

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИСГТ Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Коммуникационные технологии как способ достижения конкурентного преимущества туристической фирмы
(На примере ООО «Центр туризма «Каникулы»)

УДК 338.486.22:659.1

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Музафарова Е.Г		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Тихонова Г.Ю.	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК ИСГТ	Лукьянова Н.А.	д.ф.н., профессор		

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИСГТ Институт социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 43.03.02 Туризм
 Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой

 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ на выполнение выпускной квалификационной работы

В ф о р м е :

дипломной работы

С т у д е н т у :

Группа	ФИО
3-11Б11	Музафарова Евгения Геннадьевна

Т е м а р а б о т ы :

Коммуникационные технологии как способ достижения конкурентного преимущества туристической фирмы (На примере ООО «Центр туризма «Каникулы»)	
У т в е р ж д е н а п р и к а з о м д и р е к т о р а (д а т а , н о м е р)	

С р о к с д а ч и с т у д е н т о м в ы п о л н е н н о й р а б о т ы :	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	- стр., - рис.,- таблицы, - ист., - прил.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Тихонова Г.Ю.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Музафарова Е.Г		

РЕЦЕНЗИЯ

на дипломную работу

С т у д е н т	<i>Музафарова Е.Г</i>
---------------	-----------------------

С п е ц и а л ь н о с т ь	43.03.02 Туризм
---------------------------	-----------------

К а ф е д р а	<i>СК</i>	И н с т и т у т	<i>ИСГТ</i>
---------------	-----------	-----------------	-------------

Тема работы

Коммуникационные технологии как способ достижения конкурентного преимущества туристической фирмы (На примере ООО «Центр туризма «Каникулы»)

Представленная на рецензию работа содержит пояснительную записку на _____ листах, _____ листов графической части на формате _____ ,
Работа выполнена в соответствии с заданием и в полном объеме.

Рецензируемая работа содержит ...
глав/разделов.

В первой главе/разделе рассмотрены/представлены/описаны и т.д.:
...

В ... главе/разделе рассмотрены/представлены/описаны и т.д.:
...

В ... главе/разделе рассмотрены/представлены/описаны и т.д.:
...

Оценка работы рецензентом в целом (<i>указывается</i>)
--

мнение рецензента о работе в целом: степень раскрытия тематики, актуальность, практическая значимость и т.д., дается оценка достижения каждого из запланированных результатов обучения по образовательной программе. Необходимо указать недостатки и замечания работы).

Выполненная работа может быть признана законченной квалификационной работой, соответствующей всем требованиям, а ее автор,

Музафарова Е.Г

заслуживает оценки:

(оценка)

и присуждения степени/квалификации специалиста по:

специальности

43.03.02 Социально-культурный сервис и туризм

ОТЗЫВ

на дипломную работу студента гр. 3-11Б11

Томского политехнического университета

Музафарова Евгения Геннадьевна

На тему: _____

Актуальность темы: _____

Достоинства работы: _____

Недостатки: _____

В процессе выполнения дипломной работы

студент _____

По календарному рейтинг-плану студент набрал _____ баллов из 40.

Считаю, что дипломная работа заслуживает

оценки _____, а студент _____

присвоения степени _____ по специальности

" _____ " .

Руководитель дипломной работы:

должность, ученое звание

подпись

Фамилия И.О.

РЕФЕРАТ

Объем работы - стр. 80, источников – 33.

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА, ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ,
НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ, РЕКЛАМА, ТУРИСТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ,
КОММУНИКАЦИЯ.

Актуальность: С помощью каких коммуникационных технологий эффективно продвинуть туристическую кампанию на примере ООО «Центр туризма «Каникулы»

Объект исследования: Туристическая фирма ООО «Центр туризма «Каникулы».

Предмет исследования: Рекламные коммуникации как один из способов продвижения туристической фирмы в условиях внешней конкуренции

Цель: Разработка рекламных мероприятий для продвижения туристической фирмы ООО «Центр туризма «Каникулы»

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты рекламно-туристической деятельности турфирмы
2. Проанализировать деятельность туристической фирмы «Центр туризма «Каникулы»
3. Разработать рекомендации по совершенствованию традиционных рекламных технологий
4. Предложить инновационные рекламные акции для турфирмы

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

КОНКУРЕНЦИЯ: это соперничество, борьба за достижение наивысших выгод, преимуществ

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА: это динамический (ускоряющий движение) процесс, который служит лучшему обеспечению рынка товарами.

ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: это конкурентная борьба за счет снижения цен до более низкого относительно конкурентов уровня.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: это вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от старой модели, либо представляют ее модернизированный вариант.

РЕКЛАМА: информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ: это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию.

КОММУНИКАЦИЯ: это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1. ГЛАВА: РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЕ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ	10
1.1. Ценовая и неценовая конкуренция: к определению понятий	10
1.2. Коммуникативные особенности рекламной деятельности в туристском сегменте рынка	26
2. ГЛАВА: КОМПЛЕКС РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАМПАНИИ ООО "ЦЕНТР ТУРИЗМА «КАНИКУЛЫ» И ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ	
2.1. Статус туристской кампании ООО "Центр туризма «Каникулы» на региональном рынке	34
2.2. Традиционные рекламные технологии и инновационные рекламные акции в практике туристского бизнеса на примере ООО "Центр туризма Каникулы"	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	77

ВВЕДЕНИЕ

Туризм - одна из важнейших отраслей для развития экономики России. В сфере туризма сегодня реализуются новые программы, совершенствуется инфраструктура, активно привлекаются инвестиции.

По данным Всемирной Туристической Организации (ВТО) в настоящее время туристская индустрия является одним из самых динамичных секторов мировой экономики.

Большой интерес представляет собой рассмотрение деятельности одной из фирм, предлагающих туристические услуги. Чтобы преуспеть в туристском бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга. Так же требуется профессиональная, основанная на знании потребностей потребителя, организация производства и реализация туристского продукта. Нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг, относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг. Актуальность данной работы велика, т. к. в настоящее время индустрия туризма занимает одно из важнейших мест на международном и Российском рынке, с каждым годом суммарный оборот туристических фирм увеличивается, все большее количество людей становятся потребителями услуг.

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.

Главной целью коммуникационной политики в индустрии туризма является удовлетворение нужд клиента, ведущее к увеличению доходов предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является: разработка рекламных мероприятий по совершенствованию и деятельности туристической фирмы

В соответствии с поставленной целью в рамках работы необходимо последовательно решить следующие задачи:

5. Изучить теоретические аспекты рекламно-туристической деятельности турфирмы
6. Проанализировать деятельность туристической фирмы «Центр туризма «Каникулы»
7. Разработать рекомендации по совершенствованию традиционных рекламных технологий
8. Предложить инновационные рекламные акции для турфирмы

Объект исследования является: Туристическая фирма ООО «Центр туризма «Каникулы».

Предмет исследования является: Рекламные коммуникации как один из способов продвижения туристической фирмы в условиях внешней конкуренции

Для реализации поставленных задач будет рассмотрен:

- статус туристской кампании ООО "Центр туризма «Каникулы» на региональном рынке;
- предложены традиционные рекламные технологии и инновационные рекламные акции в практике туристского бизнеса на примере ООО "Центр туризма Каникулы.

Глава 1: РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЕ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

1.1 Ценовая конкуренция и неценовая конкуренция к определению понятий:

Конкуренция - (от лат. *Concurrere* – сталкиваться) - борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентноспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. Борьба за экономическое выживание и процветание - закон рынка. Конкуренция (как и её противоположность - *монополия*) может существовать только при определённом состоянии рынка. Разные виды конкуренции (и монополии) зависят от определённых показателей состояния рынка. Основными показателями являются:

Количество фирм (хозяйственных, промышленных, торговых предприятий, имеющих права юридического лица), поставляющих товары на рынок;

Свобода вхождения предприятия на рынок и выхода из него;

Дифференциация товаров (придание определённому виду товара одного и того же назначения разных индивидуальных особенностей - по фабричной марке, качеству, цвету и др.);

Участие фирм в контроле над рыночной ценой.

Конкурентность рынка определяется теми границами, в рамках которых отдельные фирмы способные влиять на рынок, то есть на условия реализации своей продукции, прежде всего на цены. Чем меньше отдельные фирмы влияют на рынок, где они реализуют свою продукцию тот более конкурентным считается рынок. Высочайшая степень конкурентности рынка достигается тогда, когда отдельная фирма на него не влияет совсем. Это возможно лишь, в случае если на рынке товаров действует так много фирм, что любая из них в частности никак не может повлиять на цену товара, и воспринимает ее как такую, что определяется рыночным спросом и предложением. Такой рынок называется целиком конкурентным. А фирмы, которые действуют в условиях целиком конкурентного рынка, не ведут между собою конкурентной борьбы. Если же отдельные фирмы имеют возможность влиять на условия реализации своей продукции (в первую очередь на цены), то они ведут между собою конкурентную борьбу, но рынок, где эта возможность реализуется, целиком конкурентной уже не считается.[20 с.43]

По масштабам развития конкуренция может быть:

- индивидуальной (один участник рынка стремится занять "свое место под солнцем" - выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
- местной (ведется среди товаровладельцев какой-то территорий);
- отраслевой (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
- межотраслевой (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
- национальной (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);

- глобальной (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке). По характеру развития конкуренция подразделяется: 1) на свободную и 2) регулируемую.

По методам ведения рыночная конкуренция делится:

На ценовую и неценовую;

Ценовая конкуренция - это конкурентная борьба за счет снижения цен до более низкого относительно конкурентов уровня. При этом за счет улучшения с точки зрения потребителя соотношения цена/качество повышается конкурентоспособность продукта на рынке. В зависимости от реакции других участников рынка (ответят они адекватным снижением цен или нет) либо компания увеличивает свои продажи, оттягивая на свой продукт часть их потребителей, либо снижается средняя рентабельность (а значит и инвестиционная привлекательность) отрасли.[1 с.36]

Конкуренты не обязательно должны отвечать аналогичным снижением цены. Возможность снижения цены каждым из конкурентов ограничивается его полными издержками на единицу продукции. Продажа продуктов по цене ниже их полной себестоимости называется демпингом. Коммерческая компания может продолжительное время продавать свои продукты по цене ниже их полной себестоимости только при наличии дополнительного внешнего финансирования. Но поскольку любая коммерческая компания ориентирована на получение прибыли, то при демпинге она либо рассчитывает окупить эти убытки в будущем, либо низкие цены на продукт позволяют ей получать другие, неочевидные или недоступные для остальных участников рынка выгоды уже сейчас.[2 с.18-20]

К ценовой конкуренции целесообразно прибегать при выполнении двух условий. Во-первых, если вы уверены, что цена является для вашего потенциального потребителя решающим фактором при выборе между конкурирующими продуктами. Во-вторых, обычно к ценовой конкуренции прибегают компании, добившиеся отраслевого лидерства в издержках - в этом

случае можно получать прибыль даже при таких ценах, когда все остальные игроки уже работают в убыток.

Различают виды ценовой конкуренции :

- прямую ценовую конкуренцию с широким оповещением о снижении цены;
- скрытую ценовую конкуренцию, когда на рынок выпускается новый товар с улучшенными потребительскими свойствами при сравнительно незначительном увеличении цены.

Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика оказывается возможной, если товар - новый, высококачественный, обладает рядом привлекательных, отличительных особенностей для потребителя, согласного платить высокую цену за его приобретение, и рассчитан в основном на потребителей-новаторов.

Наиболее приемлемые условия для стратегии высоких цен:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара;
- относительно высокий уровень издержек мелкосерийного производства, обеспечивающий финансовые выгоды для компании.

Впоследствии, когда сегмент рынка оказывается насыщенным и появляются товары-аналоги, товары-конкуренты, фирма идет на снижение цены на данный товар, имея в виду освоение новых сегментов рынка и выпуск новых, усовершенствованных товаров.

Низкий уровень цены при выходе товара на рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами:

- чувствительность рынка к ценам и высокой эластичностью спроса;
- непривлекательностью низкой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- сокращением издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

Возможно инициативное повышение цен, что может быть вызвано инфляционными процессами, ростом издержек, не покрываемым соответствующим ростом производительности труда, возникновение чрезмерного, повышенного спроса.

Цены может быть повышены довольно незаметно для потребителей за счет отмены скидок или введения в ассортимент выпускаемой продукции дорогостоящих товаров.

Можно повышать цены, имея большой, устоявшийся рынок, покупатели которого заинтересованы в приобретении товара именно данной фирмы и отличаются высокой "лояльностью" по отношению к ее торговой марке, а также в случае соответствующих изменений в экономической и маркетинговой среде, например когда отмечаются общий рост оптовых и розничных цен, инфляционные процессы, введение экспортных пошлин и тд. Хотя покупатели крайне отрицательно относятся к политике повышения цен, они могут воспринять ее и положительно, например рассматривая рост цен как свидетельство большого спроса на товары, повышения его качества. Стратегия дифференцированных цен активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливаю определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций. Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки

за количество, скидки постоянным партнерам и т.д.; установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой модификации, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой политики.

Стратегия дифференцированных цен предпочтительна при соблюдении ряда условий:

- легко сегментируемом рынке;
- наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;
- невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;
- невозможности продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам;
- учёте восприятия покупателями дифференцированных цен предотвращения реакции обиды и неприязни;
- непротиворечии соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен;
- покрытии дополнительных издержек по проведении стратегии дифференцированных цен суммой дополнительных поступлений в результате её проведения.

Стратегия дифференцированных цен позволяет "поощрять" или "наказывать" различных покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных товаров на различных рынках. Её определёнными разновидностями являются стратегия льготных и стратегия дискриминационных цен.

Стратегия льготных цен. Льготные цены устанавливаются на товары и для покупателей, в которых фирма - продавец имеет определённую заинтересованность. Кроме того, политика льготных цен может проводиться как

временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на распродажи.

Льготные цены - это наиболее низкие цены, по которым фирма продаёт свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже издержек производства и в этом смысле могут представлять собой демпинговые цены. Применяются они в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей, в целях подрыва с помощью ценовой конкуренции слабых конкурентов, а также при необходимости освободить складские помещения от залежалого товара и т. д.

Стратегия дискриминационных цен. Дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара. Применяются по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, покупателям, нежелательным для фирмы-продавца, а также при проведении политики ценового картелирования, т.е. заключении между фирмами различного рода соглашений по ценам.

Такая стратегия возможна при проведении правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует фирма-покупатель: установление высоких ввозных или вывозных пошлин, установление обязательного правила пользования услугами местного посредника и др.

Стратегия гибких, эластичных цен предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной силы. Гибкие цены, как правило, используют при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров, например для товаров промышленного назначения, товаров длительного пользования и т.д.

Стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по

которым на рынке выступает большое число фирм-конкурентов, например цены на транспорт, конфеты, журналы и др. В этом случае независимо от места продажи в течение довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

Стратегия нестабильных, меняющихся цен предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

Стратегия ценового лидера предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места на рынке фирмы и величины ее рыночной доли это может быть лидер №1, лидер №2, лидер №3), либо заключение соглашения (как правило негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, т.е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары. Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки

Стратегия конкурентных цен связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов - со снижением ими цен и предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж. В первом случае продавец также проводит ценовую атаку на своих конкурентов и снижает цену до того же или еще более низкого уровня, стремясь не потерять, а, наоборот, повысить свою долю на рынке.

Стратегия престижных цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности, т.е. потребители не

приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими. Стратегия престижных цен возможна в случае высокой престижности фирмы и ее товаров, а также минимальной конкуренции, при постоянных или увеличивающихся по мере сбыта относительных издержках производства и реализации.

Стратегия престижных цен так же, как и стандартные цены и неокругленные цены относится к группе ценовых стратегий, основанных на психологическом ценообразовании.

Снижение скидок. Фирма снижает традиционно применяемые скидки, однако делать это стоит постепенно или по отдельным наборам товаров в разные сроки.

Наряду с прямыми методами изменения цены товара, можно отметить завуалированные, то есть те, которые практически не видны покупателю:

- уменьшить содержимое одной упаковки, без изменения цены;
- использовать при изготовлении более дешевые материалы и детали;
- использовать более дешевые упаковочные материалы;
- сократить число предлагаемых моделей продукта, и т.д.

Ценовая тактика в условиях кризиса производства:

В условиях экономического кризиса происходит общее снижение спроса, причем меняются потребительские критерии оценки товаров. Потребительские оценки полезности продуктов в расчете на денежную единицу спроса снижаются, а сам спрос направляется на изделия с более низкой ценой.

Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами.

Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи, “сервизации” сбыта.

Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям:

- 1) совершенствование технических характеристик товара;
- 2) улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя.

Неценовая конкуренция посредством совершенствования качества продукции получила название конкуренции по продукту. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от старой модели, либо представляют ее модернизированный вариант. Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой - “качество”- это субъективная оценка, которая открывает возможности фальсификации качества путем рекламы и красивой упаковки.[6 с.10-12]

Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары и услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.

Чем более уникально предложение продукции, с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров.

Каждая из фирм, выступающих на рынке, стремится по крайней мере сохранить ту долю рынка, которую она занимает. Основные методы, необходимые для этой конкурентной борьбы - цена, технический уровень и другие качественные показатели товара, сроки поставок, условия платежа, объем и сроки гарантий, объем и качество сервиса, реклама и другие мероприятия. В настоящее время многие компании предпочитают улучшать потребительские свойства своего товара при сохранении или даже некотором

повышении реализационных цен. При соответствующей рекламе такая «скрытая» скидка с цены товара вызывает, как правило, положительную реакцию у современного потребителя, который так часто связывает низкую цену с неудовлетворительным качеством товара.[16 с.143]

Неценовая конкуренция порождает целый спектр важнейших проблем рынка. Среди них межотраслевой механизм прибылей в форме проблемы входа-выхода, избыточных мощностей, влияния на объем сбыта неценовых факторов, предпочтения и выбора, конкурентоспособности, издержек потребления.

В краткосрочном периоде основным инструментом часто является цена. Его дополняют реклама и меры по организации стимулирования сбыта. При этом структура затрат и характеристики продукта остаются неизменными. В условиях монополистической конкуренции фирма может получить экономическую прибыль, если цены выше средних издержек; либо столкнуться с убытками, если цены ниже средних издержек. В более длительном периоде структура затрат и характеристики продукта могут быть изменены как вместе, так и по - отдельности. Методы производства могут быть пересмотрены и усовершенствованы, а производственная мощность в зависимости от конкурентной задачи может быть как увеличена, так и уменьшена. К характеристикам продукта относятся качество, дизайн, сроки поставок, размещение торговых точек и т. д. В долгосрочном периоде характеристики продукта и структуры затрат могут быть изменены не только благодаря простым усовершенствованиям в ассортименте продуктов и возможным затратам, но также и благодаря изменению этого ассортимента. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.

Например, фирма старается привлечь потенциальных покупателей более красивой упаковкой или же предложить потребителю более выгодные, по сравнению с конкурентом условия. Важнейшим элементом неценовой

конкуренции является реклама. Реклама может помочь фирме увеличить долю рынка, привлечь потребителей.

При неценовой конкуренции продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительных особенностях своей продукции. Это позволяет фирме увеличить сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой.

Риск при этом связан с тем, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов. В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим. Фирма, базирующаяся на ценовой конкуренции, должна снижать цены для увеличения сбыта.

Методы неценовой конкуренции:

Неценовые методы предполагают изменение свойств продукции, придание ей качественно новых характеристик, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей на рынке, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличение срока гарантийного ремонта и т. д.). Важным фактором неценовой конкуренции является экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества в обозначенные договорными условиями место и время, с учетом минимальных совокупных затрат по транспортировке продукции. Нельзя не выделить и такой фактор неценовой конкуренции, как создание мощной сбытовой сети и службы сервиса.

К неценовым относятся следующие группы методов конкурентных действий:

Первая группа - методы обеспечения конкурентных преимуществ организации за счет изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик товаров и услуг, с целью повышения потребительской ценности:

- внедрение новых товаров (дифференциация товаров);

- внедрение товаров, обладающих новыми потребительскими свойствами, улучшенным качеством, более совершенным дизайном, более красивой упаковкой (дифференциация потребительских свойств товара).

Второй вид дифференциации применится когда:

- организация стремится расширить перечень потребительских свойств товаров;
- организация старается расширить перечень рыночных сегментов производимых товаров;
- организация намерена добиться признания на относительно небольшом секторе рынка за счет разнообразия предлагаемых товаров;
- внедрение новых форм продажного и послепродажного сервиса, чтобы привлечь новые категории потребителей, побудить к более частому использованию товаров и разовой покупке большего количества товаров.
- Вторая группа - методы стимулирования сбыта. Это кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия – потребителя или торгового посредника.[28 с.40-43]

Потребитель обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Цели стимулирования в данном случае сводятся к увеличению числа покупателей или увеличению количества товара, купленного одним и тем же покупателем. К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся: образцы на пробу, премии, лотереи, скидки с цены, торговая скидка, купоны, распродажи, игры и конкурсы, клубы потребителей, «этикеточные мероприятия». Торговый посредник, являясь естественным звеном между производителем и

потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть направлены на то, чтобы:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т. д.

Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников являются: премии и подарки, торговые премии, компенсации затрат на рекламу, призы, выставки продажи, сувениры, торговые брошюры.

Организации следует постоянно сопоставлять и анализировать альтернативные варианты продажи своего товара, пересматривать цены и скидки в зависимости от происходящих на рынке изменений.

Третья группа - методы рекламы и связей с общественностью.

Реклама - это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и предназначена формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Телевизионная реклама самая массовая и самая дорогая форма рекламы. В настоящее время в России и одна рекламная кампания не будет считаться завершенной без рекламы на телевидении.[5 с. 100-118]

Радиореклама является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Однако ее основная трудность состоит в том, что довольно трудно выделить из этой аудитории потенциальных покупателей и заставить их слушать именно ту программу, в рамках которой идет реклама. Воздействовать на чувства можно с помощью соответствующих мелодий, шумов и голосов, рисующих

захватывающие мысленные образы. Радио использует 3 основных инструмента для передачи послания:

- голос, помогающий слушателям представить героев;
- музыка, способствующую лучшему запоминанию;
- звуковые эффекты, используемые для передачи обстановки в которой происходит действие.

Успех рекламы в газетах и журналах определяется правильным выбором издания, хорошим текстом, броским оформлением текста, хорошим размещением текста на полосе издания, правильным выбором времени публикации и повторяемостью. Для того, чтобы выбрать наиболее подходящее издание необходимо составить перечень всех газет и прочих периодических изданий, способных достигать желаемой группы потенциальных покупателей.

В заключении можно сказать что, в экономике принято разделять конкуренцию по ее методам на ценовую и неценовую, или конкуренцию на основе цены и конкуренцию на основе качества (потребительной стоимости). Основные формы неценовой конкуренции: использование рекламы, дифференциация продукции, разработка новых продуктов, совершенствование упаковки товара и прочее.

Дифференциация продукции означает, что в любой момент времени потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей и марок и степеней качества любого данного продукта. В этом для потребителя существуют ощутимые преимущества по сравнению с совершенной конкуренцией, поскольку диапазон свободного выбора расширяется, а потребности потребителей удовлетворяются производителями более полно. Разработка новых продуктов представляет собой процесс изменения или смены продукции и таким образом достигается её дифференциация, то есть выделение продуктов из общей массы. Цель разработок обычно заключается в выпуске более полезного или иным образом усовершенствованного продукта.

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Но как любое явление

имеет свои плюсы и минусы. К положительным чертам можно отнести: активизацию инновационного процесса, гибкое приспособление к спросу, высокое качество продукции, высокую производительность труда, минимум издержек, реализацию принципом оплаты по количеству и качеству труда, возможность регулировки со стороны государства. К негативным последствиям – «победа» одних и «поражение» других, различие в условиях деятельности, что ведет к нечестным приемам, чрезмерная эксплуатация природных ресурсов, экологические нарушения и другое.

1.2 Коммуникационные особенности рекламной деятельности на туристическом сегменте рынка

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Реклама - динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций.

Реклама - это распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью сознания им популярности. Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них. Цель рекламы - распространение сведений, информации. Но при разработке рекламного объявления или целой рекламной кампании всегда учитывается, на какую целевую аудиторию ориентирована данная реклама. Объектами рекламы могут являться различные социальные объекты, обладающие различными потребностями и информацией. Реклама может рассматриваться как форма маркетинговых коммуникаций. Успех предприятия в конкурентной борьбе сегодня в определяющей мере зависит от эффективности его коммуникативного воздействия на рынок. Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно многообразие и многочисленность средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Одно из центральных мест в этой системе занимает реклама. В то же время можно выделить основные черты, характеристики рекламы на туристском рынке как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников.

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодаделец, субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, и могут быть не упомянуты их недостатки.

7. Броскость и способность к увещанию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама в туризме может эффективно решать задачи:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новой услуге, конкретном событии, о фирме и т.п.)
- увещание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее

товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

Реклама в одно и то же время доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий, и, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно является и бизнесом, и искусством. Так как в нашей стране не стояла серьёзно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, её влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Зарубежные авторы дают определение рекламы в основном с точки зрения маркетинга. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления. Таким образом, рекламная деятельность в индустрии туризма, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением туристского продукта. На современном этапе реклама в индустрии туризма перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берёт на себя коммуникативную функцию. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение услуг на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. Реклама способствует постоянному совершенствованию предлагаемых туристских услуг. Её следует использовать как инструмент конкуренции. Между производителями

должна поддерживаться конкуренция, которая, во-первых, позволяет сравнивать эффективность различных производителей, выявлять и стимулировать наиболее дееспособных из них; во-вторых, «вымывает» тех изготовителей, которые не могут обеспечить определённые параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, даёт возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нём. В конечном итоге, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга (коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа, называемого маркетинг - микс) сводятся к достижению основных целей и средств маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. Но это задача рекламы - не просто информировать. Функция рекламы в туризме - продавать, продавать услуги, продавать идеи, продавать образ жизни.

Классификация и виды рекламы в индустрии туризма

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим лишь некоторые из них:

1. Классификация рекламы по типу ее спонсора, субъекта коммуникации:

- от имени производителя; от имени торговых посредников;
- от имени частных лиц;
- от имени правительства и других общественных институтов.

2. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

- рекламу на сферу бизнеса (для производственных потребителей);
- рекламу на индивидуального потребителя.

3. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

- селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту);
- массовую рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.

4. В зависимости от охватываемой рекламной деятельности территории выделяются:

- локальная реклама (масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- региональная реклама, охватывающая определенную часть страны;
- общенациональная реклама, осуществляемая в масштабах всего государства;
- международная реклама.

5. Объект рекламной деятельности, ее характеристики определяют необходимость следующей классификации:

- товарная реклама;
- престижная реклама;
- реклама идеи и т.д.

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 подобной рекламы - создание среди общественности и, прежде всего, среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и всем предлагаемым им услугам. При осуществлении имидж-рекламы необходимо координировать ее с мероприятиями по пропаганде.

6. 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 — наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которой являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого

продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и т. д. Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

7. Классифицировать рекламу по способу воздействия (предложение чешского рекламиста Б.Гекла):

- зрительная (витрина, световая и печатная реклама и т.п.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
- зрительно-слуховая (теле-, видео, и кинореклама) и др.

8. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.

Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Такая реклама рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

9. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяет рекламу:

- печатную;
- в периодических изданиях;
- радиорекламу;
- телерекламу;
- рекламу на транспорте;
- аудиовизуальная реклама;
- рекламные сувениры;

- прямая почтовая реклама;
- наружная реклама;
- реклама в Интернете.

Реклама распространяется с помощью радио, телевидения, Интернета, печатной продукции, различных форм наружной рекламы. Все средства используются для передачи рекламного сообщения потребителям рекламы. Потребитель рекламы - юридическое или физическое лицо, которому адресуется или которым может быть воспринято рекламное сообщение.

10. По направленности различают рекламу возможностей турфирмы и рекламу ее потребностей.

Реклама возможностей - вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг. Адресатами такой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица.

Юридические лица могут быть заинтересованы в услугах туристского предприятия для организации отдыха своих сотрудников, деловых и спонсорских поездок. Физические лица на основе получаемой информации о возможностях предприятий индустрии туризма делают выбор маршрутов, видов туризма, направлений и продолжительности поездок в соответствии с мотивами и финансовыми возможностями. Реклама возможностей должна не только информировать, но и заинтересовывать клиентов, убеждать их в надежности и безопасности поездки, гарантировать высококачественное обслуживание.

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 временную или постоянную работу сотрудников, поиск и продажа каких-либо материально-технических ресурсов (помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.).

11. Цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу, которая:

- формирует спрос;
- стимулирует сбыт;
- способствует позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.

Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль». Она последовательно объединяет вводящую, утверждающую и напоминающую рекламу.

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

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

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации.

13. Реклама может иметь различные источники финансирования.

В соответствии с данным признаком различают рекламу от имени отдельных туристских предприятий и совместную (корпоративную). Последняя может быть горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий независимых туристских предприятий в рамках одного туристского продукта. Вертикальная совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий турфирм и производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций).

Таким образом, рассмотрев все многообразие видов рекламы и ее классификацию можно сделать вывод о сложной, многоуровневой и многоструктурной рекламе в целом.

ГЛАВА 2. КОМПЛЕКС РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ ООО "КАНИКУЛЫ" И ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

2.1. Статус туристской компании ООО "Центр туризма Каникулы" на региональном рынке ООО «Центр туризма Каникулы» на рынке туристической отрасли региона с марта 2003 года.

Агентство расположено в г.Томске, ул. Красноармейская,120. Работает ООО «Центр туризма Каникулы» 6 дней в неделю. Основной вид деятельности - туризм. Агентство имеет свою страничку в социальной сети Вконтакте - <http://vk.com/ag.kanikuli>.

Агентство находится в центре города, с хорошим подъездом и местом для парковки автомобилей клиентов. Офис размещается в арендованном помещении в одном здании с другими различными организациями. Помещение имеет специальное место для организации отдыха посетителей, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров. Если клиент желает, то возможна организация видео-показа маршрута или гостиницы. Согласно Закону «О туризме», деятельность, связанная с предоставлением туристических услуг подлежит обязательному лицензированию. В связи с этим Центр Туризма «Каникулы» имеет право на осуществление видов туристической деятельности на основании лицензии ТД № 70-АФ-22528 от 14.10.2004г о праве ведения туристической деятельности.

В настоящий момент компания активно развивает следующие направления бизнеса: выездной и внутренний туризм, продажа авиационных и железнодорожных билетов, корпоративное обслуживание.

За время своей работы туристическое агентство «Центр туризма «Каникулы» Томск награждено дипломами московских и новосибирских туроператоров: «BSI group», «С7ТУР», «Глобус тур», «СКАТТ» и др., получены сертификаты туроператоров Пак групп (PAC GROUP), Пегас (PEGAS TOURISTIK), Музенидис Трэвел (MOUZENIDIS TRAVEL).

Организационная структура туристической фирмы ООО «Центр туризма «Каникулы» состоит из следующих элементов: генеральный директор, бухгалтер, менеджеры это представлено на рис. 1.

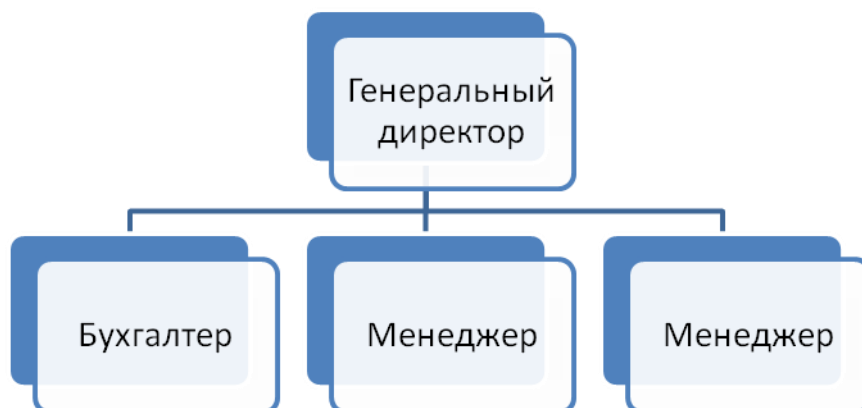


Рис.1 Организационная структура

Должностные обязанности сотрудников:

В обязанности директора входит: планирование и организация по всем направлениям деятельности турагентства, планирование и реализация стратегии, организация взаимодействия и осуществление полномочий, координация работы, аналитическая отчетность, мотивация персонала, контроль за осуществлением деятельности турагентства. Директор также должен вести контроль за подготовкой и организацией работы офиса, организацию и проведение деловых переговоров, инструктаж работников.

В обязанности главного бухгалтера входит: осуществление организации бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, формирование в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете учетной политики агентства, обеспечение рациональной организации бухгалтерского учета и отчетности в организации на основе применения технических средств и информационных технологий, формирование и своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской

информации о деятельности предприятия, его имущественном положении, доходах и расходах, а также разработка и осуществление мероприятий, направленных на укрепление финансовой дисциплины.

В обязанности менеджера входит: изучение требований клиента, консультирование клиентов по выбранному направлению, заключение договора о реализации туристического продукта, подготовка документов, осуществление операций по бронированию и выписки авиа и железнодорожных билетов, осуществление операций по приему, учету, выдаче и хранению денежных средств и ценных бумаг, составление кассовой отчетности.

Менеджер обязан своевременно представлять финансовый отчет главному бухгалтеру и полный отчет о деятельности фирмы директору турагентства, выполнять служебные поручения своего руководителя (директора).

Анализ структуры управления в ООО «Центр туризма «Каникулы» показал, что управленческий процесс осуществляется в рамках структуры, которую можно определить как линейная.

Плюсом данной структуры является то, что один человек регулирует и контролирует всю деятельность агентства, но есть и существенный минус этой структуры. Он заключается в том, что на базе филиала работает всего один сотрудник – менеджер, который осуществляет работу по всем направлениям: продажа авиабилетов и железнодорожных билетов, реализация туров. Проблема в том, что достаточно сложно переключиться из одного рода услуг в другой, когда вся деятельность осуществляется в разных программах. Кроме того, это значительно увеличивает время ожидания клиентов. На наш взгляд, на базе данного филиала должно работать как минимум два работника.

Турагентство ООО «Центр туризма «Каникулы» предлагает широкий спектр тур услуг:

- бронирование туров по России и за рубежом: туры из Томска, Новосибирска, Кемерово, Красноярска, Сургута и других городов;
- организация индивидуальных туров любой сложности;

- организация специальных туров (образовательные туры, свадебные, шоп-туры, экзотические туры, экскурсионные туры, автобусные туры, пляжный отдых);
- бронирование и выписка авиабилетов российских авиакомпаний;
- бронирование и выписка авиабилетов иностранных;
- выписка железнодорожных билетов (возможна бесплатная установка в офисе клиента системы On-line бронирования железнодорожных билетов);
- доставка в офис авиа и ж.д. билетов;
- бронирование гостиниц по России и за рубежом (On-line бронирование гостиниц за рубежом);
- визовая поддержка;
- информационная почтовая рассылка (распродажи, спецпредложения, новости).
- формирование детских групп по изучению английского языка за рубежом.
- предоставление услуг гидов.

Среди преимуществ туристического агентства Центр туризма «Каникулы» можно выделить следующие:

- большой опыт работы по организации туров любой сложности;
- удобное расположение – агентство находится в здании Центра досуга и спорта «Факел», остановка "Дворец Спорта" или "ул.Усова", удобный подъезд, парковка на территории "Факела";
- индивидуальный подход;
- гибкая ценовая политика: скидки постоянным клиентам, молодоженам и организованным группам;
- профессиональные менеджеры.

Инспекция отелей нашими сотрудниками: турбазы Горного Алтая, Турция, Египет, Таиланд (Паттайя, о.Пхукет, о.Самуи, о.Чанг), Испания, ОАЭ, Китай (Пекин, о.Хайнань), Индонезия (о.Бали), Филиппины, Индия (Гоа), Доминикана, Кипр, Греция.

Опыт личных путешествий: Хорватия, Чехия, Турция, Болгария, Нидерланды, Франция, Бельгия, Германия, Люксембург, Мальта, Греция, Кипр, Таиланд, Китай, Тунис, Вьетнам, Израиль, Египет, Иордания, автобусные туры по Европе...

ООО «Центр туризма «Каникулы» в настоящее время успешно функционирует на рынке туризма благодаря:

- 1) клиентской базе, которая накоплена за последние года работы компании.
- 2) сотрудникам с их знаниями и опытом в сфере туризма.
- 3) связям, которые наработаны в связи с предоставлением туристских услуг.
- 4) месторасположению офиса почти в самом центре города, являющегося выгодным и удобным для потенциальных потребителей.

Цель кампании заключается в организации продаж туристских услуг. Продажа туристской услуги предполагает предложение стандартного пакета туристских услуг туроператора и всех связанных с ним операций, а также предложение индивидуальных туров.

ООО «Центр туризма Каникулы» приобретает туры у туроператора с последующей реализацией их конечному потребителю. К стоимости приобретенного тура турагентом добавляется проезд туриста от места его проживания до первого по маршруту пункта проживания, от последнего на маршруте места размещения до пункта постоянного места проживания.

Главная рыночная роль турагентства заключается в соединении поставщика услуги с клиентом-туристом, порою сильно разобщенных как территориально, так и во времени. Такая деятельность является специфическим туристским видом бизнеса. Здесь важным моментом выступает правильный выбор поставщика услуг, который основан на профессиональных знаниях туррынка, бизнеса, особенностей и рычагов его управления и развития.

Организационно-правовой формой предприятия и формой собственности является общество с ограниченной ответственностью. Учредителем предприятия выступает физическое лицо.

Кампанией предлагается целый комплекс туристских услуг, что является привлекательным фактором для потенциального туриста и путешественника.

Среди таких услуг можно выделить организацию различных туров: от индивидуального до стандартного/нестандартного туров.

Под стандартным туром понимается тур с минимальной продолжительностью 7 ночей. Такой тур можно отнести к своего рода экономтурам.

Отличие нестандартного тура заключается в сроке: менее или более 7 ночей. В этом случае расчет тура производится посуточно. Цена складывается в зависимости от расчетов. Цена вне зависимости от количества дней нестандартного тура как правило бывает выше той, что предлагается за стандартный тур.

Индивидуальным туром считается такой тур, который создается по желанию клиента. К основным отличиям индивидуального тура относятся не только срок, но и маршрут, набор дополнительных услуг, особое пожелание клиента, и как следствие такой тур является наиболее дорогим.

Среди всевозможных услуг ООО «Центр туризма Каникулы» предлагаются следующие виды индивидуального тура:

- пляжный отдых
- экскурсионный тур
- тематический тур
- экотур.

В любой сезон туры пляжного отдыха пользуются большой популярностью. Особой популярностью такие туры пользуются летом, несмотря на разнообразный выбор предлагаемых туров.

На втором месте по популярности находятся тематические и экскурсионные туры. К тематическим турам относятся туры за покупками, познавательные туры, свадебные туры..

К экотурам относятся организация поездок на дикую нетронутую природу в такие страны, как Кения, Исландия, Австралия. Как правило, такие туры очень дорогостоящие, но полученные впечатления от тура превосходят всякие ожидания и другие путешествия.

Среди направлений, предлагаемых туристской фирмой невозможно выделить основные. Спрос на направления меняется в зависимости от сезона: летом востребованы одни виды туров и направлений, зимой могут реализовываться совершенно другие направления.

Например, в летний период наиболее востребованными в первую очередь являются Испания, Кипр, Хорватия, следом менее востребованные Болгария и Греция. В зимний период туристами в основном отдается предпочтение Египту, Таиланду, о.Бали, Канарским островам, Мальдивским островам, Доминиканской республике, ОАЭ, Индии, Кубе. Значительное увеличение спроса наблюдается на активные туры, в частности можно выделить горнолыжные курорты Австрии, Андорры, Финляндии, Болгарии, Франции и Турции. В весенний и осенний период времени туристы совершают путешествия в такие страны, как Тунис, Египет, Куба, ОАЭ, Индонезия, о. Боли, Турция, Кипр, Греция.

ООО «Центр туризма Каникулы» при оформлении туров на определенные направления выступает посредником между туристом и туроператором, поскольку не выполняет функции по комплектованию товара. Первоначальный этап по предоставлению компанией услуг по оформлению и продаже тура на определенное направление заключается в выборе туроператора. В настоящее время в результате приобретения определенного опыта и установления необходимых связей на рынке туристских услуг, руководство данной компании определило для себя ряд туроператоров по направлениям, с которыми осуществляется взаимовыгодное сотрудничество, благодаря накопленным

скидкам (комиссионным %), уверенности в порядочности данного оператора и его гарантиях.

Таким образом, например, туры в Египет и Турцию поставляются такими туроператорами как «Глобус», «Нева», «Тез-Тур». В большинстве случаев туристы не желают рисковать и омрачать свой отдых и в связи с этим способны на покупку более дорогих и гарантированно качественных пакетов. В свою очередь, агентство, при сотрудничестве одним и тем же туроператором, накапливает комиссионные проценты.

Конкурентами ООО «Центр туризма «Каникулы» являются крупные туристические кампании города Томска. Можно выделить наиболее крупные организации:

1. Турагентство «Dream Tour», адрес: пр. Кирова, 51а, стр. 15, оф. 200, сайт: <http://dtour-tomsk.ru/>

«Dream Tour» занимает одну из лидирующих позиций среди более чем ста туристических агентств Томска и количество клиентов фирмы постоянно растет.

Основными направлениями деятельности предприятия являются:

Свадебные туры;

Пляжный отдых;

Экскурсионные туры;

Шоп-туры;

Дайвинг-туры;

Религиозные туры;

Лечебные и оздоровительные туры.

2. Турагентство «Сибинтур», адрес: ул. Герцена, 1а, оф. 1, сайт:
<http://sibintour.tomsk.ru/>

Компания «Сибинтур» успешно работает на туристском рынке с 1991 года и является одной из ведущих туристических фирм г. Томска.

Основными направлениями деятельности предприятия являются:

1. Въездной и выездной туризм;
2. Отдых в России круглый год;
3. Обучение за рубежом;
4. Индивидуальные туры в любую страну мира;
5. Бизнес и шоп-туры;
6. Оформление виз;
7. Детский отдых;
8. Авиабилеты.

Главное направление в работе ЦМТ "Сибинтур" - вся Испания: южное побережье Испании, острова Майорка, Ибица, Канарские, экскурсионные и комбинированные туры.

3. Туристическая фирма «Колумб», адрес: ул. Набережная реки Ушайки, 4а, сайт: <http://www.columb.tomsk.ru/>

Туристическая компания «Колумб» на туристическом рынке более 13 лет. За эти годы приобрела известность и хорошую репутацию среди жителей Томской области.

Основное направление деятельности компании - зарубежные туры.

Сегодня «Колумб» - стабильная, динамично развивающаяся компания, в которой работают профессионалы - люди, посвятившие свою жизнь туризму, получившие специальное образование и имеющие большой опыт работы. Четкое представление особенностей той или иной страны, знания, полученные менеджерами в ходе обучающих туров за рубежом, гарантируют клиентам «Колумба» высокий уровень сервиса.

4. Турагентство «Тур 70», адрес: пр. Кирова, 58, стр. 26, оф. 26, сайт:
<http://tur70.ru/>

Основными направлениями деятельности предприятия являются:

1. Въездной и выездной туризм;
2. Индивидуальные туры в любую страну мира;
3. Бизнес и шоп-туры;
4. Оформление виз;
5. Нестандартные туры;
6. Туры в рассрочку.

Конкурентными преимуществами ООО «Центр туризма «Каникулы» в сфере туристических услуг являются:

- удачное месторасположение;
- высокое качество оказываемых услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- ориентация на потребителя, его запросы и пожелания;

- устойчивая клиентура;
- благоприятные условия для продажи услуг;
- квалификация персонала, грамотный менеджмент;
- опыт работы и т. д.

Таблица 1- Матрицы SWOT- анализа ООО «Центр туризма «Каникулы»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие необходимых финансовых ресурсов; 2. Широкий спектр предоставляемых туров; 3. Индивидуальный подход к каждому клиенту (максимальное удовлетворение желаний и предпочтений клиента); 4. Наличие базы постоянных клиентов; 5. Наличие собственного сайта;	1.Появление новых конкурентов 2. Влияние фактора сезонности на прибыль 3. Недолгий период работы на рынке 4. Низкий поток новых клиентов 5. Большое количество конкурентов
Возможности	Угрозы
1. Возможность снижение цены 2. Ослабление позиций конкурентов 3. Увеличение потока клиентов, за счет предоставления скидок	1. Появление новых конкурентов 2. Неблагоприятные изменения в курсах валют 3. Снижение спроса на туристические поездки 4. Кризисы, политические конфликты

Из проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что самыми серьезными угрозами для фирмы являются:

- Появление новых конкурентов
- Неблагоприятные изменения в курсах валют
- Снижение спроса на туристические поездки
- Кризисы, политические конфликты.

2.2. Традиционные рекламные технологии и инновационные рекламные акции в практике туристского бизнеса на примере ООО «Центр туризма Каникулы»

Целью данной главы дипломного проекта является предложение рекомендаций по устранению выявленных проблем с отсутствием каких либо решений в сфере традиционной и инновационной рекламы.

В некотором смысле вся административная деятельность - обзор проведенных, контроль проводимых и планирование предстоящих мероприятий - сосредоточена вокруг бюджета. Разработка бюджета способствует более точному планированию. Она способствует и наиболее выгодному распределению ресурсов, и она же помогает держать расходы в заранее определенных рамках.

Для расчета бюджета рекламной кампании для туристической фирмы ООО «Центр туризма «Каникулы» следует воспользоваться методом исчисления исходя из «наличных средств». Это обусловлено тем, что фирма может потратить на свою рекламную кампанию в 2016 году только определенное количество денег, установленном руководством в пределах 200 000 рублей.

Как и любая другая турфирма с изрядным опытом и прочными позициями на рынке туристических услуг, турфирма ООО Центр туризма "Каникулы" пользуется услугами рекламных агентств, где, в свою очередь прорабатывался и характерный фирменный стиль, большая часть рекламных кампаний и подбирались актуальные рекламные средств.

Для устранения выявленных недостатков, предлагаю в своей работе использовать ряд традиционных направлений с целью повышения конкурентоспособности рекламных средств:

Печатная реклама

В рамках использования печатной рекламы ООО « Центр туризма «Каникулы» было выделено 3 направления:

- распространение рекламных листовок по городу Томску в местах наибольшего скопления людей;
- реклама в местных газетах;
- размещение рекламных стикеров в общественном транспорте.

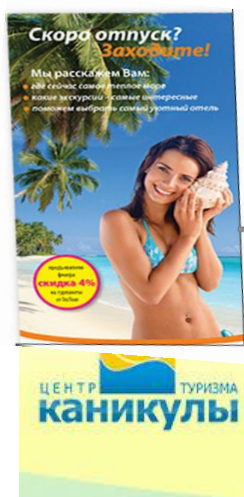
Туристической фирме можно предложить размещать рекламные листовки в фитнес - клубах, салонах красоты, магазинах. Использование данного вида рекламы туристическими агентствами в городе Томске. Это фитнес клубы «Олимп», «Динамит», «Виктория» салоны красоты «Место под солнцем», «Бонита» и др. магазины модной одежды и аксессуаров.

Цена проведения данного мероприятия будет складываться из затрат на печать листовок (таблица 8) плюс затраты на заработную плату расклейщику данных рекламных объявлений. В среднем стоимость расклейки одного объявления составляет 3 рубля.

Таблица 8 – Затраты на печать рекламных листовок

Количество листовок	2500 шт.
Стоимость печати одной листовки	3 руб.
Итого стоимость	7500 руб.

Пример листовки для кампании ООО «Центр туризма «Каникулы»:



Количество листовок обусловлено финансовыми возможностями фирмы «Каникулы». Раздача планируется единовременное – в конце мая, когда люди начинают задумываться о предстоящем отдыхе. Наибольшая часть туристов приходят и оформляют поездки на конец лета – начало осени уже в апреле, приток которых постепенно увеличивается к концу мая.

Подведем итог, стоимость информационной акции с привлечением магазинов и фитнес – клубов города будет равна: $7500 + 5000 = 12\,500$ руб.

Что касается рекламы в газетах, то ООО «Центр туризма «Каникулы» следует сосредоточить внимание на наиболее популярных и читаемых изданиях среди населения города: «Томский Вестник», «Пятница», «Жизнь Томск», «Реклама», «Мир Инфо».

В таблице 9 ниже приведена стоимость размещения рекламы в данных изданиях.

Таблица 9 – Стоимость размещения рекламы в местных газетах

Реклама в самых распространенных местных томских газетах	Количество размещений в месяц	Стоимость одного размещения	Итого
Реклама в газете «Томский Вестник»	2	100	200
Реклама в газете «Пятница»	2	100	200
Реклама в газете «Жизнь Томск»	4	200	800
Реклама в газете «Реклама Томск»	4	300	1200
Реклама в газете «Мир Инфо»	4	200	800
			3200*5 =
Итого за сезон (май – сентябрь)			16 000
			руб.

В целом стоимость размещения рекламы с помощью печатных средств за сезон (с мая – сентябрь) составит: $12\,500 + 16\,000 = 28\,500$ руб.

Реклама в газете для кампании ООО Центр туризма «Каникулы»:

Наружная реклама

С целью привлечения внимания потенциальных клиентов к своим услугам ООО Центр туризма «Каникулы» можно предложить размещать рекламные объявления в общественном транспорте. Удобнее всего это будет делать с помощью стикеров – небольших клеящихся плакатов. Реклама будет размещаться с июня по сентябрь, 3 месяца.

Этот способ рекламы является удачным с точки зрения массовости охвата аудитории. В автобусе многие люди «бродят» глазами по салону, не зная, чем себя занять в течение поездки.

Оптимальными с точки зрения наполняемости пассажирами будут автобусы с маршрутом – 3, 4, 23, 25, 5. В каждом автобусе предусматривается две точки размещения информации. Расчет затрат на размещение рекламных стикеров в маршрутных такси представлен в таблице 10

Таблица 10 - Затраты на изготовление стикеров

Стоимость размещения рекламы в маршрутном такси в месяц	250 руб.
Дизайн стикеров	750 руб.
Стоимость печати одного стикера	10 руб.
Общее количество стикеров	100 шт.
Итого стоимость	$750 + 750 + 1000 = 2500$ руб.

Стикер для туристической фирмы:



На информационных наклейках будет отражено:

- Название фирмы, т.е. «Турфирма Центр туризма «Каникулы» контактная информация».
- Товарная категория, к которой относится товар (в нашем случае, это туристские услуги).

- Уникальное торговое предложение, которое относит нас к качеству предоставляемых услуг и контактные данные.

На зарплату расклейщику объявлений в месяц будет потрачено 2000 рублей, соответственно, за весь летний сезон эта сумма составит 6000 рублей. Таким образом общие затраты на наружную рекламу составят: $2500 + 6000 = 8500$ рублей.

Подсчитаем наши общие затраты на проведение рекламной кампании для ООО Центр туризма «Каникулы».

Общие затраты = затраты на печатную рекламу + затраты на наружную рекламу.

Общие затраты = $18\ 000 + 45\ 000 + 28\ 500 + 8500 = 100\ 000$ рублей.

Подведем итог всей рекламной кампании в виде таблицы 11, отражающей рекламоноситель, период рекламирования и стоимость мероприятия.

Таблица 11 – Проведение рекламной кампании ООО «Каникулы»

Рекламное мероприятие	Рекламоноситель	Период рекламирования	Стоимость, тыс. руб
	Фитнес – клубы «Олимп», «Виктория»,		
Распространение рекламных листовок	«Динамит». Салоны красоты «Место под солнцем», «Бонита». Магазины модной одежды и аксессуаров.	Май – Сентябрь 2010	12 500
Размещение	«Томский	Май – Сентябрь	16 000

рекламных объявлений в местных газетах	Вестник», «Пятница», «Жизнь Томск», «Реклама Томск», «Мир Инфо»	2010	
Расклейка рекламных стикеров в общественном транспорте	Общественный транспорт (маршруты Июнь – Август 2010 4, 5, 23,25, 26,11).	8500	
Итого			100 000

Предприятие уложились в выделенную руководством на проведение рекламной кампании денежную сумму. В нашем случае усилия по привлечению дополнительных клиентов было решено сосредоточить на следующих направлениях:

☐ печать (печатные листовки в местах массового скопления потенциальных потребителей, реклама в местных газетах);

☐ наружная реклама (такой ее вид, как реклама в маршрутных такси).

Дополнения по сайту турагентства ООО «Центр туризма «Каникулы»

Важным условием эффективной рыночной стратегии туристской фирмы выступает хорошо организованный сайт, который является обязательной составляющей. Чтобы изготовить и запустить хороший сайт необходимо обратиться к профессиональным программистам и дизайнерам. Несмотря на то, что заказ сайта является дорогостоящим удовольствием, необходимо помнить, что совсем скоро эти инвестиции окупят себя, став «лицом» туристической фирмы, производя первое (а порою даже решающее) впечатление на потенциальных потребителей. Предлагаем дополнения посайту.

На первый взгляд, сайт сделан неплохо, имеет приятный дизайн и обширный функционал: здесь можно заказать тур, авиабилеты или выбрать горящее предложение (рис. 1). Что же может быть отпугивающим для туристов? Чтобы ответить на этот вопрос, проведем анализ основных составляющих сайта и особое внимание уделим тестированию его функционала, выступив в роли потенциального клиента этого турагентства.



Рис. 1. Сайт туристического агентства «Центр туризма «Каникулы»

1. При анализе главной страницы сайта первое, что бросается в глаза – это шапка сайта (рис. 1).

Телефон расположен в правом углу, в левом углу расположено название агентства. Ниже под телефонами мелким шрифтом указан e-mail агентства, образуя пустоту между телефонами и адресом электронной почты. При чем не понятно в каком городе расположено агентство (отсутствует адрес турагентства).

Рекомендации: Если владельцы сайта хотят привлечь клиентов в турагентство, то им стоит дополнить элементы шапки сайта информацией об адресе агентства, немного увеличить шрифт адреса электронной почты, а также сопроводить слоганом, отражающим деятельности компании, например, «Туры из Томска в любую точку Земли» и т.п. По центру шапки (где сменяются

фотографии) можно расположить 1-2 преимущества покупки тура или авиабилета у этой турфирмы.

2. Под шапкой сайта располагается горизонтальное меню, в котором отражаются «Туры по России», «Зарубежные туры из Томска», «Часто задаваемые вопросы», «Другие туры».

Это наиболее подходящее место для такой полезной информации, однако эти предложения не привлекают внимания посетителей и не побуждают перейти на них.

Рекомендации:

Горящие туры вынести в отдельную линейку на главной странице: 3-4 таких предложения с ценами и ссылкой на страницу со списком всех предложений или в виде списка с кратким описанием тура.

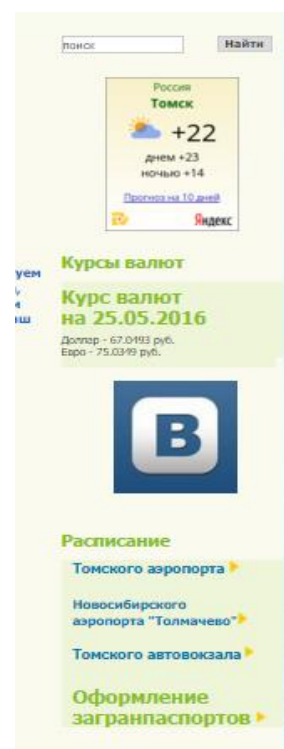
Картинки и подписи к ним для спецпредложений рекомендую сделать более информативными и привлекательными для пользователей, например, так: «Спецпредложение на туры в Китай от 300 долларов! Осталось всего три дня!».

Анализ навигации

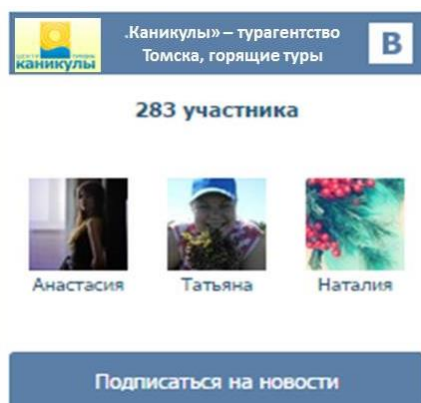
3. Справа как на главной странице, так и на внутренних страницах есть меню сервисов: «Погода в Томске», «Курсы валют», «ВКонтакте», «Расписание», «Оформление загранпаспортов».

«Погода в Томске» не является актуальной для потенциальных клиентов. Этот сервис лучше заменить на отражение погоду на курортах России и мира.

«Курсы валют» не является кликабельным. Сами курсы напечатаны шрифтом намного меньшим, чем сам заголовок, что не привлекает к себе внимания.



4. «Вконтакте» является кликабельной кнопкой, ведущей на страницу в социальной сети. Лучше сделать как подписку на новости от агентства, где отражается количество подписавшихся человек:



5. Следующий блок «Расписание» включает ссылки на расписание аэропорта и автовокзала, которые являются рабочими.

Однако совсем не понятно, зачем в этом блоке находится «Оформление загранпаспортов».

Рекомендации: для привлечения внимания потенциальных клиентов необходимо продумать расположение сервисов. Визуально выделить сервисы в виде картинок и ссылок, а курс валют представить в виде привычного блока курса валют на сайтах, например, так (чтобы он визуально отличался от сервисов):



6. На всех внутренних страницах сайта не отображается меню «хлебных крошек». Навигация («хлебные крошки») не позволяет нам вернуться в тот раздел, из которого произошел переход на данную страницу. Для того, чтобы на нее вернуться, нам нужно опять через меню сайта искать нужный пункт меню.

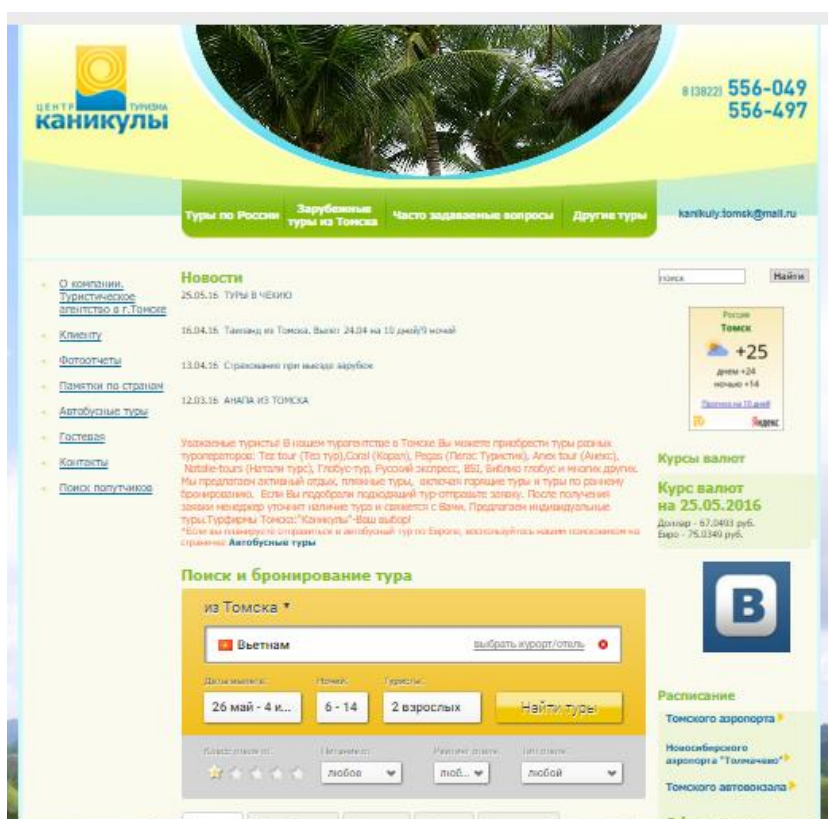
Рекомендации:

Необходимо доработать на всех страницах меню «хлебные крошки» по следующему принципу: [полный путь до страницы в соответствии со структурой сайта] + [название текущей страницы сайта].

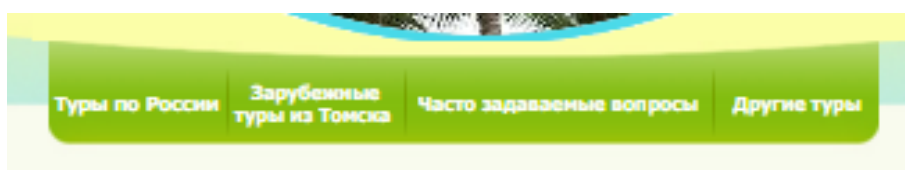
7. Функционал

На сайте представлен следующий функционал, помогающий привлечь клиентов в турагентство: пользователи могут воспользоваться сервисом «Поиск и бронирование тура», который представлен на главной странице сайта.

Недостатком его расположения является то, что он находится в самом низу страницы, что не привлекает клиента с первых минут нахождения на сайте. Также не совсем удачно построен данный сервис, необходимо самим вбивать страну, которую клиент хочет посетить (нет выпадающего списка).

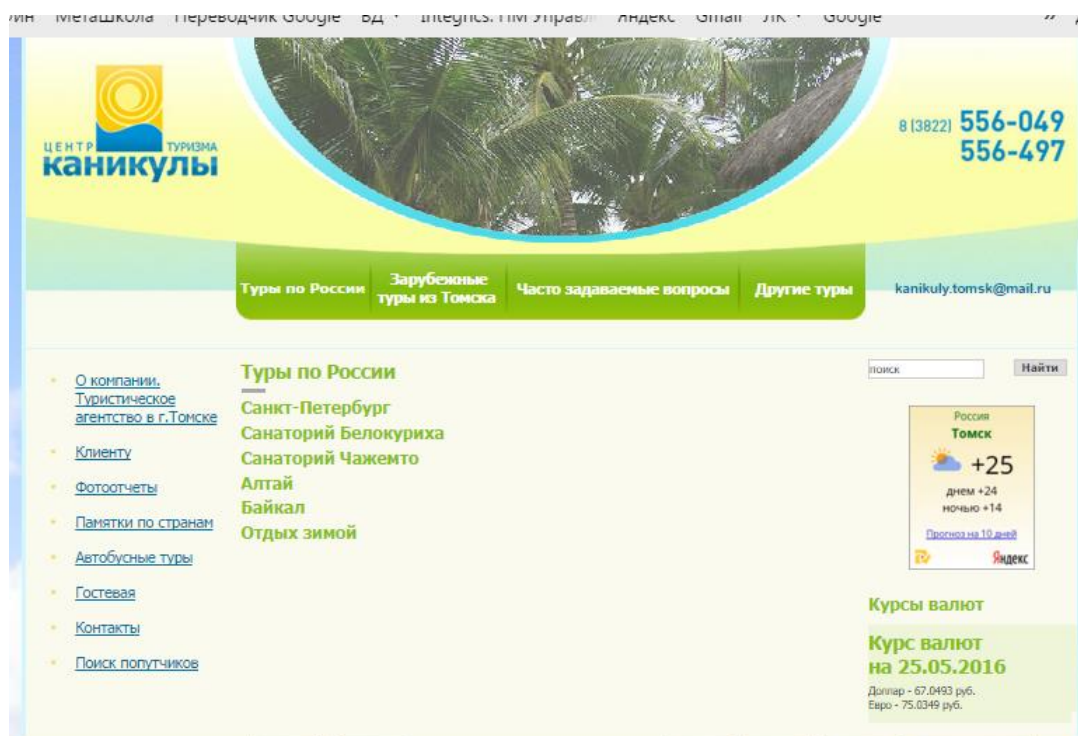


Также на сайте в верхнем горизонтальном меню есть два пункта «Туры по России» и «Зарубежные туры из Томска».



Рекомендации:

Логично было бы предположить, что, перейдя по пункту меню «Туры по России», можно будет увидеть предложения по данному направлению. Однако после нажатия и перехода по ссылке мы попадаем на страницу со следующим содержанием:



При нажатии на первую строчку «Санкт-Петербург» мы попадаем на страницу с описанием города. И где-то в середине страницы есть ссылка «Более подробная информация здесь», нажав на которую нас перенаправляет на сайт другого туроператора «Луна-тур» (<http://www.luna-tour.ru/>).

Следующий по списку «Санатории Белокурихи». После перехода по ссылке мы попадаем также на страницу с небольшим описанием данного курортного места с ссылкой в конце текста, которая перенаправляет нас на документ в формате Word с ценами на проживание в различных санаториях. Однако цены являются не актуальными, поскольку дата указана до 25.12.2015г.!!!

Стоимость проживания и лечения в санаториях Белокурихи

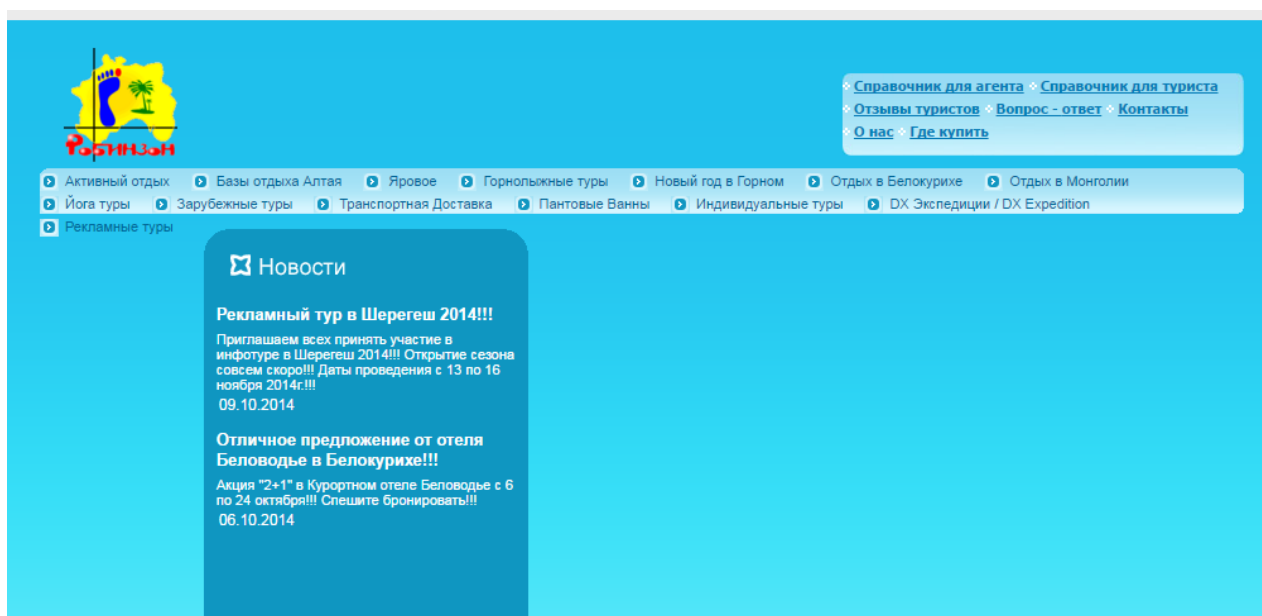
Объект размещения	до 25.12.2015
Санаторий Аврора	от 2050 руб. (проживание + питание) от 2600 руб. (проживание + питание + лечение)
Санаторий Алтай-West	от 2850 руб. (проживание + питание) от 3250 руб. (проживание + питание + лечение)
Санаторий Алтайский замок	от 2131 руб. (проживание + питание + бассейн) от 2608 руб. (проживание + питание + лечение)
Гостиница Баваренок	от 850 руб. (проживание)
Отель Беловодье	от 1915 руб. (проживание + завтрак)
Санаторий Белокур	от 1750 руб. (проживание + завтрак) от 3250 руб. (проживание + питание + лечение)
Санаторий Белокуриха	от 2520 руб. (проживание + питание) от 3520 руб. (проживание + питание + лечение)
Отель Благодать	от 1750 руб. (проживание + завтрак)
ЛОК Долина Алтая	от 2800 руб. (проживание + питание + лечение)
Санаторий Катунь	от 2400 руб. (проживание + питание) от 3300 руб. (проживание + питание + лечение)
Пансионат Марьино	от 1500 руб. (проживание + завтрак) от 3100 руб. (проживание + питание + лечение)
Гостиница Нео	от 1000 руб. (проживание + завтрак)
Санаторий Родник Алтая	от 2650 руб. (проживание + питание) от 3550 руб. (проживание + питание + лечение)
Бизнес-отель Россия	от 2350 руб. (проживание + завтрак + бассейн)

Ни телефона, ни адреса у всех объектов размещения нет.

Следующим идет «Санаторий Чажемто». При нажатии нас отправляет на страницу с описанием самого санатория и всё!!! Также нет никаких данных для связи или заказа данного тура.

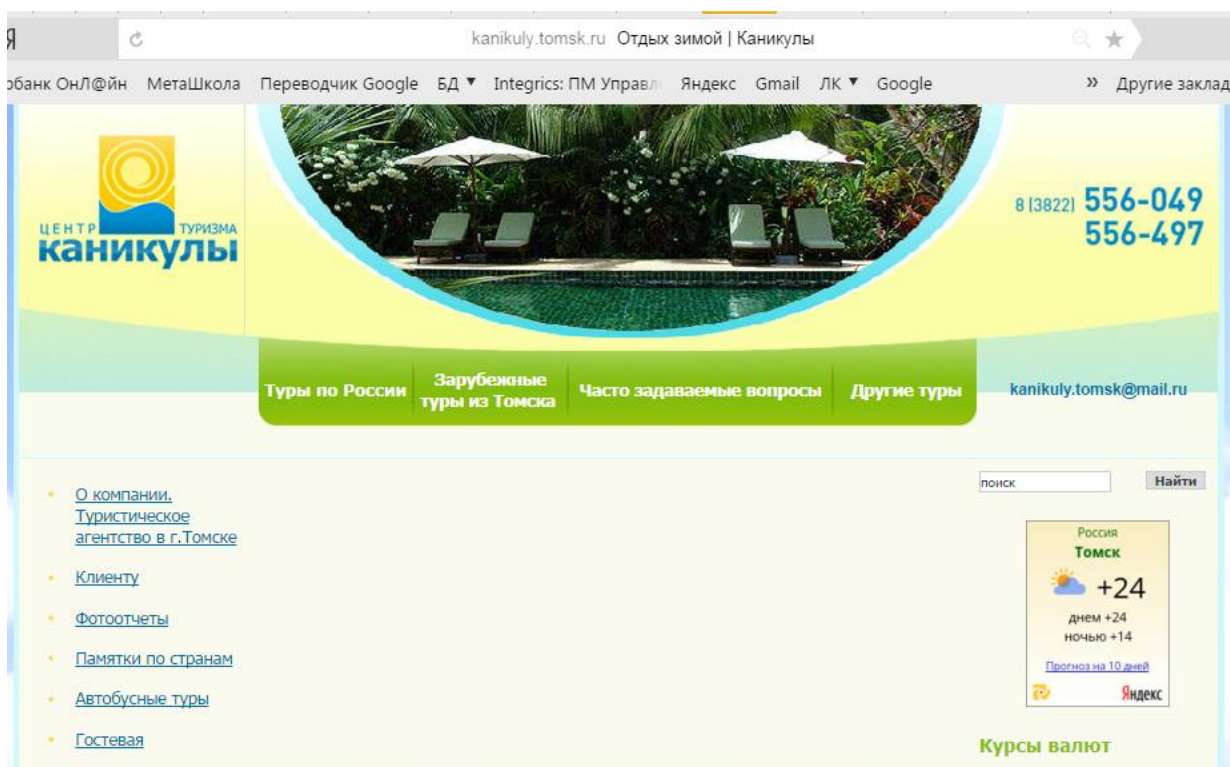
Еще один пункт «Алтай» также отправляет нас на страницу с непонятной информацией, где предлагают нам ознакомиться более подробно сданным направлением отдыха на сайте барнаульского оператора ООО «Робинзон» (<http://robintour.ru/>), новости на котором датированы 09.10.2014 г:

The screenshot shows the website 'Каникулы' (Kanykuly) with a banner featuring palm trees. The banner includes the logo 'ЦЕНТР ТУРИЗМА каникулы' and contact numbers '8 (3822) 556-049' and '556-497'. Below the banner are navigation links: 'Туры по России', 'Зарубежные туры из Томска', 'Часто задаваемые вопросы', and 'Другие туры'. The email address 'kanykuly.tomsk@mail.ru' is also visible. On the left side, there is a sidebar with links: 'О компании', 'Туристическое агентство в г.Томске', 'Клиенту', 'Фотоотчеты', 'Памятки по странам', and 'Автобусные туры'. The main content area is titled 'Горный Алтай' and contains text about the agency's cooperation with local tour operators and information about tours to the Altai mountains. A search bar and a 'Найти' button are located on the right. A weather widget for Tomsk shows a temperature of +24°C and a forecast for the next 24 hours.



Следующий пункт «*Байкал*» также как Санаторий Чажемто ведет на страницу описательного характера места отдыха. Ни контактных данных, ни стоимости туров на страницу нет.

Еще один интересный пункт «*Отдых зимой*», который перенаправляет нас на пустую страницу!!!



Такое преподнесение информации потенциальным клиентам серьезно снижает шансы привлечь клиента в турагентство.

Рекомендации:

Так как пользователи ожидают на странице с турами увидеть перечень туров и не просто перечень, а с небольшим описанием и стоимостью, то необходимо размещать актуальную информацию по турам, а рядом с названием каждого тура разместить его цену в формате «От ... рублей», «От ... долларов».

Например, так:

Стоимость тура

ГРУППОВЫЕ ТУРЫ с руководителем из Хабаровска

- Пекин с экскурсиями 1-7 ноября

ТАИЛАНД:

- Паттайя 15 дней регулярные рейсы от 380\$
- о. Пхукет 15 дней регулярные рейсы от 490\$
- Паттайя + о. Самет 15 дней
- Паттайя + о. Ко Чанг 15 дней
- Бангкок + о. Пхукет 15 дней
- Бангкок + о. Самуи 15 дней
- о. Пхукет + Паттайя 14 дней
- Таиланд + Малайзия + Китай
- Паттайя + Непал 15дн/14н
- Паттайя + Лаос 15дн/14н
- Паттайя + Мьянма 15дн/14дн

С пунктом меню «Зарубежные туры из Томска» дела обстоят немного лучше. Когда переходим по ссылке, открывается список, отражающий место направления отдыха и нас опять отправляет на список туров, и которого необходимо выбрать интересующее нас направление отдыха.

После неоднократного нажатия нам предлагаю оставить свои данные, чтобы с нами связался оператор для дальнейшего информирования по туру. Данные манипуляции не привели к бронированию тура, а только лишь к заказу обратного звонка от туроператора.

Patong Holiday 3* ☆☆☆
ТАИЛАНД, ПХУКЕТ

из Томска	standard no window	72 492 руб. за номер
18 июня на 9 ночей	2 взрослых	
BB - только завтрак	Программа тура: TOMSK PHUKET	

[Продолжить](#)

Описание Фото На карте Отзывы Запрос

Запрос на информацию по туру:

Ваше имя Ваш e-mail Ваш телефон [добавить комментарий](#)

Запрос не является бронированием тура и не накладывает на Вас каких-либо обязательств. Наш специалист свяжется с Вами и предоставит подробную информацию о туре и способах бронирования.

Отправляя запрос, Вы подтверждаете согласие на обработку персональных данных.

При работе с другими пунктами меню, например «Другие туры» нам предлагают много интересных направлений, но ни на одном из них нет описания тура с его стоимостью для бронирования и заказа тура.

ЦЕНТР туризма каникулы 8 (3822) 556-049
556-497

[Туры по России](#) [Зарубежные туры из Томска](#) [Часто задаваемые вопросы](#) [Другие туры](#) kanikuly.tomsk@mail.ru

- О компании, Туристическое агентство в г.Томске
- Клиенту
- Фотоотчеты
- Панетки по странам
- Автобусные туры
- Гостевая
- Контакты
- Поиск полетчиков

Лечение за рубежом

Экскурсионные туры

Горнолыжные курорты

Круизы

Экзотика

Шоп-туры

Россия
Томск

+24

днем +24
ночью +14

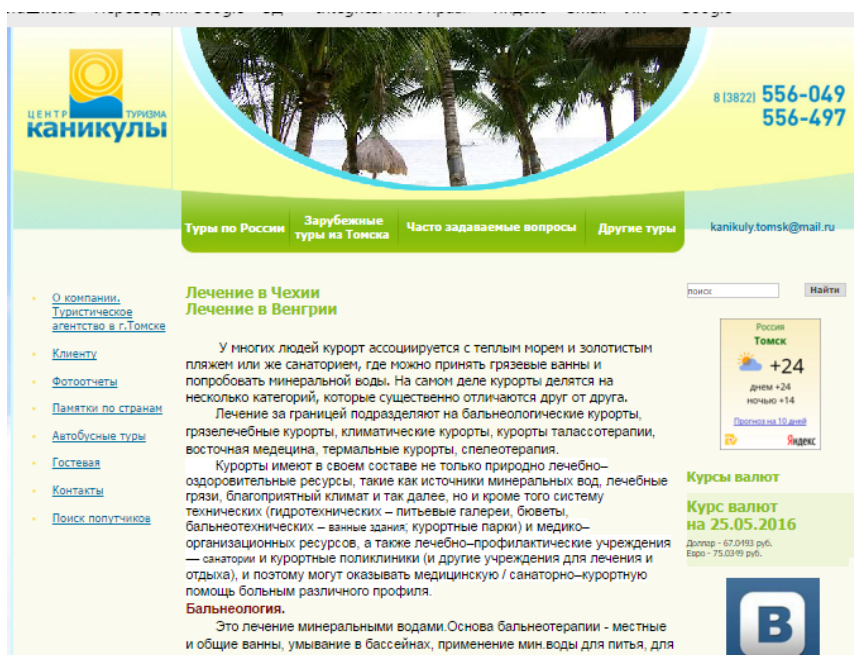
[Посмотреть на 10 дней](#)

Курсы валют

Курс валют на 25.05.2016

Доллар - 67.0493 руб.
Евро - 75.0349 руб.

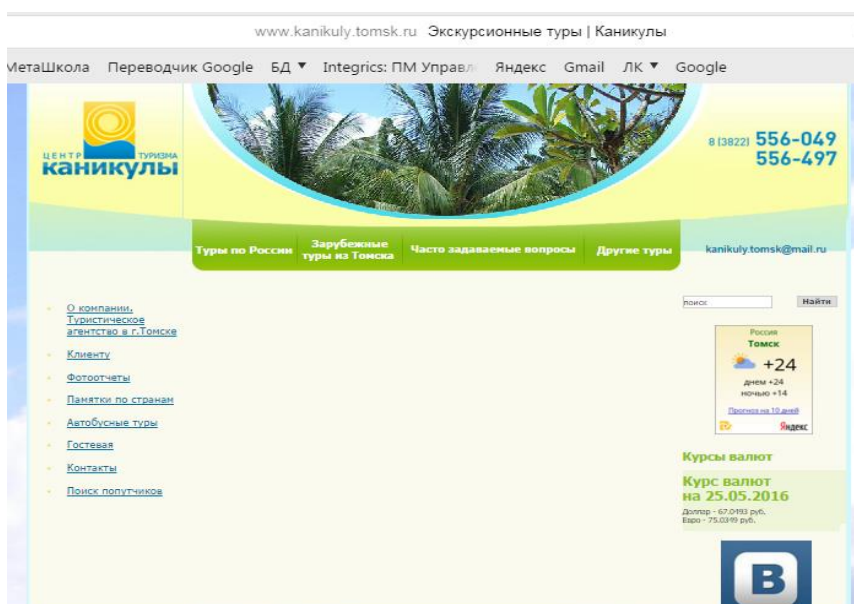
Например, при переходе на «Лечение за рубежом» нас перенаправляет на страницу с описанием мест лечения:



В конце страницы нам предлагают самостоятельно заняться поиском тура или связаться с оператором:



«Экскурсионные туры» нас порадовали пустой страницей:



В стандартном меню сайта есть пункт «Автобусные туры» предлагающие выбрать самостоятельно любое из направлений:

www.kanikuly.tomsk.ru Автобусные туры DSBW | Каникулы

МетаШкола Переводчик Google БД ▾ Integrics: ПМ Управл Яндекс Gmail ЛК ▾ Google

Автобусные туры туроператора ТурТрансВояж
 Купить туристические путевки в Томске туроператоров ТурТрансВояж и DSBW приглашаем в наше турагентство! Оба туроператора предлагают также экскурсионные авиатуры по Европе.

DSBW-TOURS
 КОНТИНЕНТ

Поиск и бронирование автобусных туров DSBW

Поиск туров

Страна / каталог: Великобритания ▾
 Раздел каталога: Автобусные туры ▾
 Дата заезда: с 25.05.2016 по 25.08.2016
 Цена за заказ: от до евро руб/бел
 Взрослые: 1 2 3 4, больше
 Дети: 0 1 2 3, больше
☐ Искать только спецпредложения
 Найти туры Расширенный поиск

Результаты поиска: 6 туров найдено
 Цены указаны за весь заказ, включая обязательные доплаты

Название тура, отель, размещение	Дата заезда	Питание	Тип размещения	Цена за весь заказ
Лондон-Париж-Бенилюкс (жд до Бреста+автобус) Париж Отель 3***	24.06.2016 14 дней	Завтрак континентал.	Два взрослых Twin(Standard), Взрослый	2224 € + ж/д расчет
Большое путешествие по Англии и Шотландии (жд до Бреста+автобус) местно райды Метера Отель	04.06.2016 15 дней	Завтрак континентал.	Два взрослых Twin(Standard), Взрослый	2372 € + ж/д расчет

Расписание
 Томского аэропорта ▶
 Новосибирского аэропорта "Толмачево" ▶
 Томского автовокзала ▶

Оформление загранпаспортов ▶

с дальнейшим бронирование тура:

a31900.price.poisktura.com a31900.price.poisktura.co...

Сбербанк ОНЛ@йн МетаШкола Переводчик Google БД ▾ Integrics: ПМ Управл Яндекс Gmail ЛК ▾ Google » Другие закладки ▾

Расчет заказа и бронирование Цены: € руб

Вариант тура: Лондон-Париж-Бенилюкс (жд до Бреста+автобус)
 Дата заезда: 24 июня 2016 ▾ Все даты
 Город: Париж
 Отель: Отель 3***
 Тип номера: --любой-- ▾

Стоимость тура на указанное количество туристов. Включая обязательные доплаты

Размещение в Отель 3 ★★★	СВ Завтрак континентал.
Один взрослый Single(Standard), Взрослый	1562 € Выбрать
Два взрослых Twin(Standard), Взрослый	2224 € Выбрать
Два взрослых + 1 реб. на доп. месте Twin(Standard), Взрослый + Twin(Standard), Реб на доп месте (0-10)	3316 € Выбрать

Советуем сделать так, чтобы у посетителя после ознакомления с отелем была возможность заказать тур именно в этот отель. На веб-страницах с предложениями необходимо разместить кнопку заказа тура, чтобы при щелчке по ней открывалась не стандартная общая форма, а форма уже с автоматически заполненным полем «Название тура/Курорт/Отель».

На странице стоимости туров рекомендуем разместить предложения, добавив к предложениям их цены, а также реализовать предложения туров в виде страниц сайта, а не скачиваемых документов Word.

Не реализован на сайте сервис «*Обратная связь с клиентами*».

Рекомендации: Нужно добавить на сайт форму «Задать вопрос», добавить поле «Тема обращения», где сделать выпадающим списком категории, например, «Вопрос по заказу тура», «Вопрос по авиабилетам», «Другое» и категорию «Отзыв по работе турагентства» (соответственно, обращения с этой темой будут попадать директору на его почту).

Заключение по сайту

Многие технические ошибки оптимизации (долгое время загрузки сайта, проблемы с конверсионной информацией и т.п.) можно выявить с помощью специализированного сервиса аудита ресурсов Rooletka, но неочевидные вещи обнаруживаются только при детальном тестировании сайта потенциальными клиентами турагентства.

Если сайт предоставляет посетителям большие возможности функционала, то обязательно необходимо тестирование этих сервисов. Первоначальной проверкой работоспособности должно заниматься само агентство, чтобы в дальнейшем у потенциальных клиентов не возникли трудности при работе на сайте турагентства. Нужно помнить: ничто так не портит впечатление от сайта, как обещанный разработчиками полезный функционал, который на деле оказывается неудобным в использовании или совсем неработающим.

Примеры инновационных рекламных акции:

Среди новейших инноваций в рекламе, широкое использование которых целесообразно в туристском бизнесе можно выделить следующие:

1. Технология InDoor TV, представляющая собой трансляцию видеорекламы в местах массового скопления людей. Новая технология X3D video, разработанная компанией X3D Technologies Corporation способствует усилению внимания потенциальных потребителей услуг, поскольку происходит привлечение внимания не плоским изображением а трехмерной графикой. Главный козырь заключается, в отличие от простых 3D технологий, в восприятии трехмерного изображения без специальных дополнительных средств (специальных шлемов, или стереочков). [1-3].

2. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch – это еще один из инновационных и эффективных типов рекламы, который позволяет отследить движения рук клиентов и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Система способна реагировать даже на самые легкие прикосновения. Это происходит благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке, которая покрывает поверхность информационного табло. Потребитель сможет сам найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения. При этом в поле зрения покупателя постоянно попадает логотип рекламируемого бренда, но не раздражает, а откладывается в памяти. Данная система способна превратить любую витрину в полнофункциональный канал продаж. Применение данного типа рекламы необходимо использовать при «раскрутке» своего товара

3. Технология Ground FX является сверхсовременной интерактивной проекцией, которая разработана компанией GestureTek. Благодаря этой технологии потребитель не только может смотреть рекламный сюжет, но и принять в нем участие. Объемное изображение проецируется на плоскую поверхность при помощи специальных технических установок. Пройти мимо незамеченным невозможно: система мгновенно реагирует на малейшие

движения, совершаемые проходящими. Например, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнет стая птиц, а виртуальный господин приветливо кивнет головой. Различные event-мероприятия, выставки, ярмарки, презентации продукции - все это те области, в которых активно используется в развитых странах рекламная технология Ground FX.

4. Создание ощущения присутствия персонажа или объекта в натуральной величине позволяет достичь технология Free Format Projection. Обработанное изображение проецируется на поверхность. Здесь фантазия безгранична: виртуальная девушка, примеряющая наряды прямо в витрине магазина, огромная бутылка, танцующая у входа в развлекательный центр, или консервная банка, прогуливающаяся между рядами в супермаркете. Подобное зрелище надолго останется в памяти потребителя, а, значит, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех. В развитых странах эта технология используется производителями компьютерной и бытовой техники, элитной одежды.

5. Новым рекламным способом, позволяющим заявить о себе является проекционная реклама. Проекционная реклама заключается в организации проецирования на большую поверхность общей площадью от 20 до 2000 м².. Проекционная реклама – новинка для городов России и стран СНГ, пришедшая на смену брандмауэру – огромному плакату из винила, который располагался на стене многоэтажного дома.

6. Видео-реклама в журнале представляет собой видео-файл, встраиваемый внутрь журнала тонким дисплеем, размер которого примерно с мобильный телефон. Хранение видео-файла организовано на микрочипе, активируемом при переворачивании страницы. На такой микрочип можно до 40 минут видео. Новый рекламный носитель в производстве гораздо дороже традиционных. Однако, в условиях небывалой конкуренции как никогда важно суметь привлечь к себе внимание.

7. Неубираемая реклама от APPLE является новым способом показа рекламы, который предназначен для любых устройств с экранами: мобильный

телефон, телевизор, компьютер, медиа-плеер и другая потребительская электроника. Отличием от обычного объявления, которое можно пропустить или пролистать такой вид рекламы исчезает только после определенных манипуляций пользователя. Показ рекламы уже «вшит» в устройство. При взаимодействии пользователя с рекламным объявлением устройство отключает все остальные свои функции. После просмотра пользователю придется нажать на правильную кнопку или ответить на простой вопрос, связанный с объявлением.

8. Инновации в интернет-рекламе. Технология VideoClick – это технология, объединившая в себе два самых востребованных и наиболее эффективных вида рекламы – видео и контекст. Рекламные ролики размещаются непосредственно в тексте тематического материала, тем самым повышая эффективность рекламных сообщений. Для появления и воспроизведения рекламных роликов необходимо осознанное наведение курсора мыши на специально выделенные (залинкованные) слова. Подбор слов для каждой отдельно взятой рекламы производится в соответствии с целью и задачами. В системе VideoClick постоянно появляются новые продукты, направленные на достижение максимального эффекта от контакта с целевой аудиторией. Интерактивная анкета, видеоплеер с тэгами – это далеко не полный список, который сегодня предлагают рекламные компании своим клиентам. VideoClick позволяет получить новые точки контакта с целевой аудиторией, осуществляя точные фокусировки по странам и городам, времени суток и дням недели. Многие крупные российские и западные бренды уже ощутили плюсы технологии VideoClick.

Далее предлагаем разместить QR код на визитках для менеджеров где будет закодирована информация туристической кампании ООО «Центр туризма «Каникулы». Зайдя по это этому коду вы попадаете на сайт туристической кампании и получаете всю необходимую информацию: об акциях, предлагающихся услугах , координатах месторасположения, и тд. Такие визитки

позволят предложить намного больше информации, чем традиционные визитные карточки.

QR-Code или Quick Response Code (код быстрого отклика. англ.) - двумерный штрих-код, разработанный и представленный японской компанией "Denso-Wave" в 1994 году.

Хотя термин "QR code" является зарегистрированной торговой маркой "DENSO Corporation", использование кодов не облагается никакими лицензионными отчислениями, а сами они описаны и опубликованы в качестве стандартов ISO.Code - скорее вспомогательное средство в дополнение к рекламному сообщению размещенному вне сети Интернет. QR-код это ссылка на сторонний ресурс во всемирной сети или описание, руководство или товар. Это средство показало свое удобство и оперативность в получении необходимой информации. Использование QR кода в области туризма уже давно стало традиционным во всем мире. Ведь такой способ туристической рекламы оправдывает себя со всех сторон. В первую очередь, это выгодно самой туристической компании. Поскольку с внедрением QR кода в качестве основного инструмента своей рекламной деятельности турфирмы значительно экономят на тех же полиграфических услугах, издавая меньшее количество бумажных рекламных проспектов, брошюр, листовок и плакатов. А используя современные технологии по развитию мобильных сайтов и порталов для туристов. Кодирована любая информация: открытки, плакаты, наружная реклама, с зашифрованным сообщением или пожеланием, скидки: вы можете предъявить код с вашего телефона для сканирования в магазине, и получить скидку, ссылки для скачивания файлов, музыки, подкастов, видео, афиши, Объявления в газетах и журналах ,электронный билет: вы получаете QR-код через смс и предъявляете его на железнодорожной станции или в аэропорту; Визитные карточки, на которых ваши контакты также представлены в виде кода, и которые при сканировании смартфоном, добавляются в вашу адресную книгу. Сканировав такой QR код, турист мог на месте узнать информацию о

достопримечательности, или перейти на сайт музея, чтобы уточнить его направленность, время работы и выставки, которые на данный момент в нем экспонируются. Конечно, главной целью было объединить на городском портале все такие данные, разбив их по определенным разделам. Чтобы посетителям города не пришлось искать дополнительную информацию в печатных источниках, или афишах на столбах. Удобство заключалось и в том, что если турист посетил хотя бы один туристический объект в городе, то там бы он обязательно нашел как QR код, отсылающий его на общий городской портал, так и коды, рекламирующие другие туристические объекты.

Цели:

- . Упрощение доступа потенциальных клиентов владеющих смартфонами и мобильными телефонами пятого поколения, к главному сайту благодаря использованию QR кодов.

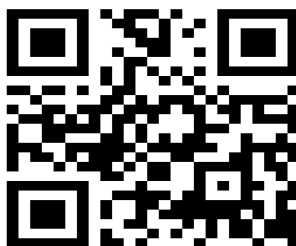
- . Увеличение количества просмотров сайта Турфирмы.

- . Увеличение количества Лидов сайта Турфирмы.

QR код кампании Центр туризма «Каникулы»
:<http://www.kanikuly.tomsk.ru/> сделанный через программу генератор:
[<http://qrcoder.ru/> <#"center">]



Пример готовой визитки для туристической кампании ООО «Центр туризма «Каникулы»:



Г.Томск,ул.Красноармейская,120

Тел./факс:(3822)55-64-97

Телефон:(3822)55-60-49

Сайт:Kanikuly.tomsk@mail.ru

2 Пример инновационной рекламной акции:

Проведение флешмоба.

«Флешмóб (от англ. flashmob – flash - вспышка; миг, мгновение; mob - толпа; переводится как «мгновенная толпа») - это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (*сценарий*) и затем расходится.

Основная *задача флешмоба* - вызвать интерес, иногда даже шокировать толпу. Это представление, рассчитанное на случайных зрителей, у которых возникает неоднозначные чувства: полное непонимание, интерес и даже чувство собственного помешательства.

Основные принципы флешмоба:

1. Спонтанность в широком смысле.
2. Отсутствие централизованного руководства, избранного командира.
3. Отсутствие каких-либо финансовых или рекламных целей.
4. Участники флешмоба (в идеале это абсолютно незнакомые люди)

во время акции не должны никак показывать, что их что-то связывает.

Общепринятые правила флешмоба:

1. Никто из участников не платит и не получает денег.
2. Действие должно казаться спонтанным.
3. Должно сложиться впечатление, что мобберы - такие же случайные прохожие, как и все.

4. Сценарий чаще всего имеет абсурдный характер (действия мобберов не должны поддаваться логическому объяснению, за исключением танцевального флешмоба).

5. Флешмоб должен вызывать недоумение, а не смех (все участники должны делать все с серьезным видом).

6. Флешмоб не должен содержать рекламу или её элементы, акции не принуждают к голосованию за кого-либо.

Участник/коллектив: студенты ВУЗА Томска;

Регион и город проведения: г. Томск;

Название флешмоба: «Отдыхай по всему миру с Каникулами»

Описание идеи:

Место проведения: на территории у спортивного комплекса Дворец Зрелищ и спорта.

Описание идеи: 27 сентября в 14.00 в г. Томске предлагается провести флешмоб под названием: «Отдыхай по всему миру с Каникулами» приуроченный ко дню Всемирного дня туризма. В назначенное время и в назначенном месте звучит негромко музыка. Участники флешмоба ходят на некотором расстоянии друг от друга (лучше кругом, полукругом) и по сигналу одного человека (выбранного заранее) одновременно танцуют. В это время оставшаяся часть мобберов раздают прохожим шарики разных цветов с логотипом туристической кампании «Каникулы». После танцев в небо выпускаются воздушные шары разных цветов. В заключение флешмоба все участники одновременно поднимают вверх руки и громко произносят «Отдыхай по всему миру с Каникулами!». После этого все расходятся. Время проведения флешмоба – 10 - 20 минут.

Наша цель: создать флешмоб, который станет одним из самых ярких событий 2016 года, и приурочить его к международному празднику всемирному дню туризма.

Цель флешмоба: пропаганда туризма, развитие связей между народами разных стран.

Заключение

Агентство «Центр туризма Каникулы» расположено в г.Томске. На рынке туристической отрасли региона работает с марта 2002 года. Основной вид деятельности – туризм. Агентство имеет свою страничку в социальной сети Вконтакте – <http://vk.com/ag.kanikuli>

Офис агентства размещается в арендованном помещении в одном здании с другими различными организациями, находится в центре города, с хорошим подъездом и местом для парковки автомобилей клиентов. Помещение имеет специальное место для организации отдыха посетителей, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров. Если клиент желает, то возможна организация видео-показа маршрута или гостиницы. Центр Туризма «Каникулы» имеет право на осуществление видов туристической деятельности на основании лицензии ТД № 70-АФ-22528 от 14.10.2004г о праве ведения туристической деятельности.

В ходе дипломной работы была достигнута цель, которая заключалась в разработке рекламных мероприятий по совершенствованию и деятельности туристической фирмы ООО «Центр туризма «Каникулы». Также были решены поставленные задачи. Анализ сайта показал, что есть некоторые недостатки, мешающие в полной мере привлечению потенциальных клиентов в турагенство.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2010. — Т. 16. — № 1. — С. 69-73.
2. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. — 2011. — № 8. — С. 9-12.
3. Богачева Н.Л., Тывин Л.Ф. Технологические особенности современного производства рекламного продукта, в кн. Рекламные технологии маркетинговой деятельности в сфере сервиса. Коллективная монография под научн. ред. д-ра экон. н., проф. Бабурина В.А.-СПб: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. С. 32-46.
4. Березина Ю. Журнал «Продвижение Продовольствия. Prod&Prod» №10-11(12-13) 2009, http://www.adbusiness.ru/content/document_r_A0BE87B2-35F6-4159-8699-DF8006E4148D.html
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
6. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
7. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Вузовский учебник, 2009. 342 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
9. Козырев, В.М. Основы современной экономики: Учебник. [Текст] / В.М. Козырев. – М.: Финансы и статистика, 1998.
10. Лебедева Т. Как привлечь внимание к своей компании. Рекламно-информационный журнал "Prod&Prod", 2010, № 5, с. 12 - 15

11. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012, - С. 432.
12. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 795 с.
13. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
14. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
15. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 558 с.
16. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
17. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. — № 6 – С 34-39
18. Моисеева, Е.Г. Инновации в туризме и их роль в социальном развитии региона / Е.Г. Моисеева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств: по материалам международного симпозиума «Вузы культуры и искусств в едином мировом образовательном пространстве», Москва, 17-18 мая 2007г. – М.: ООО «Шацкая типография», 2007. - №3. – С. 318-320.
19. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг взаимоотношений некоммерческих организаций [Текст] / Н. А. Нагапетьянц, Н. Д. Куртова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 4-1. – С. 31–35.
20. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.

21. Рашкофф Д., Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. - 368 с., илл.
22. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 340с.
23. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров — М., 2006. — 532 с.
24. Соболев И.И., Соболева Е.А. «Финансово-экономическая деятельность туристической фирмы». Учебно-методическое пособие. Издательство «Финансы и статистика», 2006г.128с.
25. Сиглиано, Д. Цена лояльности [Текст] / Д. Сиглиано, М. Джорджиадис // Вестник McKinsey . — 2007. — №1. — С. 18–24.
26. Соболева, Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы: Учебно-метод. пособие. [Текст] / Е.А. Соболева, И.И. Соболев. - М.: Финансы и статистика, 1999.
- 27.ИЧерчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браун. 5-е изд. : / пер. с англ. — СПб: Питер, 2010
28. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. «Основы экономики». Учеб. пособие. 2 изд. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2002г.
32. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — С. 150.
33. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы/Г.Г. Щепилова //Медиаскоп. — 2010. — № 1.- С. 2-20.

