ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ

ИРКУТСКИЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Филиал НОУ ВПО Российской международной академии туризма

Кафедра: ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

КУРСОВАЯ РАБОТА

По предмету: «Основы менеджмента»

На тему: «Особенности коммуникации в туристической организации»

Выполнила: студентка гр. МГ-06

Беляева Ю.М

Проверила: Удольская Е.А.

г. Иркутск 2007г.

**Содержание**

Введение …………………………………………………………………………..3

1. **Теоретические основы коммуникации в туристической организации**….4

1.1. Понятие и виды коммуникации**.**…………………………………………..….4

1.2.Понятие и виды коммуникации……………………………………………....5

1.3.Процесс коммуникации……………………………………………………....7

1.4. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций……………………...7

1.5. Виды туристской рекламы……………………………………………………8

* 1. Основные этапы осуществления рекламной деятельности……………….9
  2. Средства распространения туристской рекламы…………………………13

**2. Особенности коммуникации туристической организации на примере**

**фирмы «Крит»………………………………………………………………....**18

2.1. Краткая характеристика предприятия………………………………...……..18

2.2. Структура и функции организации……………………………………….….19

2.3. Построение дерева целей……………………………………………………..22

2.4. Сущность маркетинговой коммуникационной стратегии туристского предприятия.………………………………………………………………….…….23

**Заключение**……………………………………………………………………….. 30

###### Список литературы………………………………………………………………31

## Введение

В настоящее время туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия.

Туризм – это сложное, многомерное и многоликое понятие, это одновременно и вид деятельности, и форма рекреации, и отрасль национальной экономики, и способ проведения досуга.

В условиях ненасыщенного рынка, диктата продавца сделка была следствием явного предложения товара со стороны продавца и покупкой, вследствие явного спроса со стороны покупателя.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Коммуникационная политика представляет собой систему общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

В последние несколько лет отмечается рост значения коммуникации, что вызвано следующими аспектами развития конъюнктуры рынка:

- близкие к насыщению рынки, спрос на которых сводится к замене потребленного товара;

- проблемы с созданием новых товаров;

высокие стандарты в изготовлении, что затрудняет дифференциацию товаров через качество или цену;

- необходимость экономического роста и преодоления стремления к сбережениям и пессимистического отношения к развитию цивилизации.

Главной целью коммуникационной политики в индустрии туризма является удовлетворение нужд клиента, ведущее к увеличению доходов предприятия. Мудро посту­пает тот, кто занимается прогнозированием запросов клиента и принимает соответствующие меры для обеспечения их своевременного удовлетворения.

Целью данной курсовой работы является изучение коммуникационной политики туристической фирмы «Крит», и некоторые источники теоретической информации (учебники).

**1.Теоретические основы коммуникации в туристической организации.**

**1.1.** **Понятие и виды коммуникации**

***Коммуникация*** (от лат. communicatio) буквально означающее «общее» или «разделяемое всеми» - это процесс обмена информацией (идеи, факты, мысли, чувства и ценности) между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию, на основе которого руководитель получает информацию, необходимую для принятия эффективных решений и доводит принятые решения до работников организации.

***Коммуникации в организации*** — это сложная, многоуровневая система.

В самом широком смысле цель коммуникаций - осуществление изменений, влияние на деятельность таким образом, чтобы достичь процветания организации. В узком же смысле цель коммуникации – добиться от принимающей стороны точного понимания отправленного сообщения.

***К основным функциям коммуникации относятся:***

1) информативная - передача истинных или ложных сведений, осуществляет процесс движения информации;

2) интерактивная (побудительная) - организация взаимодействия между людьми, (распределение функций, влияние на настроения, поведение собеседника путем использования различных форм воздействия: внушение, приказ, просьба);

3) перцептивная функция - восприятие друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания;

4) экспрессивная - возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний.

***Коммуникации в организации классифицируются по следующим видам:***

1. По форме общения - вербальные и невербальные коммуникации.

2. По субъектам и средствам коммуникаций - межличностные коммуникации и организационные (коммуникации с помощью технических средств, информационных технологий).

3. По каналам общения – формальные и неформальные.

4. По организационному признаку (по пространственному расположению каналов): вертикальные и горизонтальные.

5. По направленности общения: нисходящие и восходящие коммуникации.

Вербальные коммуникации – коммуникации, осуществляемые с помощью устной речи как системы кодирования. Многие сотрудники организаций проводят в состоянии различных форм вербальных коммуникаций более 50% рабочего времени. Коммуникация осуществляется вербальным (устный, разговорный) и невербальным (тон речи, пауза, акцентирование внимания, телодвижения) способами. Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т.е. систему фонетических знаков, включающих два принципа: лексический и синтаксический. Речь является

самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче

информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Правда, этому должна сопутствовать высокая степень общности понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса.

Обмен информацией возможен не только посредством речи, но и посредством других знаковых систем, которые в своей совокупности составляют средства невербальной коммуникации – это сообщения, посланные отправителем без использования устной речи как системы кодирования, с помощью жестов, мимики, поз, манер и т.д. Они выступают как средства коммуникации в той степени, в которой их содержание может быть интерпретировано другими. Невербальные коммуникации полезны, но их интерпретация субъективна и заранее несет в себе возможность ошибки.

Организационные коммуникации – это совокупность коммуникаций, строящихся на основе общения, опосредованного информацией о самой организации, ее целях и задачах.

Межличностные коммуникации – устное общение людей в одном из перечисленных видов. Природа межличностных отношений существенно отличается от природы общественных отношений, так как их важнейшая специфическая черта – эмоциональная основа. Поэтому межличностные отношения можно рассматривать как фактор психологического климата группы. Эмоциональная основа межличностных отношений означает, что они возникают и складываются на основе определенных чувств, рождающихся у людей по отношению друг к другу.

Внешние коммуникации – это коммуникации между организацией и средой. Любая организация существует не изолированно, а во взаимодействии со своей внешней средой. От факторов внешней среды зависят коммуникационные потребности организации. Если нужно было бы проанализировать, о чем говорят, пишут и читают в действительности люди в организации, основное внимание пришлось бы сосредоточить на каких-то вопросах, которые были бы связаны с потребностями информационного взаимодействия с внешним окружением, которое влияет или будет влиять на организацию. И от того, какие факторы этой среды (потребители, конкуренты, органы государственного регулирования, общественное мнение и т. д.) оказывают наибольшее влияние на работу организации и ее результаты, зависят характер и способы ее коммуникаций. У организаций имеются разнообразные средства обмена информацией с основными элементами своего внешнего окружения.

1.2. Направления коммуникаций

Коммуникативный поток может перемещаться в горизонтальном или вертикальном направлении. Вертикальное направление, в свою очередь, подразделяется на нисходящее и восходящее.

Нисходящее направление. Коммуникативный поток, который перемещается от одного уровня в группе или организации к другому, более низкому уровню,

является нисходящим. Он используется руководителями групп для постановки

задач, описания работ, информирования о процедурах с тем, чтобы выделить проблемы, требующие внимания, предложить варианты обратной связи по результатам работы. При этом чем больше уровней проходит информация, тем меньше вероятность того, что она не будет искажена. Наиболее характерным примером является общение начальника со своими подчиненными. Как правило, в организации, в корой я работаю, для того, чтобы сообщить о каких-то нововведениях или отдать какой-либо приказ генеральный директор собирает у себя начальников среднего уровня руководства. И сообщает им нужную для него информацию в устном и письменном виде. Те, в свою очередь, передают эту информацию начальникам низшего уровня, как правило, тоже в письменной и устной форме. Но это относится не ко всем отделам. Есть очень маленькие отделы, в этом случае начальник такого отдела присутствует лично на собрании у генерального директора и сам передает и получает информацию.

Восходящее направление. Восходящая информация в организациях перемещается от более низкого к более высокому уровню. Она используется для обратной связи подчиненных с руководством с целью информирования о результатах работы и текущих проблемах. Служит средством доведения до сведения руководителей мнения работников. Руководители полагаются на данную информацию при анализе того, как улучшить положение дел в организации. В некоторых организациях восходящая информация используется руководителями более низкого звена для информирования средних и высших руководителей (например, подготовка отчетов), при проведении обсуждений, где работники получают возможность рассматривать проблемы со своим руководителем или с представителями высшего руководства. В этом случае принцип действия примерно такой же, как и нисходящем направлении, только в обратную сторону. Сотрудники отделов передают информацию своим начальникам, а те, в свою очередь, передают эту информацию начальникам среднего уровня управления, те передают ее высшему, а затем информация передается генеральному директору. Иногда вопросы решает не сам генеральный директор, а его заместители.

Горизонтальное направление. Когда общение происходит между членами одной группы или рабочей группы одного уровня, между руководителями или исполнительным персоналом одного уровня, то такой коммуникационный процесс называется горизонтальным. Данный процесс необходим, так как позволяет экономить время и обеспечить координированность действий. В одних случаях такое общение является формальным и обязательным, в других — происходит спонтанно. Естественно, что и в нашей организации имеет место горизонтальное направление. В организации есть отделы, коммуникационный процесс между которыми идет постоянно. Начальники этих отделов решают вопросы, как правило, на неформальном уровне либо по телефону, либо в личном порядке за чашечкой чая. Например, мой отдел работает круглосуточно (отдел документационного обеспечения). Поэтому в отсутствии начальника ночью старшая по смене решает необходимые для отдела вопросы со старшим по должности в другом отделе (например, со складом).

**1.3. Процесс коммуникации**

Коммуникации пронизывают все элементы организации. Их основная цель — обеспечить взаимопонимание людей, участвующих в информационном обмене. Однако сам факт обмена информацией еще не гарантирует эффективности общения. Довольно часто передаваемое сообщение оказывается неправильно понятым и, следовательно, коммуникации — неэффективными. Для того чтобы лучше понять сущность процесса обмена информацией и условия его эффективности, рассмотрим основные элементы и стадии коммуникационного процесса.

Процесс коммуникации возможно осуществлять при наличии следующих основных элементов: отправитель, сообщение, канал связи, получатель.

Отправитель — лицо, стремящееся донести определенные идеи с помощью передаваемой им информации.

Сообщение — информация, имеющая определенную форму и закодированная с помощью соответствующих символов.

Канал связи — средство передачи информации.

Получатель — лицо, которому отправитель адресует передаваемое сообщение.

Процесс коммуникации можно представить в виде последовательности:

-Формулировка идеи и отбор информации;

-Кодирование информации и формирование сообщения;

-Выбор канала связи и передача сообщения;

-Декодирование сообщения и восприятие информации;

-Интерпретация сообщения и формирование ответа на него;

- Передача ответа отправителю;

Очень часто процесс коммуникации занимает всего несколько минут или даже секунд и на практике сложно выделить и разграничить его отдельные этапы. Однако мы кратко проанализируем каждый из них, чтобы лучше понять их содержание.

1.4. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Ведь она - самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощном средством воздействия на потребителя. Однако в результате многочисленных исследований доказано, что только лишь реклама не является гарантией рыночного успеха. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является не только малоэффективной, но и, более того, может привести к отрицательным результатам. Анализируя большой объем рыночной информации, известный американский специалист

А. Политц сформулировал два основополагающих закона рекламы, которые,

конечно, же справедливы и в отношении туристской рекламы.

**ЗАКОН 1.** Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстро разобраться.

**ЗАКОН 2.** Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах, и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Одно из основных требований к рекламе – правдивость.

К сожалению, "золотое" правило бизнеса – "не обещай клиенту того, что выполнить не можешь" нарушается многими туристскими предприятиями. Поэтому пользоваться рекламой необходимо осторожно и взвешено, не нарушая установленных этических правил и норм.

1.5. Виды туристской рекламы.

В ходе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность становиться более сложной, многоуровневой и много­структурной.

Рекламу можно классифицировать по различным признакам.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух основных видах – товарная и престижная.

Основная задача *товарной рекламы* - формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

*Престижная* или *имидж-реклама* представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель- создание привлекательного имиджа фирмы.

По направленности различают рекламу возможностей туристской фирмы и рекламу ее потребностей.

*Реклама возможностей -* вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области представления туристских услуг.

*Реклама потребностей* – это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы туристская фирма решает следующие задачи: привлечение посредников, найм на работу сотрудников, поиск и продажа каких-либо материально-технических ресурсов (помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.)

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения, различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Основной задачей *информативной рекламы* является доведение до

потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках,

достоинствах, нововведениях.

*Убеждающая реклама* – агрессивный вид рекламы, основными задачами которой служит последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламного продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продуктов конкурентов, поощрение факта покупки и т.д.

*Напоминающая реклама* предназначена для поддержания осведомленности о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

Имея виду способ воздействия на целевую аудиторию, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

*Рациональная* – информирует, обращается к разуму потенциаль­ного клиента, приводит доводы (чаще всего в словесной форме) для его убеждения.

*Эмоциональная* реклама обращается к чувствам, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство – иллюстрации и в меньшей степени – звук. Но большая часть рекламы представляет собой различные комбинации этих двух видов.

Признак с концентрированности на определенный сегмент целевой аудитории позволяет различать *селективную (избирательную) и массовую рекламу.*

В зависимости от охватываемой рекламной деятельности территории выделяются:

*Локальная реклама;*

*Региональная реклама;*

*Общенациональная реклама;*

*Международная реклама.*

Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с данным признаком различают рекламу *от имени отдельных туристских предприятий и совместную (корпоративную).*

1.6. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.

*Определение целей рекламы.*

Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегии. Огромное разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

*Цели в области сбыта*, которые должны привести к увеличению объемов продаж;

*Цели в области коммуникаций,* направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Предприятия при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к их комбинации.

Принятие решений о рекламном обращении.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

Рекламное обращение – средство представления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

В рамках мероприятий по непосредственному формированию рекламного обращения необходимо принятие решений о:

теме и девизе рекламы;

структуре рекламного обращения;

форме рекламного обращения;

стиле рекламного обращения.

В первую очередь необходимо четко подобрать тему и девиз всей предстоящей рекламной компании. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной компании и продукту, который рекламируется. Тема выражается в качестве яркого заголовка – девиза, называемого рекламным слоганом.

Рекламный слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Слоган может быть удачным и неудачным, веселым или скучным, может принести как коммерческий успех, так и неудачи.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз – это ключ к успеху. Однако они не в состоянии возбудить у потенциального клиента интерес и удерживать его до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная структура рекламного обращения. Именно она в целом определяет должное воздействие рекламы на потребителя.

Выделяются следующие основные уровни воздействия:

когнитивный (передача информации);

аффективный (формирование отношения);

суггестивный (внушение);

конативный (определение поведения).

Сущность *когнитивного* воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристик и т.д.

Целью *аффективного* воздействия является превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Например, частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

*Внушение* предполагает использование как осознаваемых элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления.

*Конативное* воздействие обращение реализуется в "подталкивании" потребителя

к определенным действиям, подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Учет этих основных уровней воздействия, рекламного обращения на сознание человека положен в основу самой известной рекламной модели AIDA (Attention-внимание, Interest-интерес, Desire-желание, Action-действие). Исходя из модели AIDA рекламное обращение обычно включает в себя следующие элементы: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо – фразу. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

*Вступительная часть*, как правило, "расшифровывает" слоган. Она должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны туристского продукта, его уникальности или необычности, большой доступности.

*Информационный блок*, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламному туристскому продукту. Он включает подробную и достоверную информацию о туристских услугах.

*Справочные сведения* включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать *эхо – фраза,*  которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается большим объемом.

Наряду со структурой, важное значение имеет форма рекламного обращения, то есть способ его представления. Как свидетельствует практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых создается атмосфера взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Форма рекламного обращения характеризуется большим разнообразием. Рассмотрим наиболее распространенные ее варианты.

Рекламное обращение содержит только название фирмы, а иногда – и слоган. Например, реклама турфирмы "Крит".

В основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов (как рядовых потребителей, так и "лидеров мнений").

Искренняя реклама представляет собой достоверную и объективную информацию об услугах. С особым выделением специфики, тех потенциальных возможностей, которые ждут клиента от ее получения.

Создание определенного настроения, впоследствии становящегося ассоциацией рекламируемого продукта.

Создание романтической, экзотической обстановки.

Подчеркивание профессионального мастерства, огромного опыта представления туристских услуг.

Форма новостей. Рекламные обращения, представленные в такой форме, воспринимаются читателем как неотъемлемая часть газеты и журнала, где они размещены.

Создание юмористической обстановки. Преимуществом такой формы является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость.

Создание фантазийной обстановки.

Перечисление аргументов в пользу приобретения туристского продукта (типа "Десять причин, почему Вам следует обратиться к фирме Х").

Применение элементов эстетики. Красота хорошо продается.

Мюзикл, как форма воплощения рекламного обращения, находит свое применение при обслуживании специфических сегментов (например, семейного отдыха с детьми).

Приняв решение о форме рекламного обращения; необходимо определиться также с такими его параметрами, как цвет иллюстрации. О влиянии цвета на психологию восприятия рекламных обращений проведено много исследований. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, может возбуждать и тревожить. Это значит, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе.

В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения очень большую роль играют зрительные элементы, так как хорошие иллюстрации часто содержат значительно больше информации, чем сам текст. В туристской рекламе зрительные элементы обеспечиваются за счет сочетания панорамных и фрагментарных фотографий туристских предприятий (гостинец, ресторанов), туристских достопримечательностей и т.д.

Планирование средств распространения рекламы.

Данный этап предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения, параметрах рекламы, периодичности рекламы.

Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

При выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

- Кого мы хотим охватить?

- Где они находятся?

- Когда размещать обращения?

Ответ на вопрос "кого?" требует точного знания целевых аудиторий. Для этого проводится сегментация рынка, на основе которой выбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных клиентов.

Ответ на вопрос "где?" состоит в том, что рекламу необходимо давать там где сосредоточено большинство потенциальных потребителей. Так, реклама туров, рассчитанных на деловой туризм может распространяться и через средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), и путем прямой почтовой рекламы. Религиозный, этнографический, историко-познавательный и некоторые

другие виды туризма "по увлечениям" рациональнее всего рекламировать

преимущественно в местах скопления сторонников того или иного вида туризма: рядом с церквями, в клубах по интересам, у магазинов, реализующих специфические товары (спортивный инвентарь, охотничьи и рыболовные товары и т.д.). Для преобладающего большинства туров оптимальными средствами распространения рекламы могут быть пресса, радио, телевидение, наружная и печатная реклама.

При решении вопроса "когда?" речь идет о временах года, неделях, днях, часах, минутах, когда обращения могут быть увидены, прочитаны или услышаны. Время туристской рекламной компании начинается, как правило значительно раньше реализации туров.

На этапе планирования средств распространения рекламной информации необходимо также принятие решений о таких параметрах рекламы как:

Охват;

Частота;

Сила воздействия.

Охват – это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени.

Частота – это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегментов за определенный промежуток времени.

Сила воздействия – это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Так, очевидно, что телевидение будет больше впечатлять аудиторию, чем газета. Однако сила воздействия определяется и такими факторами, как длительность рекламного обращения (на телевидении или радио), его размер, месторасположение в издании, использование цвета, качество исполнения, время обращения и другими.

И, наконец, необходимо принятие решений о *периодичности* рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных обращений в разрезе выбранных средств распространения информации. При этом целесообразно принимать во внимание резко очерченную сезонность туристских путешествий, а также особенности отдельных средств распространения рекламы.

**1.7. Средства распространения туристской рекламы.**

***Реклама в прессе.***

Реклама в прессе – одно из наиболее часто используемых средств. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных средств распространения рекламы.

Рекламные материалы в прессе можно подразделить на две основные группы:

рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Последние представляют собой различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу.

Для публикации используются такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, справочники, путеводители и т.п.

***Печатная реклама.***

Печатная реклама – одно из самых важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом продвигают информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристического внимания.

К печатной рекламе относятся:

- каталоги;

- проспекты и брошюры;

- буклеты;

- плакаты;

- рекламные листовки;

- рекламно-подарочные издания;

- книжная реклама.

Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Для них существует такое чрезвычайно простое правило: они должны быть выполнены либо с очень высоким качеством изготовления, либо не выпускаться вообще. Печатная реклама распространяется различными путями. Это может быть рассылка через почту, предоставление непосредственно на предприятии или передача другими способами, например, в ходе выставок, презентаций, семинаров, при контактах в процессе личной продажи.

***Аудиовизуальная реклама.***

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайды – фильмы.

Рекламные кино- и видеофильмы подразделяются на:

- рекламные фильмы (продолжительностью от 5 до 20 минут);

- рекламные ролики (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут).

Слайд - фильмы – это программа из автоматически сменяющихся цветных

диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа

может сопровождаться специально подобранной фонограммой.

Аудиовизуальная реклама демонстрируется в кинотеатрах перед фильмами, по телевидению, на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках.

**Радио- и телереклама.**

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потенциальных клиентов средствами распространения рекламы

Самыми распространенными видами радиорекламы являются:

радиообъявление – информация, зачитываемая диктором;

радиоролик – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет;

радиорепортаж – информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и т.п.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзыв клиентов) рекламу.

. Радиореклама используется обычно для информирования и напоминания.

Телереклама обладает целым рядом специфических черт. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват.

Среди самых распространенных видов телерекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи., а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами

***Рекламные сувениры.***

Действенным средством популяризации туристского предприятия являются рекламные сувениры. Они используются для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи, без каких-либо обязательств со стороны принимающего.

Выделяют три основных категории рекламных сувениров:

фирменные календари (настенные, настольные, карманные);

изделия с надпечаткой (различные предметы утилитарного назначения: карандаши, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг, зажигалки, брелки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т.п.)

деловые подарки (атташе-кейсы, бизнеспапки, телефонные аппараты и т.п.).

Если первые две категории сувенирной рекламы рассчитаны на широкую аудиторию, то последняя используется, как правило, в ходе деловых встреч руководителей туристского предприятия со своими партнерами.

Обязательными атрибутами художественного оформления рекламных сувениров являются товарный знак предприятия, его адрес, а иногда и другие реквизиты.

***Прямая почтовая реклама.***

Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами отправлений прямой почтовой рекламы являются письма, открытки, “отправления – конверты”, буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т.п.

Рекламные материалы также раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, распространяются на выставках и ярмарках, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики.

***Наружная реклама.***

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить:

щитовую рекламу (различные рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронное табло и экраны);

* реклама в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала);
* реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные как на бортах самых разнообразных транспортных средств, так и внутри салонов.

Перечислить все виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она принимает иногда самые неожиданные формы (реклама на воздушных шарах, во время карнавальных шествий, на аудиокассетах, упаковке товаров и т.п.).

***Компьютеризированная реклама.***

В нашей стране это средство распространения рекламы только начинает развиваться. Но по оценкам зарубежных специалистов, в самом ближайшем будущем может потеснить все другие средства. Ее главное достоинство и недостаток одновременно – почти неизменное число абонентов – потребителей в компьютерных сетях и базах данных.

### Разработка рекламного бюджета

#### Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой

финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими

затратами (издержками). В то же время данный вид затрат является одним из

главных факторов роста объемов продаж.

Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока:

1) определение общего объема средств на рекламу;

2)распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- объем и размер предполагаемого рынка (сегмент, регион, страна);

- роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристского предприятия;

- специфика рекламируемого туристского продукта и стадия его жизненного цикла;

- предполагаемые объемы продаж и прибыли;

- затраты на рекламу конкурентов;

- собственные финансовые возможности.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций.

Распределение рекламных средств осуществляется по следующим направлениям:

- функциям рекламной деятельности;

- сбытовым территориям;

- характеру рекламируемых услуг;

- периодам проведения рекламы.

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы.

***Оценка эффективности рекламной деятельности.***

Реклама требует больших затрат средств. Поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;

- выявить результативность отдельных средств ее распространения;

- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной компании в целом в большинстве случаев не представляется возможным.

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

*Экономическую эффективность рекламы* чаще всего определяют путем измерения ее влияния на объем продаж. Она зависит от степени психологического воздействия на человека.

*Коммуникативная эффективность* рекламы характеризуется степенью

привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений.

Следовательно, отсутствуют не только принципиальные различия, но и четкая грань между экономической и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности.

2. Особенности коммуникации туристической организации на примере фирмы «Крит»

**2.1. Краткая характеристика предприятия**

Ежегодно десятки тысяч путешественников со всего мира отдыхают на берегах великого Байкала. Компания «Крит» - ведущий туроператор региона, создает условия для того, чтобы их гости увидели все, чем славится озеро. Компания «Крит» готова представить и другие места Иркутской области и Бурятии, где расположены их базы отдыха и пансионаты. Компания «Крит» была создана в мае 2003года. Компания «Крит» в области корпоративного управления и развития регионального рынка туристических услуг, продвижения имиджа Байкальского региона как центра всесезонного туризма на федеральном и зарубежном уровне. Предприятием накоплен исключительный опыт работы, сформирован трудно оцениваемый кадровый потенциал, освоены современные технологии управления, обеспечена практически полное отсутствие такого бича российских предприятий как коррупция, воровство, некомпетентность, безответственность при принятии управленческих решений.

Приводимые результаты в части субъективных условий обеспечения деятельности достигнуты комплексом жестких мер к руководителям, специалистам и персоналу. В настоящее время предприятие представляет собой достаточно крепкий автономно функционирующий механизм, имеющий определенный запас прочности, четкие производственные и инвестиционные программы, слаженный коллектив, способный решить стоящие перед ним задачи. Руководство предприятия уделяет внимание не только качеству выпускаемой продукции, но и культуре обслуживания клиентов, внешнему и моральному облику работников предприятия, их уровню образования и профессионализма. Высокие требования предъявляются в вопросе чистоты и порядка в целом на предприятии, его отдельных подразделениях, производственных и торговых помещениях.

**2.2 Структура и функции организации**

С появлением общей цели в деятельности людей, а также взаимосвязанным и

закрепленным характером их отношений речь уже идет о возникновении

единого организационного процесса.

Организационное построение фирмы определяет ее составную систему подчинения общей иерархии управления, отражает те связи, которые существуют между ее подразделениями и сотрудниками. Задачи и возможности организации предопределяют тип ее организационной структуры управления, с появлением общей цели в деятельности людей, а также взаимосвязанным и закрепленным характером их отношений речь уже идет о возникновении единого организационного процесса.

Организационная структура «Крит» представлена функциональными отделами. Каждый отдел имеет свою четко определенную конкретную задачу и обязанности. Основные характеристики и черты деятельности отделов соответствуют наиболее важным направлениям деятельности фирмы. В структуру предприятия входят бухгалтерия, кадровый отдел, офис-менеджер и зам. директора, которые находится в подчинении у директора организации.

***Генеральный директор*** – организует деятельность аппарата управления компании, обеспечивает соблюдение законодательных актов Р.Ф. в деятельности компании и слаженную работу всех подразделений компании, выполняет представительские функции компании с внешней средой, содействует организации эффективной работы с персоналом.

***Зам. Директора -*** согласует свои действия с целями и задачами компании, организует руководство и контроль над работой рабочих по выпуску новых видов мороженного и своевременный выпуск качественной продукции соответствующими службами организации, внедряет современные методы организации и планирования производства.

***Главный бухгалтер*** занимается организацией бухгалтерского учета на предприятии, ведением хозяйственно-финансовой деятельности, учетом поступающих финансовых средств, контролем за распределением и использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, за их экономией.

***Менеджер по персоналу*** занимается подбором и расстановкой персонала, изучением и анализом штабной структуры организации, аттестацией сотрудников, созданием кадрового резерва организации, изучением рынка труда, планированием карьеры сотрудников организации, обучением и адаптацией персонала, поддержанием трудовой дисциплины организации, оформлением документов и приёме - увольнение сотрудников, составлением методических рекомендации по деятельности должностных лиц организации, оформлением документов по периодической отчетности.

***Офис-менеджер*** взаимодействует со всеми подразделениями по вопросам документооборота и организационной деятельности. Офис-менеджер ведет табель учёта рабочего времени. В случаях ухода с рабочего места следует обязательно сообщить о своем местонахождении и времени возвращения. А также требуется сообщить офис - менеджеру, если вы заболели, находитесь в отгуле или прогуле.

***Менеджер по рекламе.*** Компания размещает рекламные обращения на

телевидении, радио, в газетах, а также в Интернет, тем самым завоевывая

больше и больше клиентов для своей фирмы

***Менеджер транспортного отдела.*** Решение возникающих вопросов с ведущими менеджерами по конкретной заявке на доставку, закупку продукции, получение счетов за оказанные услуги, отслеживание оплаты по счетам, получение оригиналов документов для бухгалтерии фирмы. Информирование ведущих менеджеров о фирмах, ценах, сроках оказания услуг, получение счетов за оказанные услуги. Информирование менеджеров фирмы о стоимости доставки по г. Иркутску, иркутской области, информирование о сроках выполнения заявок, а также о текущих доставках. Ведение ежемесячного отчета транспортного отдела.

***Бухгалтерия*** согласовывать все распорядительные документы, касающиеся учета, поступления расходования денежных средств. Предоставления финансовых планов, первичных документов (для формирования баланса), бюджеты (расходов-доходов). Сдача авансовых отчетов, выдача заработной платы. Все это входит в должность финансового отдела.

***Менеджер по связям с общественностью*** разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения; участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития; осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации; определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации; обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.

***Туроператор*** - выполняет работы по формированию (созданию или

проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также

осуществляет только оптовую продажу туристского продукта туристским

агентам-оптовикам, которые далее распределяют продукт по районам и

регионам и продают через местные туристские агентства, туроператор несёт

ответственность за исполнение туристского продукта перед потребителем

(туристом) и на практике осуществляет контроль и оперативное

сопровождение туристского продукта. Потребитель именно у него

приобретает пакет услуг, в который входят услуги многих различных

предприятий.

***Турагент* –** важнейшее звено в цепи участников процесса продажи туристского продукта, который в силу своих природных свойств и характера потребителя должен быть донесении до самого потенциального потребителя

(клиента). При каждом агентстве работает большое количество наёмных

агентов, которые обслуживают конкретные сегменты потребительского рынка в данной местности.

Рис. 1 Структура организации «Крит»

ОФИС МЕНЕДЖЕР

ФИНАНСРВЫЙ ОТДЕЛ

Генеральный Директор

МЕНЕДЖЕР ПО СВЯЗЯМЬ С ОБЩЕСТВЕНООСТЬЮ

Заместитель директора

## БУХГАЛТЕР БУХГАЛТЕР

МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ

МЕНЕДЖЕР ПО ПЕРСОНАЛУ

МЕНЕДЖЕР ТРАНСПОРТНОГО ОТДЕЛА

КОНСУЛЬТАНТЫ

ТУР ОПЕРАТОР

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТЫ

ТУР АГЕНТ

ТРАНСПОРТНЫЕ ОТДЕЛЫ

**2.*3. Дерево целей***

Опыт работы на российском рынке показывает, что те из фирм, кто начинал свою деятельность без прорисовки дерева своих целей, в последующем оказывались на грани банкротства. Название "дерево целей" связано с тем, что схематически представленная совокупность распределенных по уровням целей напоминает по виду перевернутое дерево.

. Для того чтоб успешно работать Фирма «Крит» разработала свое дерево целей:

**1.Цель:** Основной целью предприятия является привлечение новых клиентов,

разработка новых продуктов интересных для клиента. Завоевание стабильных

позиций на рынке услуг, предоставление высококачественных услуг.

**2. Совместные ценности фирм**ы**:** Совместными ценностями «Крит» являются общие интересы работников, их общие стремления, духовные и материальные ценности, культура, которая существует в организации, а так же установившиеся традиции и правила. Это корпоративный дух работников компании.

3.**Лидерские качества директора:** общительность, требовательность к самому себе и к подчиненным. Директор обладает такими качествами как инициативность, умение здраво смотреть на сложную ситуацию, энергичность, стремление к самосовершенствованию, принципиальность, а так же простота в общении. Директор фирмы должен всегда хорошо, опрятно выглядеть. Умение убеждать, чувство юмора и конечно же вежливость.

**4. Фирменные ресурсы:**Это, прежде всего, люди, которые работают в организации, их личностный потенциал и ресурсы. А так же материальная база компании, включающая сам офис, все его техническое оснащение (мебель, бытовая, электронная техника и т. п.).

**5.Элитная команда директора:** Заместитель во всем поддерживает генерального директора, помогает принять правильные решения. Так же весь штат компании поддерживает своего руководителя, не подводит его выполняя честно свою функцию в фирме.

**6. Ассортимент турпродуктов:** Фирма «Крит» предоставляет местные туры - отдых на Байкале, экскурсии по городу Иркутску. Выполняются индивидуальные заказы.

**7.Стратегическая линия:** Удовлетворение потребностей клиента, организация, личный подход к ,удовлетворение потребностей клиентов в туристском обслуживании, организация полноценного отдыха, предоставление различных видов туров.

**8.Финансово- экономический анализ:** К финансовым показателям организации относится уровень издержек, прибыль, уровень рентабельности и др.

**9.*Структурное построение фирмы****:* данная организация имеет функциональную структуру, она является гибкой, может видоизменяться.

10. ***Имидж фирмы:*** Главным преимуществом «Крит» является имя организации, ее репутация на рынке услуг. Также собственный логотип, внешний облик,

поведение персонала,культура обслуживания, добродушный прием,

индивидуальный подход к каждому потенциальному клиенту.

**11**.**Правовое поле ведения бизнеса***:* Для осуществления деятельности компания располагает необходимыми лицензиями. Продукты, продаваемые, фирмой имеют сертификат качества.

**12. Умение держать удар**: Компания имеет массу конкурентов. Но в конкурентной борьбе помогает набор услуг, ценовая политика (цены стараются

держать на уровне чуть ниже конкурентов), существует своя система предоставления скидок и льгот для постоянных клиентов

**13Резерв*:***У фирмы «Крит» есть определенный резерв на случай непредвиденных ситуаций (изменение экономической и политической ситуации в стране), повышение квалификации сотрудников, выплата премиальных и т.д.

2.4. Сущность маркетинговой коммуникационной стратегии туристского предприятия.

Современный маркетинг означает больше, чем разработка хорошего товара, установление на него привлекательной цены и доведение его до потребителей целевого рынка.

Компании должны также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому, каждая компания начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения товара.

Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Чтобы работать эффективно, компании зачастую нанимают рекламные агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовки программ инициативного продвижения и, наконец, фирмы, занимающиеся связями с общественностью, для разработки корпоративного имиджа. Специалисты по сбыту обучены быть дружелюбными, внимательными, полезными и убедительными. Для любой компании вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить, и как это сделать.

Современная компания управляет сложной системой маркетинговых связей. Компания имеет коммуникационные отношения со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Посредники имеют коммуникационные отношения с их потребителями , устанавливают связи друг с другом или непосредственное общение. А каждая группа обеспечивает обратную связь с другой группой.

Программа общих маркетинговых коммуникаций компании, называемая системой продвижения – промоушен–микс, это комплекс, включающий рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и персональные продажи для достижения целей маркетинга.

Под личной продажей понимают непосредственный контакт представителя

фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью

представления туристского продукта и совершения продажи.

Поддержка продаж – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Под пропагандой чаще всего понимают работу по связям с общественностью,

направленную на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием.

Реклама – целенаправленная форма коммуникаций, распространяемая определенным источником (рекламодателем) в оплаченное им время или на оплаченном месте.

В пределах этих категорий существуют свои персональные инструменты – типы презентаций, показов, специальной рекламы, торговых выставок, ярмарок, литературы, конкурсов, премий и купонов. В то же самое время коммуникационная связь идет и вне этих инструментов продвижения. Вид товара, его цена, форма и цвет упаковки, а также магазины, которые их продают, - все это несет определенную информацию покупателям. И все-таки система продвижения – это основная коммуникационная деятельность компании, составная часть маркетинга – микс, где продвижение товара и цена должны быть скоординированы для большего внимания коммуникационных процессов.

Планирование и осуществление на туристском предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

разработку коммуникационной стратегии;

подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

1. *Выявление потребностей клиента.*

При этом следует учитывать чрезвычайно важное с точки зрения маркетинга обстоятельство: люди покупают пользу, а не свойства продукта. Поэтому основой личной продажи должен являться не продукт и его характеристики, а выгода для покупателя. Здесь выиграет тот продавец, который умеет не только говорить, но и слушать.

1. *Представление продукта.*

Это важнейшая стадия процесса личной продажи. От того, как представлена та или иная туристская услуга, в значительной мере зависит ее имидж, отношение клиента, а следовательно, и заинтересованность в приобретении. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент произведет покупку туристского продукта только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о фирме, продукте и сотруднике, их представляющем.

Представление продукта всегда основывается на аргументации. Аргументация должна иметь определенную структуру. Прежде всего, не следует употреблять с самого начала наиболее сильную аргументацию. Целесообразно и разумно чередовать сильные и слабые аргументы, ставя определяющие доводы в середину

или конец беседы. Наконец, продавцу всегда следует иметь аргумент для

завершения, для решающего обоснования своей позиции.

Туристские продукты отличаются серьезной особенностью – они не видны клиенту, их невозможно потрогать или подержать в руках. Следовательно, необходимо проявлять изобретательность, рисуя клиенту картину тех благ и выгод, которые он получит в результате потребления туристского продукта, чрезвычайно важно обеспечить наглядность презентации. Для этого целесообразно использовать различные рекламные материалы (проспекты,

каталоги, буклеты, видеофильмы и т.д.). Удачное осуществление личной продажи во многом зависит также от сотрудника фирмы, его умения так представить продукт, чтобы потребитель в своем воображении реально ощутил его ценность и выгоды от покупки.

1. *Преодоление возможных возражений.*

Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция, независимо от того, обоснована она или нет, обязательно должна приниматься во внимание сотрудником фирмы и учитываться в его поведении. Поэтому преодоление возможных возражений клиента – важный шаг на пути к достижению целей личной продажи.

Возражения клиента могут носить как психологический, так и логический характер. Возражения психологического характера определяются особенностями покупателя как личности. Их преодоление требует от сотрудника фирмы хороших знаний об особенностях покупательского поведения, а так же достаточного опыта в этой области.

Причина возникновения возражений логического характера может быть связана с отсутствием действительных преимуществ предлагаемого продукта и (или) недостаточно умелым его представлении. Для преодоления подобных возражений продавец должен в совершенстве знать как продукты, которые он предлагает, так и аналогичные продукты конкурентов и иметь четкое представление об их сильных и слабых сторонах. Такой подход обеспечивает, во-первых, возможность заранее предусмотреть возможные возражения клиента, подготовить на них веские контрдоводы, а, во-вторых, выход из любого затруднительного положения, даже в случае непредвиденных аргументов собеседника.

Для преодоления возможных возражений продавец может использовать несколько методов, которые применяются в соответствии со складывающейся ситуацией:

-представление клиенту главного недостатка его предложения как важнейшего преимущества продукта (метод бумеранга);

-взвешивание преимуществ и недостатков продукта (плюс-минус метод);

подтверждения возражения и немедленный переход к описанию преимуществ (метод перепрыгивания);

-проведение с помощью вопросов наглядного сопоставления (метод

сравнивания);

-предоставление возможности клиенту самому определить преимущества и недостатки продукта (расчетный метод);

-многократное повторение собственной точки зрения в форме утверждений по принципу: "Капля камень точит!" (капельный метод);

-предоставление документации, отзывов о качестве продукта (метод свидетельств в пользу продукта);

-встречный вопрос в ответ на полученное возражение для того, чтобы клиент переосмыслил его ( метод встречных вопросов);

-прямое опровержение возражения (метод отрицания);

согласие с возражением клиента с последующим опровержением (метод скрытого отрицания или метод "да, но").

*Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом*

В качестве цели личной продажи выступает непосредственное осуществление продажи. Однако не всякий контакт с клиентом может доходить до этой стадии. Исключительное значение при этом имеет умение сотрудника фирмы почувствовать момент готовности клиента к покупке туристского продукта.

Логическим завершением процесса личной продажи является последующий контакт с клиентом. Туристская фирма всегда заинтересована в том, чтобы клиент остался удовлетворен услугой, так как это обеспечивает возможность последующего взаимодействия.

Лучшие из будущих клиентов - это сегодняшние довольные потребители. Последующий контакт с клиентом как раз и позволяет выяснить степень удовлетворения его нужд предложенным продуктом. Это позволяет уточнить запросы и пожелания клиентов, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии туристского предприятия.

***достоинства и недостатки элементов комплекса коммуникаций***

Каждое средство продвижения – реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью – имеет свои уникальные

характеристики и затраты.

##### **Реклама**

Количество форм использования рекламы и направлений ее использования огромно, поэтому трудно обобщить все ее уникальные качества как составной части комплекса продвижения. Все же отметим некоторые ее качества. Природа публичного рекламирования предполагает, что рекламируемый товар соответствует стандарту и законам. Так как множество людей видят рекламу товара, покупатели знают, что покупка ими товара будет понята и принята общественностью. Реклама также позволяет продавцу повторять сообщение много раз. Крупномасштабное рекламирование продавцом своего товара

создает положительное мнение о нем, обеспечивает ему популярность и успех.

Реклама может использоваться для создания долгосрочного имиджа товара (рекламные объявления отелей Four Seasons или ресторанов McDonalds), а также стимулирования быстрых продаж (например, Embassy Suites в Phoenix рекламирует стимулирование сбыта своих услуг в течение четырех недель июля). Реклама может охватывать массы территориально разбросанных покупателей при относительно низких издержках.

Однако реклама имеет и недостатки. Хотя реклама довольно быстро достигает многих людей, она не личностна и не может быть такой убедительной, как представитель компании по продажам. Реклама имеет одностороннюю связь с аудиторией, а аудитория не чувствует, на что она должна обратить внимание или как реагировать. Кроме того, реклама может быть очень дорогой. Только некоторые фирмы и типы рекламы в газете или на радио осуществляются при незначительных затратах.

Актуальнейший вопрос для гостиниц - создание непосредственной осведомленности у аудитории о своем фирменном знаке. Так, анализ мнений часто путешествующих людей показал, что имели преимущество те гостиничные сети, чьи названия и фирменные знаки хорошо рекламировались в информационных материалах путешественников. На повторный выбор гостиницы оказывал влияние также факт предыдущего пребывания в этой гостинице независимо от рекламы фирмы.

***Персональные продажи***

Наиболее эффективный инструмент на некоторых стадиях процесса осуществления покупки, особенно в создании предпочтения покупателя его, убежденности в необходимости покупки. В отличие от рекламы персональные

продажи имеют несколько уникальных качеств. Они включают персональное, личностное взаимодействие двух и более людей, позволяя каждому удовлетворить потребности других и быстро урегулировать спорные вопросы. Благодаря персональным продажам отношения, возникающие в процессе работы,

могут перерастать в глубокую персональную дружбу. Эффективно работающий

продавец принимает интересы клиента близко к сердцу, рассчитывая на продолжительные отношения с ним. Наконец, в процессе персональной продажи покупатель обычно чувствует большую потребность слушать и реагировать, даже если его реакция будет заключаться только в словах “нет, спасибо”. Конечно, эти уникальные качества персональных продаж увеличивают их издержки.

Коммерция требует более долговременных усилий компании, чем реклама, которая может быть запущена и остановлена в любой момент. Персональные продажи – самое дорогое средство продвижения, например, коммерческий запрос стоит промышленной компании примерно 225 долл. Американские фирмы тратят на персональные продажи в три раза больше, чем на рекламу.

***Стимулирование сбыта***

Стимулирование сбыта включает набор таких инструментов, как купоны, конкурсы, премии и др., имеющие уникальные качества. Они привлекают внимание потребителя и предоставляют информацию, которая может побуждать его покупать товар. Они предлагают сильные стимулы для покупки, создавая для потребителя дополнительную ценность товара. Стимулирование продаж поощряет и вознаграждает быструю ответную реакцию. Реклама гласит: "Покупайте наше изделие", а стимулирование продаж гласит: "Покупайте это сейчас". Компании используют средства стимулирования сбыта, чтобы создать более эффективную и быструю ответную реакцию. Стимулирование продаж может использоваться для усиления предложения товара и повышения уровня снижающихся продаж. Однако результат стимулирования обычно недолог и неэффективен, если обеспечивается долгосрочное предпочтение определенной торговой марки. Связи с широкой общественностью – имеют несколько преимуществ. Одно из них – в их информацию легко поверить. В этом случае новости, характеристики, описание мероприятий кажутся более реальными и правдоподобными для читателя, чем обычная реклама. Связи с общественностью могут достигать многих целей, что оказывается не под силу сотрудникам по сбыту и специалистам по рекламе. Относительно новым дополнением к составляющим маркетинговых средств продвижения товаров (промоушен-микс) является *информирование*. Компании предлагают интересные истории на видео для показа по телевидению в периоды легкого просмотра, например, ранним утром. Информирование, объединенное с “мягкой” рекламой торговой марки или товара, удерживает внимание телезрителей. Однако хорошо продуманная организация связей с общественностью, используемая в комплексе с другими элементами системы продвижения, может быть весьма эффективна и экономична. Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель – содействовать успешному

решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается продвижение на рынок.

Заключение

Из вышеизложенного следует, что туризм представляет собой вид экономической деятельности, состоящий из ряда многоаспектных процессов производства туристического продукта, направленного на удовлетворение интересов потребителя. В течение многих лет туризм является фундаментальной основой экономики многих стран. Туризм по своим основным характеристикам не имеет ка­ких-либо принципиальных отличий от других форм хозяй­ственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть при­менены и в туризме.

Современная экономическая наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему, в которой многоотраслевой производственный комплекс, называемый «туристской индустрией», является лишь одним из составных ее компонентов. Экономические проблемы анализируются в контексте социального и экологического аспектов жизнедеятельности туризма.

Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. Туристский маркетинг в этой связи представ­ляет собой последовательные действия туристских предпри­ятий, направленные на достижение такой цели. В связи с этим представляется, что достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга. Маркетинг в туризме - это система непрерывного со­гласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, и которые туристское предприятие спо­собно предложить с прибылью для себя и более эффектив­но, чем это делают конкуренты.

Маркетинг туризма изучает механизм действия и использо­вания основных экономических законов применительно к ту­ризму, проблемы удовлетворения потребностей и желания лю­дей путешествовать, восстанавливать свои силы посредством активных форм туристской деятельности.

## Список литературы

1. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина.-М., РусПартнер.,2005.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России.Практика и рекомендации.-М.,РусПартнер Лтд.,2006.
3. Завьялов П.С.. Демидов В.Е. Формула успеха:маркетинг.-М.,Международные отношения,2004.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.,Прогресс,2004
5. Романов А.И., Корлючов Ю.Ю., Красильников С.Н. Маркетинг: учебник.-М., Банки и биржи.,2006
6. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT – СПб. Питер, 2007
7. Морган Н. и Причард А. Реклама Туризм и отдых – М., 2006
8. Адаир Д.Эффективная коммуникация. М.: Инфра-М. 2006. – 302 с.
9. Громова И. Туризм принципиально нового формата / Инесса Громова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2006. - N 2. - С. 40-41.
10. Ефремова М. В. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма (семантика, дефиниции в терминологическом аппарате) // Маркетинг. - 2004. - N 2. -  С. 88-102
11. Жукова М.А Менеджмент в туристическом бизнесе: Учеб.пос. М. 2006. – 192 с.
12. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие для вузов / Н.И. Кабушкин.-  Минск : Новое знание, 2006. - 432 с.
13. Митина Н.Н. Составляем договор с туристом //Главбух", Отраслевое приложение "Учет в туристической деятельности. 2005. - №2 - с.19
14. Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе // [www.dnp.ru/](http://www.dnp.ru/)
15. [www.rosdesign.com](http://www.rosdesign.com)
16. [www.kirovinfo.ru](http://www.kirovinfo.ru)