредственное интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога.

Условно можно выделить следующие основные формы прямого маркетинга: личная (персональная) продажа; директ-мейл-маркетинг; каталог-маркетинг; телефон-маркетинг; телемаркетинг; Интернет-маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи.

Одной из важнейших тенденций практики развития директ-маркетинга является системное и комплексное использование различных средств ДМ в достижении маркетинговых целей. Этот процесс в последнее время настолько актуален, что это позволило некоторым специалистам говорить о формировании системы интегрированного директ-маркетинга.

В курсовой работе мы провели исследование элементов прямого маркетинга на примере туристической компании, рассмотрели вопросы их эффективности, разработали рекомендации для предприятия по организации дальнейшей работы в области прямого маркетинга.

Следование данным рекомендациям в области стратегии и тактики прямого маркетинга позволит рассматриваемому предприятию значительно повысить эффективность методов прямого маркетинга, увеличить число новых потребителей турпродуктов, сформировать собственную клиентскую базу, повысить конкурентоспособность компании на рынке туруслуг.

# Список литературы

# 1. Банкин А. Семь мифов директ-маркетинга// http://altmarketing.ru/?p=386, 31.08.2009

# 2. Веселое С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - № 4. - 2000. - С. 6-8.

# 3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Изд-во "Финпресс", 2002

# 4. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2000.-№5. -С. 14-15

# 5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме/А. П. Дурович. – 3-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2003

# 6. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. — СПб.: Питер, 2005.

# 7. Котлер Филипп. Маркетинг – менеджмент. Экспресс курс// Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2001

# 8. Лебедев – Любимов А .Н. Психология рекламы/ А .Н Лебедев – Любимов - СПб.: Питер, 2004

# 9. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 255с.

# 10. Маркетинг/под ред. Н. Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити –Дана, 2001

# 11. Маркетинг: Учебник для вузов/под ред. Н. П. Ващенко. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИДФБК – Пресс, 2003

# 12. Никитченко А. В. Мерчендайзинг: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2003

# 13. Расчет бюджета директ-маркетинга// http://www.marketingweek.ru/107.html

# 14. Ромат Е. В. Директ-маркетинг и его место в маркетинговой деятельности фирмы//Маркетинг и реклама. - 1998. - №1. - С. 10-11.

# 15.Технологии как показатель эффективности директ маркетинга//http://www.marketingweek.ru/108.html

# 16. Титов, Алексеев, Григорьев. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций/Научный ред.д.э.н., профессор Муравьева А.И. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ., 2006

# 17. Эркенова Ф. Законодательство о рекламе: обретения и просчеты // Реклама. Advertising. - 2000. - № 2. - С. 29-30.

# 18. http://www.adriatic.ru

# 19. http://www.astt.ru